

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – DAD

ANTONIA LARISSA DE SOUZA

ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA NO SETOR TÉCNICO DE  
INSTALAÇÕES E ASSISTÊNCIAS DO SISTEMA OESTE DE COMUNICAÇÃO – TCM –  
TV CABO MOSSORÓ

MOSSORÓ RN

2018

ANTONIA LARISSA DE SOUZA

**ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA NO SETOR TÉCNICO  
DE INSTALAÇÕES E ASSISTÊNCIAS DO SISTEMA OESTE DE COMUNICAÇÃO  
– TCM – TV CABO MOSSORÓ**

Relatório final de curso apresentado ao Departamento de Administração DAD/FACEM/UERN, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Prof.<sup>a</sup> Coordenador(a): Ma. Vera Lúcia Lopes de Oliveira

Prof. Orientador(a): Me. José Orlando Costa Nunes

MOSSORÓ RN

2018

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

**Catálogo da Publicação na Fonte.  
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

S729a Souza, Antônia Larissa de  
ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO  
INTERNA NO SETOR TÉCNICO DE INSTALAÇÕES E  
ASSISTÊNCIAS DO SISTEMA OESTE DE COMUNICAÇÃO  
TCM TV CABO MOSSORÓ. / Antônia  
Larissa de Souza. - Mossoró, 2018.  
70p.  
  
Orientador(a): Prof. Me. José Orlando Costa Nunes.  
Monografia (Graduação em Administração).  
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.  
  
1. Comunicação interna. 2. Eficácia. 3. Processo. I. Nunes,  
José Orlando Costa. II. Universidade do Estado do Rio Grande  
do Norte. III. Título.

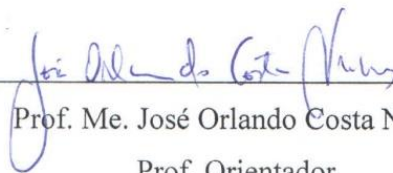
O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.


ANTONIA LARISSA DE SOUZA

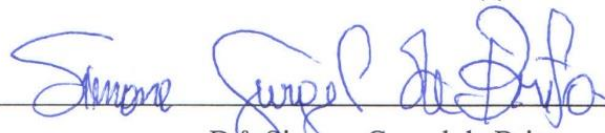
ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA NO SETOR TÉCNICO DE  
INSTALAÇÕES E ASSISTÊNCIAS DO SISTEMA OESTE DE COMUNICAÇÃO – TCM –  
TV CABO MOSSORÓ

Relatório final de curso apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovação em 18 / 07 / 2018

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Me. José Orlando Costa Nunes  
Prof. Orientador

  
\_\_\_\_\_  
Dr.<sup>a</sup>. Andrea Kaliany da Costa Lima  
Prof. Examinador(a)

  
\_\_\_\_\_  
Dr.<sup>a</sup>. Simone Gurgel de Brito  
Prof. Examinador(a)

MOSSORÓ RN

2018

## **AGRADECIMENTOS**

Deus, como o único proporcionador de todas as vitórias alcançadas na vida, na realização deste relatório final de curso, em todas as etapas, esteve e está presente, com sua tamanha bondade auxiliando em cada letra que aqui foi escrita. Portanto, primeiramente à Deus são os agradecimentos, por seu imenso favor para que fosse possível a conclusão deste relatório. Em segundo momento, os agradecimentos são ao Prof(o) Me. José Orlando Costa Nunes, por toda orientação e presença no desenvolvimento do trabalho, à minha família e a todos que direta ou indiretamente colaboraram na trajetória de desenvolvimento e execução da presente pesquisa.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Caracterização da Amostra: Idade.....	32
<b>Gráfico 2:</b> Caracterização da Amostra: Sexo.....	33
<b>Gráfico 3:</b> Caracterização da Amostra: Função.....	33
<b>Gráfico 4:</b> Caracterização da Amostra: Escolaridade.....	34
<b>Gráfico 5:</b> Caracterização da Amostra: Estado Civil.....	35
<b>Gráfico 6:</b> De onde é tirada a maior parte das informações no ambiente de trabalho.....	35
<b>Gráfico 7:</b> Quantidade de Comunicação.....	36
<b>Gráfico 8:</b> Motivação e Estimulo através da comunicação.....	37
<b>Gráfico 9:</b> Tempo de recebimento das informações.....	38
<b>Gráfico 10:</b> Clareza e objetividade das informações.....	39
<b>Gráfico 11:</b> O tratamento de conflitos através dos canais de comunicação.....	39
<b>Gráfico 12:</b> Acesso a redes sociais.....	40
<b>Gráfico 13:</b> Mídias e redes sociais mais acessadas.....	41
<b>Gráfico 14:</b> Canais de comunicação interna mais utilizados na execução das atividades.....	42
<b>Gráfico 15:</b> Viabilidade dos canais de comunicação interna para o desempenho das funções .....	43
<b>Gráfico 16:</b> Fluxo das conversas com os colegas de trabalho.....	44
<b>Gráfico 17:</b> Comunicação informal.....	45
<b>Gráfico 18:</b> Rádio peão.....	46
<b>Gráfico 19:</b> Canais de comunicação interna mais utilizados na interação com os colegas....	47
<b>Gráfico 20:</b> Viabilidade dos canais de comunicação interna para interação com os colegas..	48
<b>Gráfico 21:</b> Nível de satisfação com o processo de comunicação interna.....	49

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Respostas discursivas dos colaboradores.....	36
<b>Quadro 2:</b> Respostas discursivas dos colaboradores.....	43
<b>Quadro 3:</b> Respostas discursivas dos colaboradores.....	48
<b>Quadro 4:</b> Respostas discursivas dos colaboradores.....	50

## RESUMO

A comunicação interna organizacional possui um papel de forte influência no desempenho eficaz das organizações, pois a comunicação, seja ela executada nas suas mais variadas e distintas formas, está diretamente relacionada com tudo que ocorre nas instituições, visto que é o procedimento inicial para o desenvolvimento e reprodução das atividades organizacionais e demais atuações. Para tanto, a realização deste estudo se justifica por acreditar-se na influência significativa da comunicação interna para a consecução da eficiência, eficácia e efetividade das corporações. Diante disso, é necessário o desenvolvimento da comunicação interna e seu estímulo no interior de toda e qualquer empresa, afim de tornar possível o alcance dos objetivos estabelecidos. Contudo, esse estudo volta-se para a análise de como ocorre o processo de comunicação interna no setor técnico de instalações e assistências do Sistema Oeste de Comunicação - TCM – Tv Cabo Mossoró, visando a identificação de sua viabilidade para o desempenho das funções e a interação entre os colaboradores, de modo que, para obter-se o que se propõe, a pesquisa constitui-se do tipo exploratória descritiva, com foco na abordagem quantitativa, mediante a aplicação de questionários. Desta maneira, o resultado principal pôde evidenciar a importância contida no aprimoramento contínuo de uma comunicação interna eficaz, para consecutivamente, o alcance dos resultados organizacionais de modo satisfatório, para os colaboradores e a organização como um todo. Espera-se, portanto, intensificar a consciência da importância da comunicação interna desempenhada nas organizações, enfatizando sua relevância como um elemento estratégico para o âmbito corporativo e responsável pelo aperfeiçoamento da rotina do ambiente de trabalho, constituindo-se assim, um componente vital para o desempenho de todas as atividades e processos que contém as instituições, visto que os seres humanos são extremamente relacionáveis, bem como impulsionar os estudos relacionados à comunicação interna organizacional.

**PALAVRAS-CHAVES:** Comunicação interna; eficácia; processo.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Caracterização da empresa .....</b>	<b>11</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Comunicação Empresarial .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Comunicação Interna Empresarial .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Redes, fluxos e canais de Comunicação Interna .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Desafios e barreiras da Comunicação Interna .....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 Comunicação Interna eficaz .....</b>	<b>25</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Caracterização da Pesquisa .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Instrumento de Coleta de Dados .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 População e Amostra .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Tratamento dos Dados.....</b>	<b>30</b>
<b>3.5 Limites da Pesquisa .....</b>	<b>31</b>
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1. Caracterização da Amostra: perfil dos respondentes.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2. Dados relacionados ao tema: comunicação interna.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.1 Fatores Organizacionais .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.2 Fatores de Interação e Relacionamento .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.3 Grau de satisfação com a comunicação interna .....</b>	<b>49</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>.....</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>.....</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>.....</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mundo em que se vive está repleto de organizações, estejam elas visando fins lucrativos ou não. As organizações, por sua vez, traçam suas metas e objetivos que para serem alcançados, é imprescindível a utilização de artifícios, estratégias e ferramentas, os quais serão fatores essenciais que auxiliarão em sua obtenção. Nesse contexto, enfatiza-se uma ferramenta indispensável para a sobrevivência e o sucesso das organizações, em que seu estudo e implementação têm valor significativo por tratar-se de um componente considerado nos dias atuais, fundamental para o êxito organizacional: a comunicação interna empresarial.

A comunicação constitui-se uma das mais importantes e básicas necessidades dos seres humanos, o que evidencia que o seu processo possui papel importante na sociedade por sua essencialidade. Desde os primórdios da humanidade, nas eras mais remotas, cujas primitivas organizações começaram a surgir, a comunicação é percebida, sendo aspecto crucial para as pessoas, a sociedade em geral e, portanto, as organizações.

Nas diversas empresas que compõem os ambientes corporativos, a construção da relação entre chefias e colaboradores acontece, primordialmente, por meio da comunicação. É por meio dela que são formados os laços entre as pessoas e com isso, a estruturação do convívio satisfatório, gerando impactos positivos advindos da prática eficiente da comunicação interna (CI). Os gestores da atualidade buscam incessantemente maneiras, das mais modernas possíveis, de se desenvolver e estimular um processo de comunicação interna adequado e consolidado aos objetivos pretendidos pelas organizações.

A comunicação interna de uma empresa está relacionada à troca de informações, a convivência e tudo que envolve práticas dialogais e demais formas de transmissão de mensagens, independentemente das maneiras pelas quais as informações são disseminadas. Isso ocorre entre as pessoas, departamentos e setores de uma organização. Prática esta, que se desempenhada com efetividade, resulta em ações e performances positivas de toda e qualquer organização.

Sendo assim, em virtude da necessidade de destaque frente ao mercado, torna-se uma exigência, que as empresas atribuam para si e tenham implantados em suas estruturas, diferenciais competitivos. Deste modo, é proporcionada para a organização, a garantia de serviços e produtos oferecidos com qualidade. Todavia, a realização da comunicação interna nas empresas e seu aprimoramento contínuo, constitui-se um desses diferenciais.

Para tanto, sendo enfatizada a contribuição da comunicação interna para as instituições, sua valorização têm sido continuamente percebida, em razão de sua

importância para alavancagem dos resultados e elevação do patamar da empresa. Conscientemente, o sucesso tão pretendido pelas organizações advém das atividades que os colaboradores desempenham, bem como suas condutas e para que tudo isso seja possível, a comunicação interna existe e se faz presente.

A complexidade que cerca o âmbito corporativo traz consigo a necessidade da presença de recursos humanos capacitados e dispostos a contribuir eficientemente para os resultados organizacionais, encaixando-se devidamente, a comunicação interna desempenhada pelos gestores, colaboradores e demais componentes das instituições.

Em todos os sentidos, faz-se necessário o desenvolvimento de uma comunicação interna empresarial eficaz no interior das organizações, visto que, quando uma empresa não se comunica bem com seus funcionários, identifica-se a presença de problemas com maior frequência, colaboradores desmotivados, ausência de empenho nas atividades e insatisfação, ocasionando a execução de maus negócios, que muitas vezes, comprometem a imagem da empresa e colocam em risco sua reputação.

Diante disso, sob a ótica de que as corporações estão voltadas, em sua grande maioria, para a obtenção de lucratividade, tendo esse aspecto como o objetivo principal em seu planejamento, entende-se que a comunicação interna configura-se como a chave impulsionadora, influenciando diretamente no alcance da rentabilidade e a sustentabilidade das empresas.

A sobrevivência do universo empresarial está ligada diretamente ao bom funcionamento das organizações. Assim, são direcionadas ao alcance de resultados satisfatórios pela execução de atividades e processos eficazmente planejados, os quais envolvam a utilização de uma série de mecanismos e ferramentas básicas para a consecução deste fim. A comunicação interna nas empresas, portanto, insere-se como fator de significativa relevância nessa contextualização.

Enfatiza-se portanto, a ocorrência de situações indesejáveis, geradas pela ausência de comunicação interna (descomunicação), ou simplesmente a comunicação desempenhada de maneira ineficaz, de modo a ocasionar com que as organizações enfrentem com frequência, barreiras e dificuldades geradas por esta causa. No entanto, o presente estudo possui uma questão a ser investigada, a qual abordará o interior da organização com o propósito de promover o conhecimento e a ciência sobre o tema tratado.

Em virtude do que foi e será exposto, surgiu o interesse em desenvolver uma análise de problemática e de se responder ao seguinte questionamento: Como se dá o processo de comunicação interna no setor Técnico de Instalações e Assistências da TCM e qual a

viabilidade dos seus canais para o desempenho das atividades e a interação entre colaboradores.

Em face da problemática, a pesquisa torna-se objeto de contribuição para descobertas de pontos-chaves relevantes para a organização, no que concerne a obtenção de informações para a abordagem do tema, com o intuito de fornecer subsídios para a adequação e reversibilidade frente aos problemas gerados por um processo ineficaz de comunicação interna, propiciando assim maior empenho para exercitá-la de modo apropriado e, melhorá-la.

Com enfoque no sentido amplo da pesquisa científica, visando responder o questionamento acima mencionado, o presente estudo tem como objetivo geral: diagnosticar o funcionamento do exercício de comunicação interna e a viabilidade dos seus canais para o desempenho das atividades e a interação entre colaboradores do setor técnico de instalações e assistências da TCM – Tv Cabo Mossoró.

Em virtude do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender como se dá o processo de comunicação interna do setor técnico de instalações e assistências;
- Identificar quais os canais e meios de comunicação interna existentes no setor;
- Analisar a viabilidade dos canais de comunicação observados;
- Identificar o nível de satisfação dos colaboradores quanto ao processo;
- Conhecer as possíveis sugestões de melhorias para o processo de comunicação interna no setor.

A escolha do tema: “comunicação interna empresarial”, justifica-se por sua importância e definição cientificamente, com enfoque na significância da pesquisa para o universo acadêmico, realçando a crescente abordagem do tema nas mais diversas áreas de atuação. Sua aplicação vai desde disciplinas de natureza humana, à exatas, devido a necessidade de sua fundamental aplicação.

Do ponto de vista do executor da pesquisa e empresa analisada, através da realização e desenvolvimento do estudo, a pesquisa constitui-se relevante, em razão da consciência da necessidade do desenvolvimento da comunicação interna organizacional benéfica, auxiliando nas atividades desempenhadas e nas tomadas de decisões. Assim, o estudo traz contribuições teóricas, úteis à serem aplicadas, servindo como assessoria às práticas, atividades e processos do setor, bem como o seu melhoramento, configurando-se como um elemento estratégico para o êxito no âmbito corporativo. Desse modo, é enfatizada

sua relevância como sendo uma ferramenta responsável pelo aperfeiçoamento da rotina do ambiente de trabalho e vital para todas as atividades e processos que contém as organizações.

Por tratar-se de um tema com ampla abordagem e constantemente discutido nas instituições e na sociedade como um todo, é relevante do ponto de vista social, por seu direcionamento voltado à objetividade e coerência no compartilhamento de informações e mensagens entre as pessoas, visto que os seres humanos são extremamente relacionáveis, o que influencia significativamente para o alcance da eficiência, efetividade e eficácia organizacional, evidenciando dessa forma, sua vitalidade para o sucesso das corporações brasileiras e mundiais.

Diante do exposto, visto que a comunicação interna é o passo inicial para tudo que ocorre nas organizações, este estudo contribuirá fortemente para a demonstração da significativa importância para que as empresas se adaptem às mais diversas situações que cercam os ambientes corporativos. Através do estabelecimento de sistemas de comunicação eficazes, é percebida a atuação das empresas de modo satisfatório, isto é, a excelência nos produtos e serviços prestados e oferecidos, o que influencia no aprimoramento das práticas organizacionais desempenhadas.

## **1.1 Caracterização da empresa**

Com o intuito de proporcionar à população mossoroense uma plataforma diversificada de informações, cultura e interação social, nasceu a TV Cabo Mossoró (TCM) em novembro de 2002, fundada pelo médico: Milton Marques de Medeiros. Após o seu surgimento, ao passo de seu desenvolvimento, logo tornou-se referência em tecnologia, entretenimento e comunicação. Desde então, é considerada uma das mais modernas empresas de televisão à cabo em operação, na cidade de Mossoró/RN e no Brasil (TCM, 2014).

A empresa tem como razão social: Sistema Oeste de Comunicação – LTDA, está localizada na rua Doutor João Marcelino, N° 2010, no bairro Nova Betânia, o qual foi o primeiro a usufruir da programação básica da empresa. Em seguida, gradativamente teve sua cobertura expandida ao longo dos anos, transmitindo seu sinal aos demais bairros, objetivando com isso, alcançar cobertura em sua totalidade na cidade de Mossoró.

A fim de dar vida ao projeto, todos que compõem os níveis hierárquicos da empresa, desde o seu surgimento, até os dias atuais, contornaram de modo positivo as mais diversas situações, riscos e dúvidas que surgiram para se dar início ao negócio. Antes de sua fundação, a cidade de Mossoró tinha ao seu alcance qualidade inferior em relação à

transmissão de sinais televisivos e com a sua fundação, a cidade então, passa a desfrutar de um sinal de TV com maior nitidez, usufruindo a princípio de serviços de TV à cabo, o principal oferecido pela empresa.

Sua estrutura é composta por profissionais e colaboradores capacitados, os quais aprimoram seus conhecimentos continuamente com treinamentos oferecidos pela própria empresa, tornando-os cada vez mais qualificados naquilo que fazem, visando a execução de serviços com qualidade que atendam e garantam a satisfação de seus clientes. Trabalhando em conjunto, toda a rede de funcionários, contribui significativamente para a construção de uma marca forte e consolidada no município mossoroense.

Gradativamente, a TCM teve seus serviços propagados pelas pessoas e vizinhanças e na medida em que os cidadãos passavam a conhecer e desfrutá-los, tinha o seu rol de assinantes cada vez mais ampliado, assim como o número de vendas teve crescimento significativo e sua estrutura consequentemente solidificada.

Como a maioria das organizações, o Sistema Oeste de Comunicação – LTDA (razão social) tem estabelecido em suas diretrizes de funcionamento, sua missão, visão, princípios e valores, que a condicionam para o alcance de resultados satisfatórios. Todas as empresas existem por uma razão e a TCM tem como missão: oferecer ao mercado uma plataforma diversificada de informações, cultura e interação virtual pela excelência na prestação de serviços multimídia, tornando-se uma empresa de vanguarda que respeita, confia e encoraja seus colaboradores, buscando sempre imprimir qualidade em tudo o que faz e assumindo o compromisso de satisfazer seus clientes.

A TCM definiu sua visão com o propósito de manter-se no mercado da comunicação da cidade de Mossoró, associando tecnologia de alcance mundial, oferecendo as melhores soluções em entretenimento, informação e interatividade a partir da convergência de mídias. Seus princípios e valores estão voltados para o alcance do pioneirismo, sem a intenção de seguir os outros, respeito, confiança e encorajamento da capacidade das pessoas, com o máximo de esforço para fazer os clientes felizes com compromisso, encantamento e reconhecimento pela contribuição dos resultados.

Conhecida atualmente como o Grupo TCM de Comunicação, a empresa alcança os cidadãos com as mais variadas formas de Comunicação. Sua plataforma disponibiliza uma variedade de canais regionais, nacionais e internacionais, transmitindo os mais diversos conteúdos, dentre eles: filmes, séries, competições esportivas, informações mundiais, entre outras.

No ano de 2003, chefiado pela Diretora Zilene Marques, houve a implementação da primeira forma de Comunicação a ser disponibilizada pela empresa, o Canal 10, cujo seus programas são produzidos em sua sede, tendo à sua disposição estúdios compostos por equipamentos de alta tecnologia e uma infinidade de cenários, bem como apresentadores e cinegrafistas para o seu funcionamento. O canal 10 surgiu com o propósito principal de transmitir acontecimentos regionais, englobando: notícias, política, esportes, cultura, entretenimento, lazer, educação e os principais eventos que acontecem na cidade.

Verificando-se a necessidade de satisfazer cada vez mais a população mossoroense com seus serviços e proporcionando maior conectividade, a TCM disponibiliza desde o ano de 2009 serviços de internet, denominado: *Connect*, onde suas formas disponíveis são internet via fibra óptica, a mais atual de todas, proporcionando maior velocidade para navegação; a internet via cabo e por fim; a internet via rádio, visando atender as cidades circunvizinhas com acesso à internet. Em 2010, foi incorporada ao Grupo a rádio 95 FM, disponível como rádio e canal de músicas.

Trazendo um elemento a mais para suas transmissões, a empresa viabilizou a disponibilização do sinal digital em 2012, com a finalidade de atender seus públicos com maior qualidade, constituindo-se uma das empresas pioneiras em comunicação e na transmissão de notícias do Rio Grande do Norte, preservando a atitude consciente e o zelo pela qualidade e eficiência, acompanhando à mesma proporção, o crescimento e evolução da cidade, garantindo assim, a atualização e modernidade em termos de acontecimentos mundiais e locais.

Quanto a sua estruturação departamental, a TCM é subdividida em diversos departamentos, que são eles: Departamentos de recursos humanos, marketing, rádio, canal, comercial, financeiro, tele vendas, serviço de atendimento ao cliente - SAC, rede externa, processamento de dados e arquivamento - PDA, centro de gerenciamento de rede – CGR, almoxarifado, expedição de equipamentos e setor técnico de instalações e assistências de TV à cabo e internet.

O foco deste estudo concentra-se no setor técnico, responsável pela execução de instalações e assistências de TV à cabo e internet. É composto atualmente por: diretor geral, supervisores, equipes técnicas de instalação, cada uma delas, integrada por um técnico e um auxiliar e, técnicos que trabalham individualmente, os quais são responsáveis, em geral, pelas assistências, por caracterizar-se um serviço com menor complexidade e exigência de esforço físico, não havendo a necessidade de ser executado em conjunto com um auxiliar.

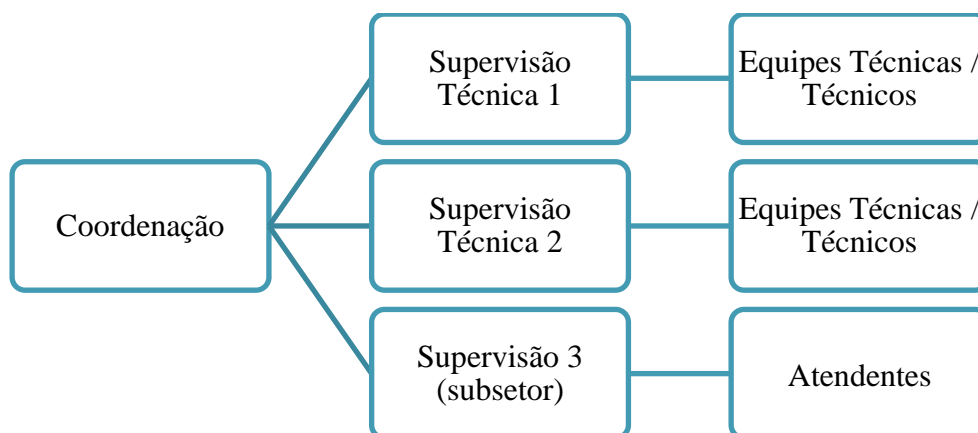
Para as variadas equipes e técnicos, são disponibilizados um automóvel para execução das visitas e os equipamentos necessários para a realização dos serviços, sejam em residências, condomínios ou serviços corporativos (empresariais).

De modo preciso, o funcionamento do setor técnico acontece da seguinte forma: os clientes solicitam através dos setores comercial, tele vendas ou no serviço de atendimento ao cliente, seja via remota ou presencial, serviços que vão desde instalações e assistências à demais verificações residenciais internas. A etapa seguinte trata-se do processo burocrático feito após a solicitação dos serviços, na qual são realizadas análises e confirmação de documentações e endereços dos assinantes que já se encontram no rol de cadastros ou futuros.

Sequenciando os procedimentos, as solicitações são encaminhadas ao setor técnico, onde é realizada a distribuição das ordens de serviços às equipes e técnicos, seguindo rotas de bairros e agendamentos previamente estabelecidos para cada uma delas. Assim, as equipes se direcionam ao local e finalizam o processo com a execução dos serviços solicitados.

Arelado a este departamento, verificou-se a existência da “Torre de Controle”, um subsetor constituído por uma supervisão e quatro atendentes, os quais são responsáveis pela prestação de suporte às equipes e técnicos em campo, bem como agendamentos de ordens de serviço e o esclarecimento de dúvidas encaminhadas por outros setores componentes da empresa que são referentes ao atendimento técnico. Portanto, demonstrada no organograma do setor, encontra-se a divisão hierárquica existente no local:

Organograma Setorial – Setor Técnico de Instalações e Assistências.



Fonte: TCM 2017.



Deste modo, o setor técnico de Instalações e Assistências e a Torre de Controle trabalham em conjunto para obtenção de maiores resultados, tendo em vista que o subsetor foi originado após a identificação da necessidade de garantir maior velocidade no ato das visitas técnicas, com a finalidade de proporcionar maior satisfação e atendimento das expectativas de seus usuários.

Contudo, para elaboração e contexto desta etapa, as informações obtidas para o desenvolvimento da caracterização da empresa foram extraídas de documentários produzidos em sua sede que envolvem os documentários: TCM aniversário de 10 anos, desenvolvido no ano de 2012 e TCM aniversário de 13 anos, desenvolvido no ano de 2015, bem como foram também utilizadas exposições de quadros murais dispostos na empresa, os quais estão disponibilizados internamente, sem a existência de publicações externas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A vida em sociedade exige de cada indivíduo habilidades comunicacionais para que seja possível a transmissão de informações, a expressão de sentimentos, ideias, fatos, desejos e uma infinidade de atuações e comportamentos. Para isso é que a comunicação existe, integrante e detectada como um elemento base e primordial para a convivência em coletividade. Conforme Xavier Guix (2008), a comunicação é essencial e trata-se da habilidade mais importante da vida, permitindo assim, o convívio com os demais.

“Derivada do latim *communicare*, a palavra comunicação quer dizer partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum” (BAHIA, 1995, p. 23).

Nessa ótica, como contribuição para a compreensão completa do significado de comunicação, Cardoso (2013, p. 10), coloca que:

A comunicação pode ser considerada o processo social básico e primário, porque é ela que torna possível a própria vida em sociedade, viver em sociedade, significa permanente troca, intercâmbio entre as pessoas. E esse intercâmbio entre os seres humanos só se realiza por meio da comunicação (CARDOSO, 2013, p. 10).

Diversas são as ações categorizadas como comunicação, mencionando-as sob simplificação: os meios de comunicação (rádio, TV, imprensa, etc); redes de comunicação (transportes); comunicação interna e externa (empresa, instituições, etc); comunicação em massa (publicidade); tecnologias de comunicação (computadores, celulares, telefones, etc); comunicação interpessoal (entre pessoas); comunicação intrapessoal (diálogo interior) (GUIX, 2008). De modo detalhado, a seguir, será exposto a: comunicação empresarial e o foco deste estudo, desmembrando-se na comunicação interna desempenhada nas empresas.

### 2.1 Comunicação Empresarial

A fim de obter o conhecimento sobre a comunicação interna, verifica-se primordialmente, a necessidade do entendimento em um contexto amplo, sobre comunicação empresarial, organizacional ou corporativa, que de acordo com Bahia (1995, p. 15) “Resumidamente, comunicação empresarial é o processo – conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios, etc. – pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores)”.

Os seres humanos estão em constante processo de comunicação, onde lidam inevitavelmente com pessoas, situações e necessidades, ou seja, a representação de um

conjunto que exige sua utilização. No ambiente empresarial não é diferente. Atividades são planejadas, desenvolvidas e executadas dentro das organizações, dependendo significativamente do exercício de comunicação para seu efetivo funcionamento. Neste sentido, para a abrangência da definição de comunicação empresarial, Nassar e Figueiredo (1995, p. 19) definem que:

Comunicação Empresarial é a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de Relações Públicas, jornalismo, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, aos formadores de opinião e aos consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros). Elaboração essa que tem sempre como referência básica o planejamento estratégico da empresa.

No Brasil, a história da comunicação organizacional deu-se devido ao processo de desenvolvimento econômico, social e político do país, bem como do interesse em aperfeiçoar o jornalismo empresarial no Brasil, quando foi fundada em 1967, no estado de São Paulo, a Aberje – Associação brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa, sendo posteriormente, transformada na Associação de Comunicação Empresarial. No final da década de 1960, o foco na comunicação empresarial foi maximizado e as empresas iniciaram um processo de conversação com públicos mais diversos (TORQUATO 2002).

Em décadas anteriores, as atividades de comunicação eram desenvolvidas isoladamente, quase sempre assumidas por departamentos e profissionais sem vinculação, resultando em uma comunicação difusa e muitas vezes contraditória, sendo tais atividades, antes da década de 1970, absolutamente subdivididas, consideradas quase sempre residuais, exercidas muitas vezes por profissionais de outras áreas, existindo apenas uma pequena parcela de empresas ou entidades que atribuíam um papel importante às atividades de comunicação (BUENO, 2003).

Na década de 1980, pôde-se perceber segundo Bueno (2003) que a comunicação empresarial ganhou status nas organizações, passando a ser um campo de trabalho positivo e válido, atraindo profissionais de todas as áreas. Pouco depois, nos anos de 1990, o conceito de comunicação empresarial se aprimorou, vinculando-se rigorosamente ao negócio e sob o comando de profissionais com visão abrangente, de modo que “Deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2003, p. 7).

Em uma perspectiva atual, a comunicação da empresa é visualizada de modo mais abrangente, envolvendo todas as formas de comunicação, que também influenciam no desenvolvimento dos produtos, conforme Cardoso (2013, p. 25) estabelece:

Hoje, a comunicação da empresa com seus colaboradores/funcionários, com a sociedade, com o consumidor, com as autoridades, com os setores do governo é algo que está relacionado com cada um dos seus produtos que serão lançados no mercado. A ferramenta das empresas da nova era é a comunicação, área esta que envolve os atos da comunicação indiretos, unilaterais e públicos, por meio de jornais, revistas, rádio e televisão, com a irradiação das mensagens tanto para o ambiente interno quanto externo da empresa, tanto para circuitos internos quanto para circuitos externos.

Nos dias atuais, a comunicação empresarial torna-se um elemento importante do processo de inteligência empresarial, passando a integrar neste novo cenário, o moderno processo de gestão e partilha do conhecimento, entendendo que hoje, com o intuito de propiciar além da superação de conflitos já existentes, também a atuação de modo preventivo impedindo que se manifestem. Dessa maneira, está posicionada na linha de frente e ganha destaque no organograma, propiciando os conhecimentos e estratégias necessárias às entidades (BUENO, 2003).

Todavia, em virtude do cenário organizacional o qual as empresas se defrontam, faz-se necessário no interior das organizações a presença da boa comunicação empresarial, desempenhada de modo satisfatório para o alcance de seus resultados. No entanto, Cardoso (2013) afirma que em um ambiente em constante mutação, a boa comunicação empresarial pode auxiliar as empresas a competirem, proporcionando a criação e solidificação de sua imagem favorável no atual mercado.

Assim sendo, todo o conjunto de ações comunicativas desempenhado nas empresas são fatores que refletem em serviços com qualidade, frisando que “uma empresa se organiza, se desenvolve, enfim, sobrevive, graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e que é responsável pelo envio e recebimento das mensagens” (CARDOSO, 2013, p. 26).

## **2.2 Comunicação Interna Empresarial**

As empresas de sucesso estão dotadas de instrumentos fundamentais para sua sobrevivência, que frente a um universo empresarial extremamente competitivo, torna-se notória a exigência cada vez maior, da adaptabilidade dos recursos humanos que compõem às organizações, bem como atitudes estrategicamente pensadas em todas as situações. O objeto

de estudo, portanto, possui papel de auxílio determinante para o sucesso organizacional, denominado: comunicação interna, cujo seu exercício sendo desempenhado eficazmente ou não, é componente inevitavelmente presente em todas as organizações.

“Por comunicação interna se entende um sistema de informação paralela, e não substitutivo do fluxo comunicativo funcional, que circula por uma organização e é necessário para o seu desenvolvimento” (KUNSCH, 2006, p. 84). Nesse ponto de vista, visualiza-se a ferramenta como responsável por proporcionar a integração entre os mais diversos setores, unidades e áreas da empresa, além de tornar possível e viabilizar o alcance de metas e objetivos pretendidos pela organização.

Com o objetivo de proporcionar a compreensão com clareza sobre o processo de comunicação interna nas empresas, convém entender como funciona o processo básico de comunicação. Para isso, Kotler (2000, p. 571) estabelece oito principais elementos que compõe este processo, são eles: Emissor; Codificação; Mensagem; Decodificação; Receptor; Ruído; Resposta e *Feedback*, isto é, partes fragmentadas que, em conjunto, tornam o processo de comunicação possível.

Durante muitos anos, segundo Curvello (2012), a comunicação interna foi definida como aquela voltada para o público interno das organizações, com o intuito de informar e integrar este público aos interesses organizacionais. Já em um contexto atual, afirma que:

Hoje, podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública (CURVELLO, 2012, p. 22).

A comunicação interna “trata-se da comunicação que tem como base um processo profundo, cotidiano e permanente de conhecimento recíproco entre o emissor e o receptor organizacional” (NASSAR, 2006, p. 75). Possibilita que a administração torne comuns, as mensagens designadas para aspectos como: motivação, estímulo, diferenciação, consideração, premiação e agrupamento de todos os integrantes de uma organização, proporcionando as condições para que a comunicação empresarial atue com eficácia por meio da gestão e seu conjunto de valores, missão e visão de futuro (NASSAR, 2006).

Desempenhando função importante nas organizações devido ao seu caráter essencial, a comunicação interna possui forte influência quanto ao seu papel para a sobrevivência no mundo empresarial, podendo ser entendido de acordo com Nassar (2003),

como um conjunto de meios, processos, funções, conteúdos e comportamentos que geram oportunidades para que se estabeleça a ligação entre os valores e objetivos da empresa e os de seus colaboradores, ou seja, um processo decorrente da cultura da organização, que consolida os próprios valores dessa cultura, atuando com papel relevante na formação do clima organizacional e na criação da imagem institucional diante de seu público interno.

Como contribuição para o site *comunicação empresarial*, em seu artigo: *A Revolução da Comunicação Empresarial*, Batista (2017) coloca que:

Trabalhar a comunicação interna é muito mais do que informar funcionários das decisões da diretoria e das novas regras que devem ser observadas para o comportamento em situações diversas. Exige sensibilidade para perceber que o diálogo não deve ser procurado apenas em situações de emergência e que manter a credibilidade dos empregados na organização é uma atitude democrática que contribui para a harmonia a relação capital/trabalho, líder/liderado, empresa/empregado, ou como é denominado atualmente, colaborador.

Por conseguinte, em conformidade com Trece (2013) em sua monografia, a qual aborda o tema: *O papel da Comunicação Interna em organizações de destaque pelo clima organizacional*, o objetivo básico da comunicação interna é assegurar a troca de informações dentro de um ambiente de trabalho, transformando essas informações em conhecimento. De modo aprofundado, Melo (2017) em seu artigo: *A Comunicação Interna e sua importância nas organizações*, estabelece quatro objetivos considerados como principais, são eles:

- Tornar influentes, informados e integrados todos os funcionários da empresa;
- Possibilitar aos colaboradores de uma empresa o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho;
- Tornar determinante a presença dos colaboradores de uma organização no andamento dos negócios; e
- Facilitar a comunicação empresarial, deixando-a clara e objetiva para o público interno.

Em virtude disso, existe a necessidade da transmissão dos valores, objetivos, metas, visão e missão das organizações e para isso, convêm a definição de canais efetivamente estabelecidos com seus colaboradores e *stakeholders*. Desse modo, a comunicação interna é um segmento “estratégico para compatibilizar os interesses dos colaboradores e da empresa mediante o estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis” (KUNSCH, 1997, p. 28). Além disso, equilibra interesses e amplia e harmoniza esse diálogo.

Os colaboradores precisam ser e estarem sempre bem informados sobre tudo o que acontece na organização, além de envolvidos em tudo o que ocorre no ambiente de trabalho, seja na execução de suas tarefas, seja nos demais processos. Características essas, que tem o poder de impulsionar maior engajamento, funcionários alinhados aos objetivos da organização e o fortalecimento da sensação de que é componente integrante da empresa.

Diante da perceptível complexidade dos ambientes organizacionais, bem como das instabilidades e ameaças, a presença de trabalhadores valorizados, bem informados, engajados e aliados com os valores e objetivos da empresa, envolvidos e comprometidos, é condição prioritária para a permanência da empresa. Essa missão deve ser apoiada pela comunicação interna, que nas organizações em que o aprimoramento contínuo e o desenvolvimento das pessoas são incentivados, cooperam para a propagação do conhecimento e a partilha das melhores práticas. Neste sentido, a comunicação interna auxilia na aproximação da organização com os seus colaboradores, com a finalidade de torná-los aliados na formação de sua imagem positiva (ABRACOM, 2008).

Os objetivos organizacionais são atingidos quando é proporcionada aos trabalhadores a oportunidade de se expressarem, o que se refere aos seus valores, desejos e conflitos, visto que, pessoas que não são ouvidas e não tem os seus interesses atendidos, acabam perdendo o comprometimento. Por outro lado, as que se envolvem em seu trabalho, por serem ouvidas e estimuladas a participar, tornam-se responsáveis, encaram riscos e assumem a capacidade de fazer escolhas (TOMASI; MEDEIROS, 2010).

Sendo assim, Tomasi e Medeiros (2010) afirmam também que, ao analisar a comunicação interna das organizações, no âmbito emocional estimulam, integram, criam um clima organizacional favorável, integram áreas, departamentos, gerências, além de promover o sucesso pessoal. Já racionalmente falando, as comunicações internas devem ocupar-se da consecução das metas da empresa.

Diante das transformações ocorridas nos últimos tempos, do lado do colaborador aumentou a consciência da necessidade de maior integração nos processos organizacionais e ativa participação auxiliando na qualidade de vida do colaborador. Em contrapartida, visualizando-se o lado empresarial, evidenciou-se a importância de mudanças de rotinas para integrar equipes, desenvolver e reter talentos, valorizar e reconhecer as melhores práticas (ABRACOM, 2008).

Enfatizando a relevância da comunicação para o relacionamento satisfatório entre os colaboradores, a comunicação é considerada basicamente um processo psicossocial, através do qual podem-se formar coletividades, tanto em aspectos comuns, quanto nas

diferenças. Assim, é possível a união e o estabelecimento de relações suficientemente estáveis (GUIX, 2008).

Contudo, nota-se que para haver o exercício adequado da comunicação interna, todos os níveis hierárquicos da organização devem envolver-se em todo o processo, existindo a interação entre os grupos e equipes que a compõem, tornando possível a percepção de maior fluidez e a troca de informações coesa e coerente. Portanto, em conformidade com Cardoso (2013, p. 61), “Em resumo, ao consolidar o sistema de comunicação interna como fonte confiável de informação, a empresa estará caminhando para a construção de uma imagem empresarial positiva e uma reputação forte para a empresa”. Nesse sentido, é estabelecida a consciência de manter a organização focada nos aspectos que influenciam positivamente na boa imagem organizacional, constituindo-se a comunicação interna um deles.

### **2.3 Redes, fluxos e canais de Comunicação Interna**

No interior das organizações a comunicação interna flui em duas amplas redes, denominadas: formal e informal, onde se considera que, os profissionais preocupam-se mais com a rede formal, composta pelos canais descendentes, isto é, fluem de cima para baixo, enquanto a informal, é sempre relegada a segundo plano, em razão da necessidade de tamanho cuidado e compreensão para com esta rede, pois por ela são expressos os sentimentos mais genuínos do público interno (TORQUARTO, 1991). Esta rede, também conhecida como rádio peão, inclui as manifestações espontâneas do coletivo: a rede de boatos (CARDOSO, 2013).

Ambas as redes apresentam suas peculiaridades e especificidades, onde existem diversos e eficientes modos para se ligar os fios da comunicação interna. São de igual modo importantes e merecem atenção independente da forma de comunicação por elas praticadas, entretanto, não recebem o tratamento compatível. Sejam orais ou impressas, as formas de comunicação interna exigem finalidade, o que envolve: canais próprios, linguagem adequada, periodicidade e oportunidade de uso e veiculação, bom senso para sua utilização, dentre outros aspectos a serem considerados (TORQUARTO, 1991).

Para Tomasi e Medeiros (2010), através de conversas, telefonemas, entrevistas e reuniões, as comunicações orais são muito utilizadas nas organizações. Contudo, vale ressaltar conforme Torquato (1991, p. 202), “se a chamada comunicação dialógica é ideal para a efetiva integração das partes, os programas de comunicação oral se encaixam, irreversivelmente, no planejamento das políticas de comunicação das empresas.”



A fim de possibilitar a comunicação interna, inserem-se os fluxos pelos quais é disseminada. Para especificação, Cardoso (2013, p. 26-27) esclarece que são três as direções existentes em que acontece:

- Direção vertical – fluxo descendente: incluem as mensagens em geral que saem dos cargos de níveis mais altos para os níveis mais baixos, com o objetivo de assegurar o desempenho correto de cada papel em todas as posições na organização.
- Direção vertical – fluxo ascendente: são as mensagens, em geral, que partem dos níveis inferiores da organização para os níveis mais elevados, correspondendo aos anseios, expectativas, resultados e sugestões.
- Direção horizontal – fluxo horizontal: correspondem as mensagens que circulam entre funcionários ou grupos de um mesmo nível hierárquico, permitindo um bom entrosamento entre eles e melhorando a coordenação de todos os processos.

Assim como os fluxos, os canais de comunicação interna são significativos e crucialmente necessários para o bom funcionamento das organizações, os quais compreendem para desenvolvê-los, a elaboração de jornais, revistas, folhetos, memorandos, quadro de avisos e murais, reuniões grupais, realização de encontros, conversas com funcionários e individuais e uma série de outros canais que são observados no exercício da comunicação interna (CARDOSO, 2013).

Os canais considerados como principais são: quadros de avisos, murais, espaços abertos, os quais são disponíveis para comunicações operacionais, informações normativas, avisos sobre os departamentos, informações utilitárias, pequenos anúncios informativos, esclarecedores, instrutivos, etc (TORQUARTO, 1991). Afirma Rego (1986, p. 65 *apud* CARDOSO, 2013, p. 28-29) que os canais, recursos ou instrumentos estão classificados em visuais, auditivos e audiovisuais, detalhadamente:

- Visuais
  - Visuais/escritos: circulares; instruções e ordens escritas; cartas pessoais; manuais; quadro de avisos; boletins; panfletos; jornais e revistas; relatórios de atividades; formulários; fax e eletrônicos – *e-mail*.
  - Visuais/pictográficos: fotografias; pinturas; desenhos; diagramas e mapas.
  - Visuais/escritos-pictográficos: cartazes; filmes mudos com legenda; gráficos; diplomas e certificados.
  - Visuais/simbólicos: luzes; bandeiras; flâmulas e insígnias;
- Auditivos

- Auditivos/diretos: conversas; entrevistas; reuniões e conferências;
- Auditivos/indiretos: rádio; telefone; intercomunicadores automáticos e alto-falantes.
- Auditivos/simbólicos: sirenes; apitos; buzinas e sinos.
- Audiovisuais
  - Audiovisuais: filmes, demonstrações; vídeo; videoconferência e videofone.

Também denominados como veículos de comunicação nas empresas, os canais constituem-se instrumentos para que ocorram as trocas de informações necessárias no dia a dia das corporações, fundamentais para o seu funcionamento.

## 2.4 Desafios e barreiras da Comunicação Interna

O exercício da comunicação interna nas organizações não é tarefa fácil. Por esta razão, evidencia-se a existência de desafios enfrentados no processo, os quais não sendo administrados corretamente, podem provocar a execução de maus negócios e o comprometimento do êxito organizacional, o que consiste em impactos negativos ocasionados por um sistema de comunicação falho.

A comunicação interna é de grande utilidade para bons relacionamentos, nesse sentido, Guix (2008) enfatiza que quando os relacionamentos estão bem, tudo vai bem, caso contrário, é um problema de comunicação. Portanto, “entender a comunicação é hoje, mais do que nunca, uma parte fundamental de nosso conhecimento pessoal e de nosso bem-estar na relação” (GUIX, 2008, p. 16).

Mediante pesquisa realizada pela *Gatehouse*: agência especializada em comunicação com os colaboradores do Reino Unido, Tavares (2017) em seu artigo intitulado: *Os 5 principais desafios da Comunicação Interna*, segundo os resultados do relatório de pesquisa obtidos pela agência, frisa os principais desafios enfrentados na comunicação interna no âmbito corporativo:

- Falta de Habilidade de Comunicação do Líder Imediato: refere-se a capacidade e disposição dos líderes em se comunicar, isto é, um dos maiores desafios enfrentados pela comunicação interna no mundo;
- Tecnologias Ultrapassadas: relaciona-se a tecnologia interna inadequada utilizada para se comunicar com os colaboradores, onde observa-se a falta de investimento em ferramentas de comunicação adequada;

- Falta de Participação Estratégica: refere-se a baixa participação da diretoria em relação à importância da comunicação interna para a empresa;
- Falta de Recursos e Investimentos: trata-se da baixa percepção de valor por parte da diretoria refletindo na falta de investimento no setor, ocasionando uma equipe de comunicação interna reduzida e sobrecarregada; por fim,
- Alcançar todos os colaboradores: refere-se ao envolvimento de todos os colaboradores no processo de comunicação interna da empresa, que para isso, há a necessidade de uma estratégia exclusiva para possibilitar este alcance.

Além de desafios, no processo de comunicação interna, frequentemente são identificadas barreiras que conduzem a um desempenho ineficaz. Para tanto, conforme Chiavenato (2009) existem três tipos de barreiras encontradas no processo de comunicação: as barreiras pessoais, o que consiste no individual, ou seja, obstáculos diferenciados de pessoa para pessoa; barreiras físicas, originadas no ambiente em que a comunicação acontece e; barreiras semânticas, que se referem às distorções e limitações das mensagens transmitidas e a comunicação.

Em decorrência das barreiras detectadas, constata-se a ocorrência de diversas falhas no processo de comunicação, aspectos esses que contribuem negativamente para a vida saudável das organizações.

## **2.5 Comunicação Interna eficaz**

Demonstrando alta aceitação no interior das organizações, a comunicação interna torna-se claramente um instrumento estratégico, por ser responsável por estabelecer relacionamentos entre o público interno das organizações. Para que a comunicação interna atinja efetivamente seus objetivos, não sendo apenas um processo informativo sem repercussão, deve haver a garantia de que as mensagens possam ser interpretadas de acordo com cada indivíduo que a recebe, mediante suas experiências e vivências (ABRACOM, 2008). Neste sentido, representando um processo técnico por sua natureza, a comunicação para ser bem-sucedida, necessita de uma estrutura adequada, tanto para a transmissão das mensagens, quanto para o atingimento de seus objetivos (FRANÇA; LEITE, 2007).

As organizações que apresentam os mais favoráveis relacionamentos entre colaboradores, possuem sistemas de comunicação interna eficazes, proporcionando seu destaque frente ao mercado, assegurando assim, uma vantagem competitiva. Por afirmação de Duarte (2003), evidencia-se que, a comunicação interna busca a integração por meio de

programas participativos para se conseguir a felicidade de seus empregados, visando assim, maximizar o comprometimento e elevar os índices de qualidade e de produtividade.

Sabe-se que a comunicação possui diversas faces e formas de utilização, portanto, nessa perspectiva observa-se que para facilitar a interação organização-colaboradores, surgiram modernos recursos de tecnologia, como a internet e a intranet, permitindo uma comunicação *online* e conseqüentemente, maior eficácia, evitando assim, as desvantagens trazidas pela comunicação informal (FRANÇA; LEITE, 2007).

Uma comunicação interna eficiente e conseqüentemente, eficaz, reflete em características de comportamentos e posicionamentos de toda a rede que compõe o que denomina-se: público interno. Essa comunicação fomenta um diferencial competitivo, além de motivação e incentivo para o empenho favorável dos colaboradores, gerando percepções positivas nos mais variados aspectos existente no interior das organizações (ABRACOM, 2008).

Em abrangência, foram estabelecidos pela Abracom (2008), quatro pontos importantes que formam a base do que deve ser o processo de comunicação eficiente:

- Motivar os colaboradores para que estejam alinhados com a estratégia de negócio;
- Liderar e gerenciar a comunicação;
- Gerenciar o excesso de informação, especialmente a desorganizada;
- Mensurar o retorno sobre investimento na comunicação interna.

Para tanto, identifica-se que através da liderança e gerenciamento da comunicação, constata-se o empenho dos líderes no processo de comunicação com os colaboradores e conseqüentemente sua eficácia.

Tudo é comunicação e para assegurar a excelência de resultados satisfatórios, Minicucci (1995, p. 248) afirma que, boas organizações devem possuir um sistema de comunicação eficiente, de modo que, “a comunicação completa e eficaz – entendida como o fornecimento ou troca de informações, ideias e sentimentos, através de palavras, escrita ou oral, ou de sinais – é vital para o ajustamento das pessoas dentro de uma organização”.

Tão importante o quanto saber comunicar, é também saber ouvir. Neste sentido, enfatiza-se os 5 C's para uma comunicação interna eficaz, são eles: Clara; Consistente; Contínua e frequente; Curta e rápida; e Completa (MARQUES, 2004). Sendo assim, “A comunicação interna, portanto, deve ser entendida como um feixe de propostas bem encadeadas, abrangentes, coisa significativamente maior que um simples programa de comunicação impressa” (TORQUATO, 1991, p. 203).

De todo modo, é evidenciada mediante suas contribuições, a crescente valorização da comunicação interna nas organizações por apresentar-se como um instrumento estratégico e de fundamental importância para a alavancagem de bons resultados à serem obtidos pelas corporações da atualidade, que buscam a todo custo o sucesso organizacional.

Para tanto, exercitar e melhorar a comunicação interna no ambiente de trabalho contribui para diversos fatores que conseqüentemente, conduzem à prosperidade das organizações, sendo aspecto essencialmente vital para a interação satisfatória entre os funcionários e seu poder em impulsioná-los a obterem êxito no desempenho de suas atividades.

### **3. METODOLOGIA**

Tendo em vista a viabilidade da elaboração, a execução e efetivação, as pesquisas científicas requerem a utilização de metodologias, por meio das quais são expostos detalhadamente, os passos, técnicas e métodos abordados no estudo, com o propósito, consecutivamente, de promover a compreensão do leitor em relação aos objetivos e resultados estabelecidos e obtidos com a realização da pesquisa.

Auxiliando para a compreensão da definição exata: “Pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos” (ANDRADE, 1995, p. 95).

Em vista disso, serão apresentados na estruturação da metodologia os seguintes tópicos: caracterização da pesquisa; instrumento de coleta de dados; população e amostra; tratamento dos dados e; os limites da pesquisa.

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

Considerando conforme Collis e Hussey (2005), que na abordagem do paradigma positivista são produzidos dados quantitativos e no paradigma fenomenológico a produção dos dados estão voltados para termos qualitativos, esta pesquisa, quanto ao seu caráter em relação aos paradigmas adotados, é percebido o enfoque tanto no paradigma positivista, considerando a abordagem da pesquisa predominantemente em termos quantitativos, quanto no paradigma fenomenológico, visto que baseia-se também, na análise de dados qualitativos.

Com menção aos objetivos considera-se exploratória e descritiva. Exploratória por identificar-se a inexistência da realização de pesquisas anteriores referentes ao tema em questão no setor abordado, como também, por concentrar-se na junção de variados dados e impressões. Já pela descrição do comportamento dos fenômenos, com vistas na análise de satisfação dos colaboradores quanto ao processo, é considerada também, descritiva. Com enfoque nos resultados, caracteriza-se aplicada, sendo assim classificada, por ser uma pesquisa configurada para aplicar a um problema específico existente as suas descobertas (COLLIS e HUSSEY, 2005).

### 3.2 Instrumento de Coleta de Dados

Nesta etapa, o instrumento utilizado para a coleta de dados, com o intuito de alcançar os objetivos estabelecidos, trata-se de um questionário quantiquantitativo, que constitui-se em uma sequência de perguntas, as quais devem ser respondidas por escrito. Foi elaborado e composto por uma combinação de questões de múltipla escolha e abertas. Segundo Pinto (2009), as perguntas que contem os questionários, podem ser caracterizadas dos seguintes modos: questões abertas, as quais permitem ao colaborador respondê-las livremente, utilizando linguagem própria; questões fechadas, que limitam as respostas, restringindo-as a apenas duas opções: sim ou não; e questões de múltipla escolha, que apresentam uma série de alternativas a serem optadas pelos informantes.

A primeira parte do questionário elaborado para esta pesquisa contém questões que visam à obtenção de dados, inicialmente, referentes à: idade, sexo, função dos colaboradores, grau de escolaridade e estado civil. Sequenciando as questões, percebem-se as perguntas de múltipla escolha, através das quais serão obtidas informações que permitirão a identificação de como dá-se o processo de comunicação interna no setor quanto a diversos aspectos.

Esses aspectos, detalhadamente, possui enfoque nas seguintes informações: o local de onde as informações são retiradas, a quantidade de comunicação, a motivação e o estímulo proporcionados através do processo de comunicação interna, ao tempo de recebimento das mensagens necessárias para a execução das atividades, clareza e objetividade das mensagens, ao tratamento de conflitos através dos canais de comunicação, a utilização de redes sociais, a compatibilidade do grupo de trabalho, o fluxo livre das conversas com outros funcionários, a atividade de comunicação informal, a “rádio peão” no setor e o grau de satisfação dos colaboradores quanto ao processo.

Tais perguntas objetivam o alcance de informações relacionadas à viabilidade ou não dos canais percebida no processo de comunicação interna do setor, tanto para o desempenho das atividades, quanto para a interação entre os funcionários. Além disto, foi proporcionado um espaço em que os colaboradores podem contribuir com sugestões para a viabilização ou melhoria do exercício de comunicação interna com a abordagem de questões abertas para maior liberdade nas respostas.

### 3.3 População e Amostra

A população de uma pesquisa científica pode ser entendida como todo e qualquer grupo bem estabelecido de pessoas ou itens que serão levados em consideração para sua realização. A amostra, por sua vez, é definida como uma parte da população, a qual representa o foco principal do estudo (COLLIS e HUSSEY, 2005).

A população deste estudo é constituída por quarenta e quatro funcionários pertencentes ao setor. Sua amostra composta por trinta e três colaboradores, os quais se dispuseram a responder aos questionários, sendo caracterizada quanto à idade, sexo, função, grau de escolaridade e estado civil.

### 3.4 Tratamento dos Dados

Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio do instrumento de coleta de dados mencionado: o questionário. O passo seguinte constitui-se a mensuração do conjunto de informações coletadas, para prosseguir então, com a análise do tipo estatística descritiva, por meio de percentuais de frequência para os dados quantitativos. Mediante tabulação, serão demonstrados através da disposição em representações gráficas, isto é, gráficos tipo “pizza” com a utilização do *Software Microsoft Office Excel 2010*, facilitando assim, a interpretação dos mesmos.

Como complemento ao método quantitativo, insere-se o método qualitativo, o qual possibilita uma interpretação aprofundada do assunto abordado na pesquisa. Foi utilizado, portanto, o método de análise de conteúdo, compreendido segundo Campos (2004), como um dos métodos mais utilizados na análise de dados qualitativos, com o objetivo de encontrar o sentido ou sentidos de um documento, utilizando-se para isso, um conjunto de técnicas de análise em pesquisa. Foi selecionada, então, a técnica de categorização para a análise desses dados, que de acordo com Roque Morais (1999), é responsável pelo agrupamento de dados onde são consideradas as partes em comum entre eles, classificando-se por sua semelhança ou analogia, conforme critérios previamente definidos no processo.

Os fatores estabelecidos para unificação dos dados coletados foram: fatores organizacionais e fatores de interação ou relacionamento. Ambos permitirão, além da identificação de como ocorre a comunicação interna do setor, a viabilidade dos canais de comunicação para o desempenho das atividades e o relacionamento entre as pessoas e grupos do setor, bem como o nível de satisfação dos informantes.



### **3.5 Limites da Pesquisa**

A presente pesquisa teve como base para análise e restringiu-se apenas no setor técnico de instalações e assistências, conjugado com o subsetor: torre de controle da empresa TCM, onde se disponibilizaram para responder aos questionários, trinta e três colaboradores que compõem o setor. Portanto, suas limitações estão relacionadas ao local onde desenvolveu-se o estudo e a quantidade da amostra abordada.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

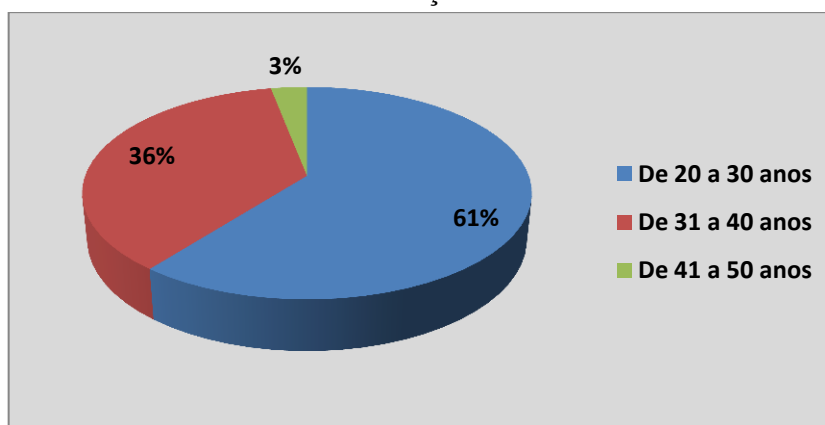
Nesta sessão, estão dispostos os resultados adquiridos, os quais tiveram como fonte de obtenção, a aplicação dos questionários, isto é, o instrumento de coleta de dados utilizado para a presente pesquisa. Diante disso, a análise dos dados colhidos tem como base, a conscientização da relevância da busca de informações referente ao processo de comunicação interna, a fim de aperfeiçoá-la e quando não encontrar-se, torna-la eficaz, visto que, por sua ineficácia, as organizações tornam-se cada vez mais suscetíveis aos problemas e distúrbios organizacionais.

Por meio da análise, os dados são estruturados para posteriormente encontrar-se as conclusões que viabilizem a pesquisa. Portanto, para Marconi e Lakatos (2003), a apresentação e análise dos dados conduzem prontamente às conclusões desta.

Desse modo, nessa etapa os tópicos que compõem a sua estrutura são: 4.1. Caracterização da Amostra: perfil dos respondentes e 4.2. Dados relacionados ao tema: comunicação interna.

##### 4.1. Caracterização da Amostra: perfil dos respondentes

**Gráfico 1:** Caracterização da Amostra: Idade

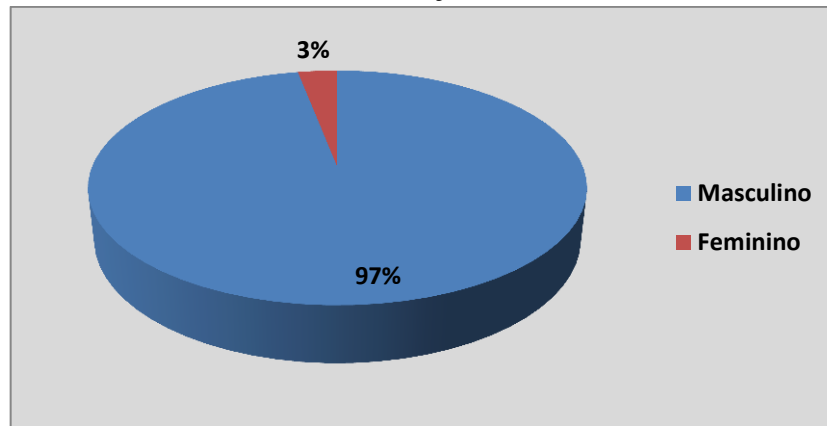


Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

O gráfico 1 demonstra que, da amostra utilizada, 61% (20 pessoas) possuem de 20 a 30 anos, 36% (12 pessoas) possuem de 31 a 40 anos e 3% (1 pessoa) possui de 41 a 50 anos. Diante dos dados expostos no gráfico 1, visualiza-se que a porcentagem maior de funcionários no setor, são pessoas mais jovens, enquanto que, apenas uma reduzida parte representa

pessoas com idade mais avançada, levando-se em consideração que, de igual modo, as diferenças de idade não influenciam negativamente quanto ao bom desempenho.

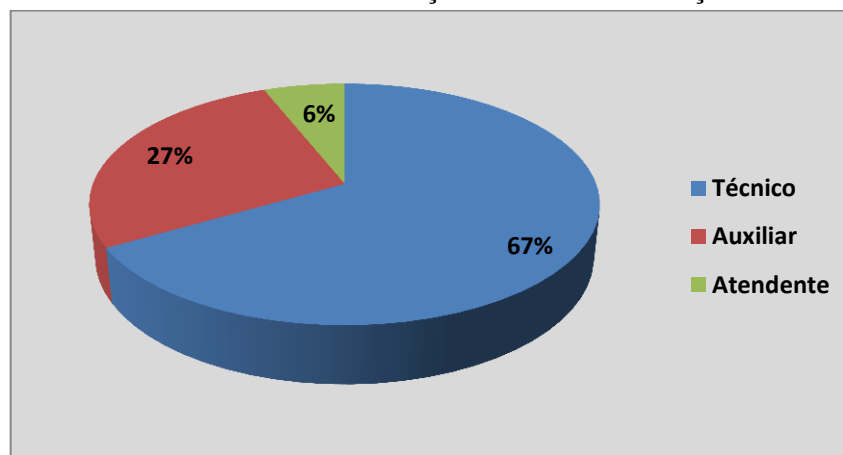
**Gráfico 2:** Caracterização da Amostra: Sexo



Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

O gráfico 2 mostra que 97% dos respondentes (32 pessoas) são do sexo masculino e apenas 3% (1 pessoa) do sexo feminino. Sendo assim, evidencia-se que, no setor analisado, as funções de técnicos e auxiliares, são destinadas apenas a colaboradores do sexo masculino, por tratar-se do sexo considerado adequado para o desempenho das referidas funções. Já em abordagem ao subsetor: torre de controle, conjugado com o setor técnico, verificou-se tanto o sexo masculino, quanto o feminino no desempenho das atividades exercidas em seu interior, visto que são atribuições administrativas que se encaixam para ambos os sexos.

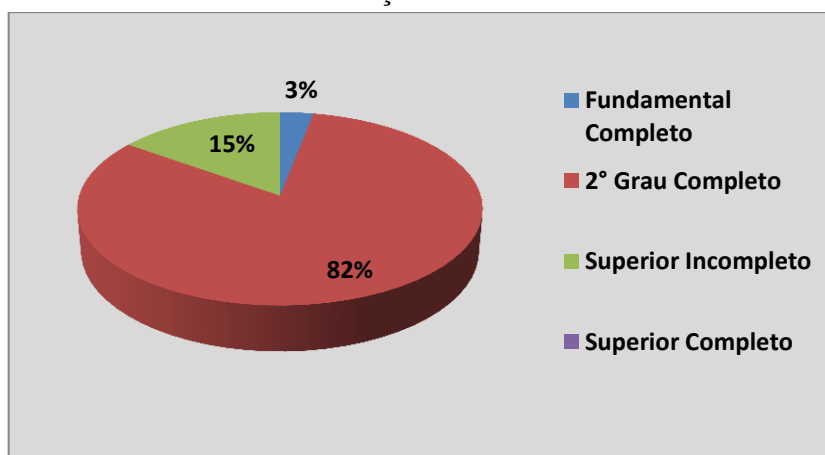
**Gráfico 3:** Caracterização da Amostra: Função



Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

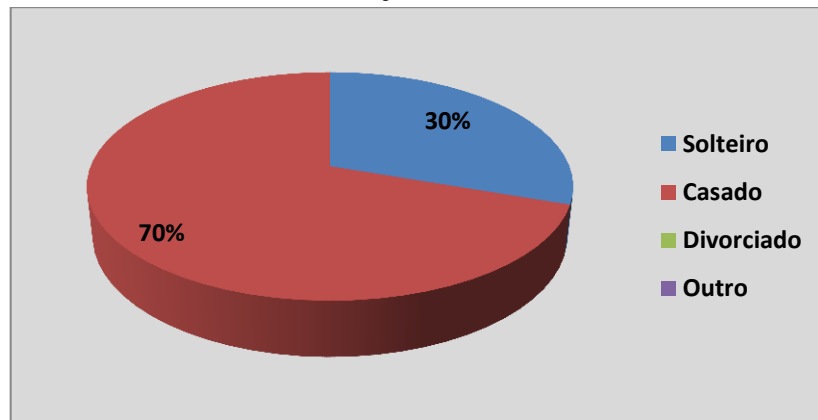
Com o gráfico 3 visualiza-se que, dos respondentes que participaram da amostra, 67% (22 pessoas) desempenham a função de técnicos, 27% (9 pessoas) a função de auxiliar e 6% (2 pessoas) são atendentes. Dessa maneira, evidencia-se que, para o ótimo desempenho do setor, em análise às funções, os técnicos representam a função com maior prioridade, visto que está inserida na maior porcentagem. Deste modo, pôde-se identificar que o funcionamento do setor depende principalmente das funções de técnicos e auxiliares, pois são os executantes das principais atividades executadas que movem o setor, isto é, as instalações e assistências.

**Gráfico 4:** Caracterização da Amostra: Escolaridade



Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Quanto à escolaridade dos respondentes, o gráfico 4 mostra que 82% (27 pessoas) concluíram o ensino médio, 15% (5 pessoas) estão cursando o ensino superior e 3% (1 pessoa) concluiu o ensino fundamental apenas. Diante disso, visualiza-se que um dos requisitos exigíveis para desempenho das funções é possuir o ensino médio completo, o que representa a maioria dos respondentes, porém, havendo exceção para quem apenas possui o ensino fundamental concluído, devido ao tempo de experiência na função e na empresa. Assim sendo, visualiza-se que a organização em estudo direciona oportunidades também para indivíduos com pouco grau de instrução, pois considera que o bom funcionamento do setor está associado ao desempenho ótimo demonstrado pelos colaboradores que o compõe, relacionado ao desenvolvimento e evolução ao passarem pelos treinamentos ministrados e não exclusivamente pelo alto grau de instrução que alguns dos funcionários possuem, o que por diversas vezes, não representa o perfeito funcionamento por este motivo.

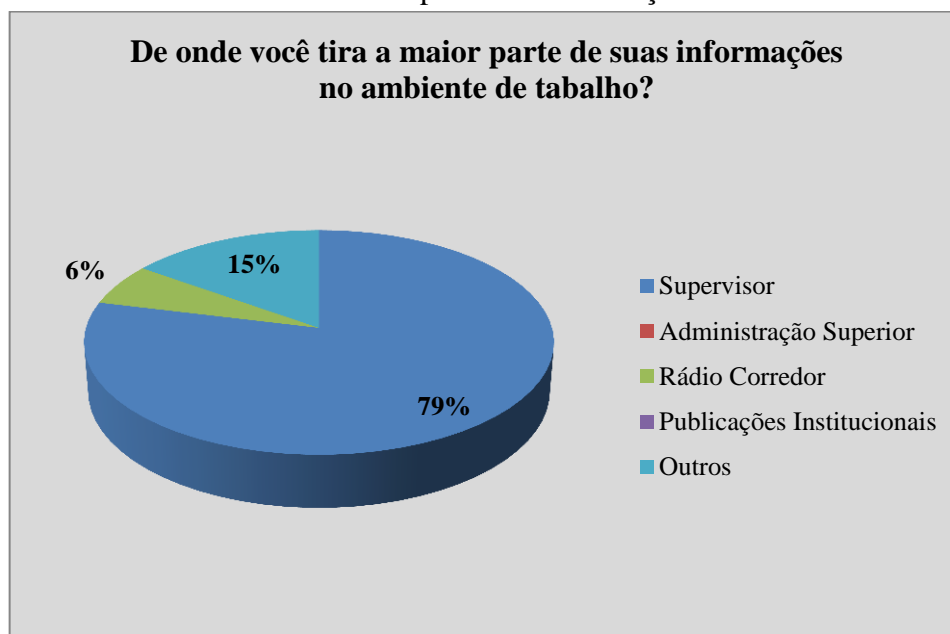
**Gráfico 5:** Caracterização da Amostra: Estado Civil

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

A amostra representa quanto ao Estado Civil, demonstrada no gráfico 5, que 70% (23 pessoas) são casadas e 30% (10 pessoas) são solteiras, evidenciando assim, que o número maior de oportunidades de emprego para o setor em questão, são direcionadas aos indivíduos com estado civil: casado (a).

#### 4.2. Dados relacionados ao tema: comunicação interna.

##### 4.2.1 Fatores Organizacionais

**Gráfico 6:** De onde é tirada a maior parte das informações no ambiente de trabalho.

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Com o gráfico 6 evidencia-se que 79% (26 pessoas) retiram a maior parte das informações do supervisor de trabalho, 15% (5 pessoas) obtém de outros e 6% (2 pessoas) responderam receber a maior parte de informações da rádio corredor. No entanto, constata-se que, a maior parte das informações necessárias para a execução das atividades, são transmitidas pela supervisão do setor, o que influencia positivamente na veracidade e prontidão das informações, visto que os supervisores estão à frente das equipes, as conduzindo para o alcance de resultados satisfatórios. Por outro lado, os questionados que responderam “outros”, especificaram que retiram as informações das seguintes fontes:

**Quadro 1:** Respostas discursivas dos colaboradores

“...Rua...”
“...Internet...”
“...Parceiro de trabalho / Própria empresa...”

**Gráfico 7:** Quantidade de Comunicação

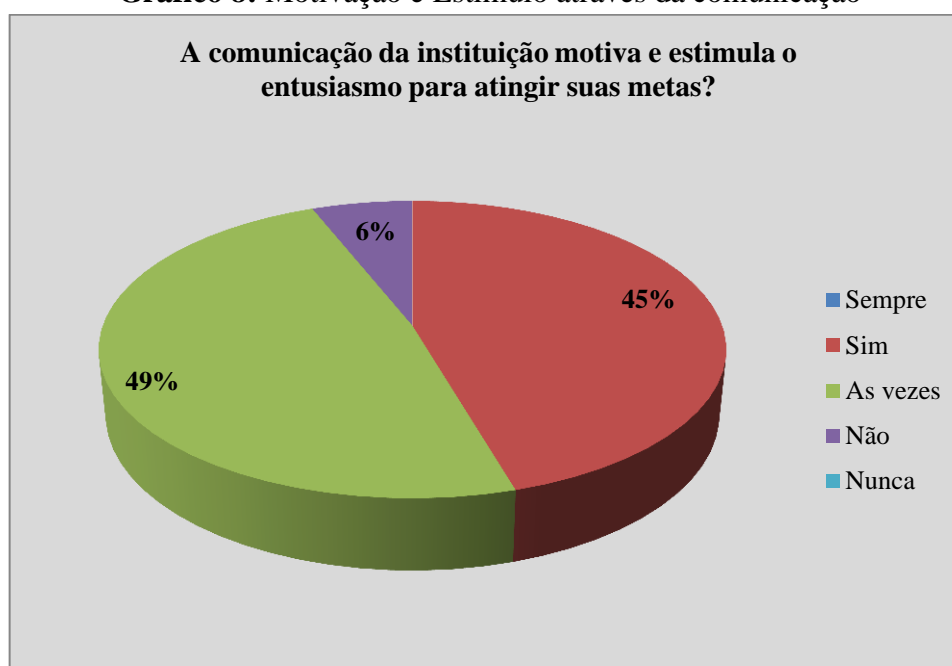


Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

O gráfico 7 mostra que 43% (14 pessoas) consideram adequada a quantidade de comunicação interna produzida, as vezes, 39% (13 pessoas) julgam adequada sim, 12% (4 pessoas) declaram ser sempre adequada e 6% (2 pessoas) opinaram não ser adequada. Sendo assim, nota-se no gráfico 7, que a maior parte de questionados encontra-se satisfeita quanto ao recebimento da quantidade de informações no ambiente de trabalho.

Diante disso, destaca-se que para o alcance da prosperidade e sobrevivência dos processos organizacionais, assim como da organização como um todo, é importante ressaltar-se que a quantidade de informações que geram o processo de comunicação interna, seja e esteja sempre sob medida, não existindo a propagação de informações desnecessárias, o que poderá ocasionar falhas e situações indesejadas, mas a fluidez coerente destas, garantindo uma boa comunicação interna, assim percebida por todos os envolvidos.

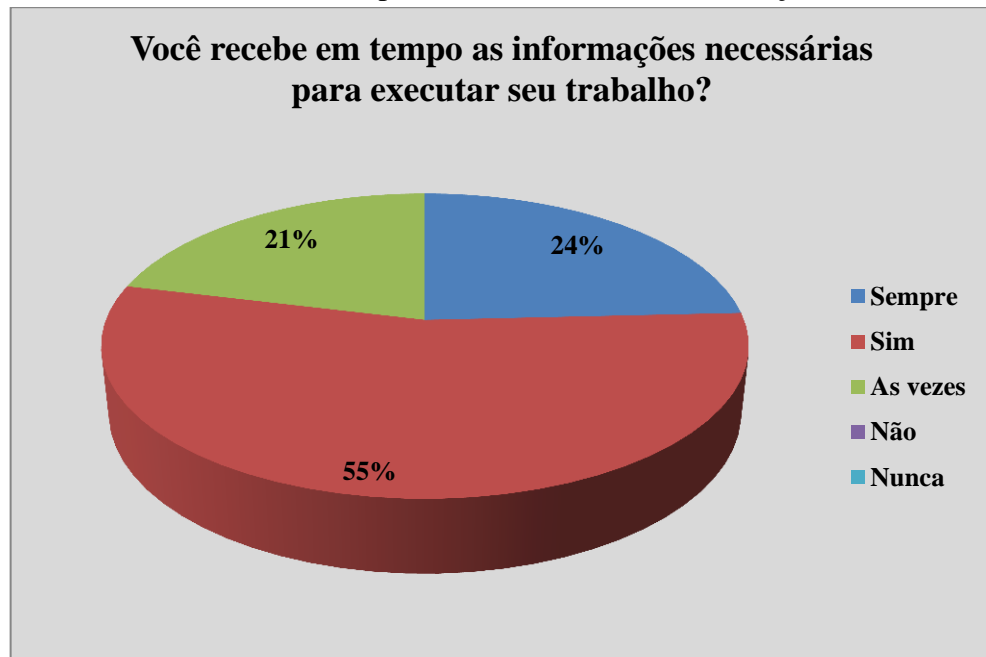
**Gráfico 8:** Motivação e Estimulo através da comunicação



Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Ao avaliar-se a motivação e estímulo, visualiza-se que 49% (16 pessoas) as vezes sentem-se motivadas e estimuladas para o alcance das metas com a comunicação da instituição para a execução das atividades do setor, 45% (15 pessoas) responderam sim e 6% (2 pessoas) jugam não proporcionar motivação e estímulo em suas atividades exercidas. Dessa forma, percebe-se que o maior número de respondentes pouco sentem-se estimulados e motivados para o alcance das metas através da comunicação, os quais responderam “as vezes”. Porém, uma porcentagem quase idêntica, respondeu sim, pois consideram estimulante e motivadora, enquanto uma pequena porção informou “não”.

Por conseguinte, existe um compromisso entre as variáveis: comunicação interna e motivação, o qual contribui para efeitos visíveis no desenvolvimento da empresa e consequentemente para um ambiente favorável, propiciando sentimento de motivação para as pessoas que nela se encontram, associando valor na relação com a empresa (NUNES, 2011).

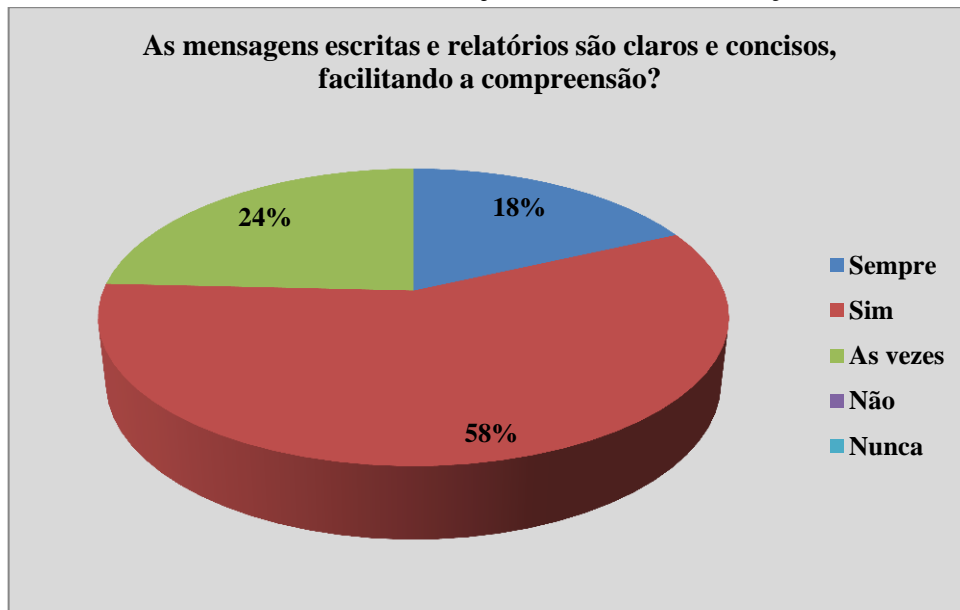
**Gráfico 9:** Tempo de recebimento das informações

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Ao serem questionados sobre o tempo de recebimento das informações, percebe-se que 55% (18 pessoas) recebem sim em tempo as informações necessárias para execução do seu trabalho, 24% (8 pessoas) responderam sempre e 21% (7 pessoas), as vezes recebem dentro do tempo esperado. Portanto, a maioria dos respondentes julgam receber a tempo as informações necessárias, enquanto poucos opinaram receber sempre e as vezes.

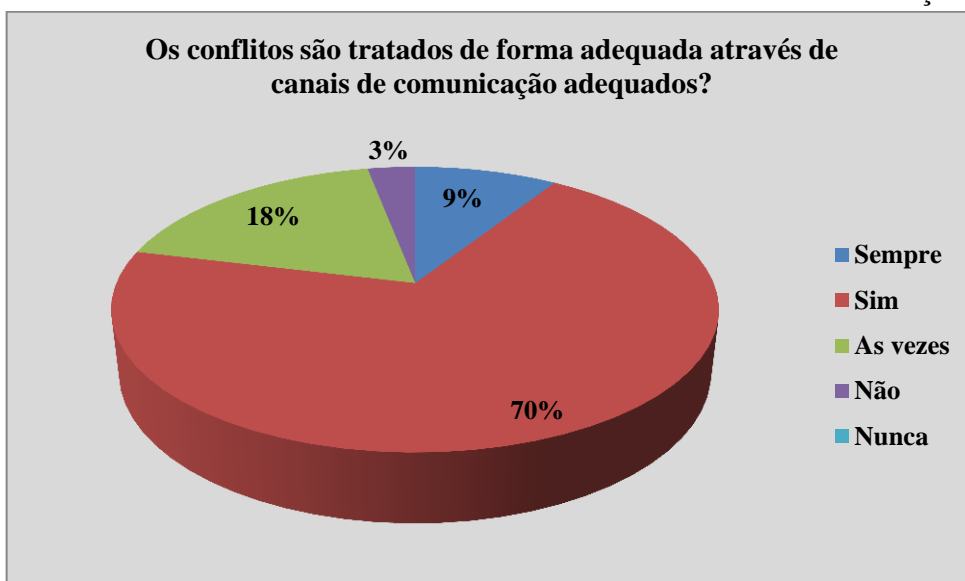
Diante disso, é sabido que o tempo em que tudo acontece nas organizações, influencia no seu bom funcionamento. Nesse contexto, encaixa-se a agilidade na seleção e propagação das informações necessárias para a execução das atividades desenvolvidas, pois conforme o tempo em que ocorrem, é propiciada consequentemente, agilidade em todos os demais processos organizacionais e a geração da eficácia almejada pelas organizações.



**Gráfico 10:** Clareza e objetividade das informações

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

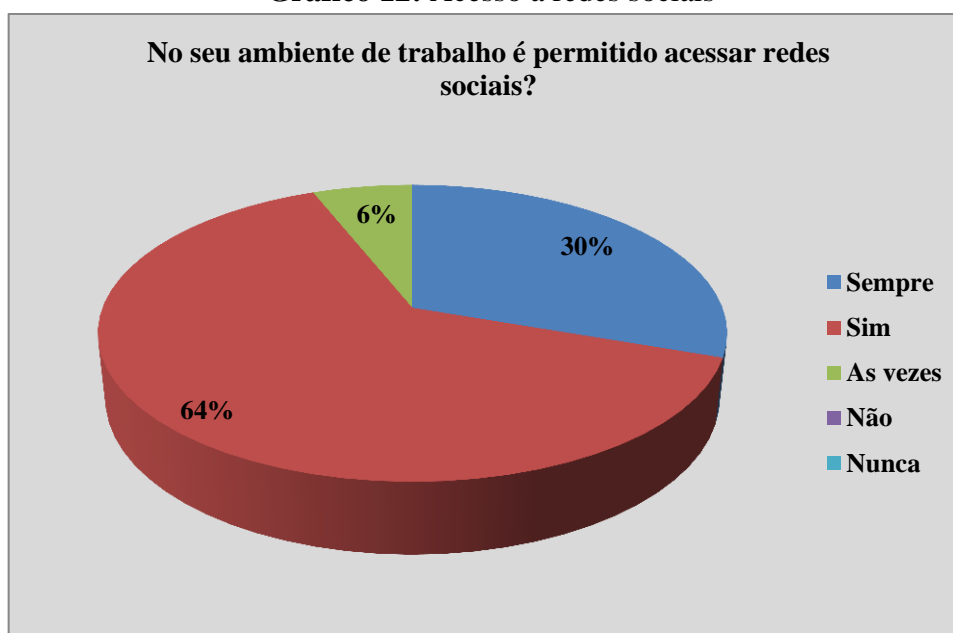
No gráfico 10, quanto a clareza das informações para fácil compreensão, visualiza-se que 58% (19 pessoas) julgam que sim, o que representa a maior porcentagem de respondentes observada, 24% (8 pessoas) consideram que somente as vezes há objetividade nessas informações e 18% (6 pessoas) responderam sempre, isto é, o menor número dos questionados. Contudo, ressalta-se a importância que deve ser dada ao modo como as informações são repassadas, a fim da transmissão com objetividade para o fácil entendimento.

**Gráfico 11:** O tratamento de conflitos através dos canais de comunicação

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

No gráfico 11, 70% (23 pessoas) responderam que sim, pois os conflitos são tratados de forma adequada pelos canais de comunicação existentes, 18% (6 pessoas) responderam que, somente as vezes tais conflitos são tratados desse modo, envolvendo a comunicação interna adequadamente, 9% (3 pessoas) responderam sempre e 3% (1 pessoa) respondeu não. Sendo assim, observa-se que a maioria dos questionados julgam que as situações que envolvem conflitos organizacionais no setor, são abordados adequadamente pelos canais de comunicação existentes.

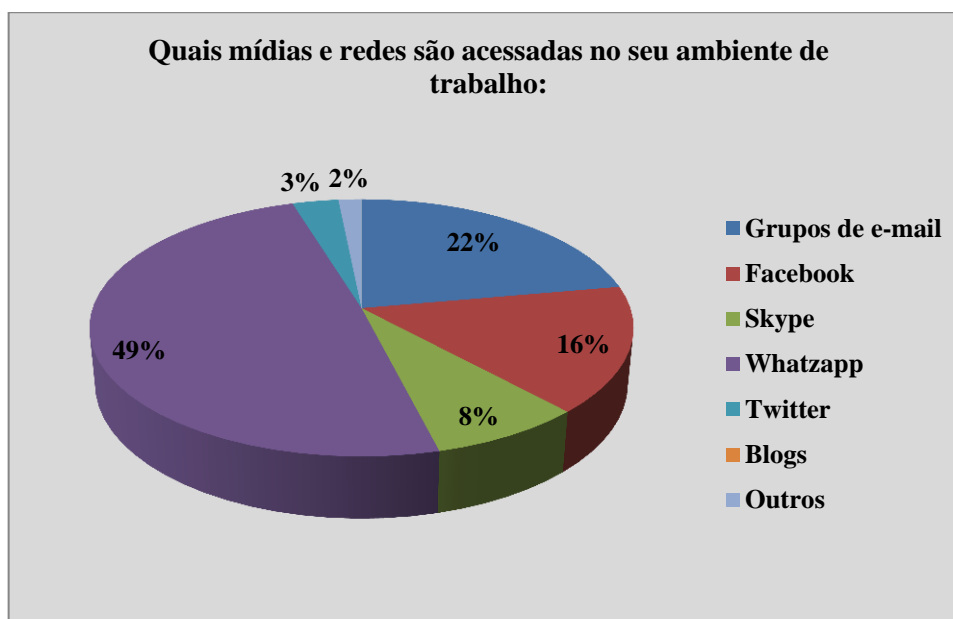
**Gráfico 12:** Acesso a redes sociais



Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

O gráfico 12 mostra que 64% (21 pessoas) responderam que sim, sendo livre a utilização de redes sociais, 30% (10 pessoas) responderam que sempre é permitido o acesso e 6% (2 pessoas) responderam as vezes.

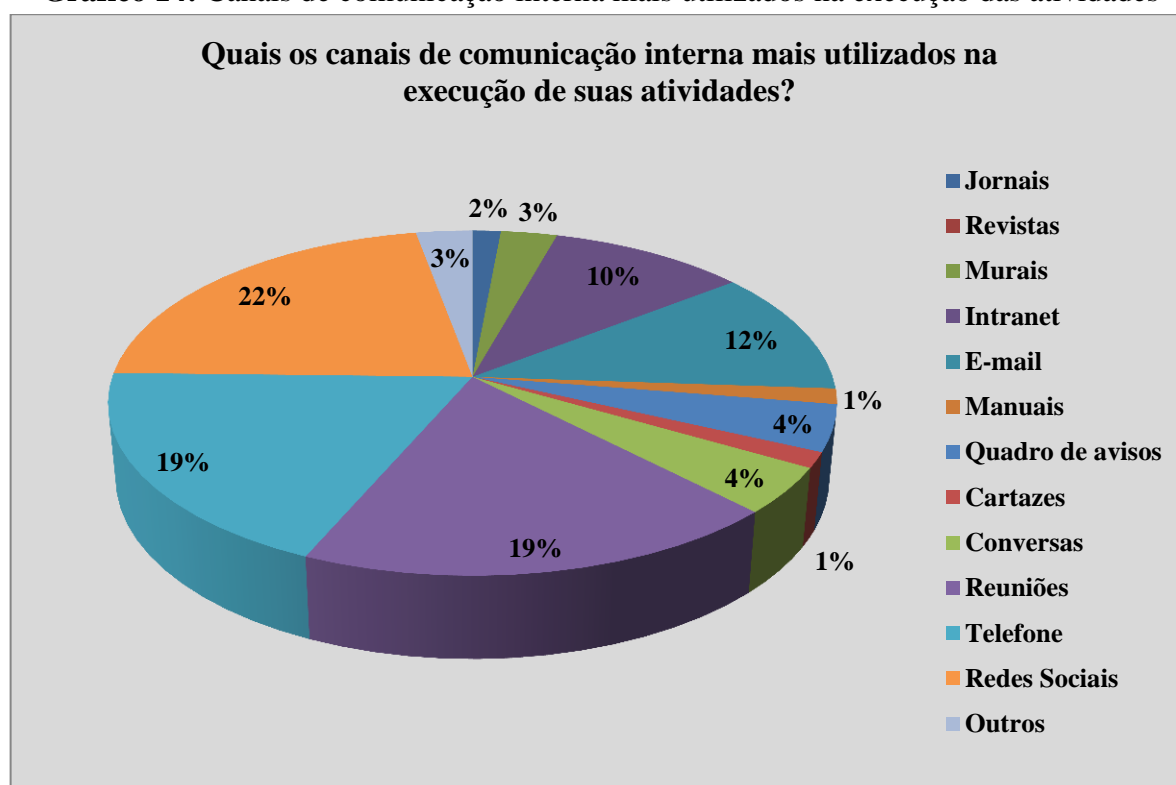
Assim sendo, é notória a permissão e a necessidade de utilização de redes sociais para um melhor e maior desempenho do trabalho no setor, ressaltando sempre a importância da dosagem quanto a sua utilização nas atividades laborais, o que consiste na sensibilidade das pessoas envolvidas para o uso consciente desse tipo de comunicação interna.

**Gráfico 13:** Mídias e redes sociais mais acessadas

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Dentre as redes e mídias sociais mais acessadas, a amostra destacou as mais utilizadas no setor para desempenho das atividades, portanto, expostas no gráfico 13 apresentado acima, visualiza-se que: 49% (31 pessoas) informaram utilizar com frequência o *Whatsapp*, os grupos de *e-mail*, representando 22% (14 pessoas), *Facebook* com 16% (10 pessoas), 8% (5 pessoas) utilizam *Skype*, 3% (2 pessoas) usam *Twitter* e 2% (1 pessoa) informou utilizar outros.

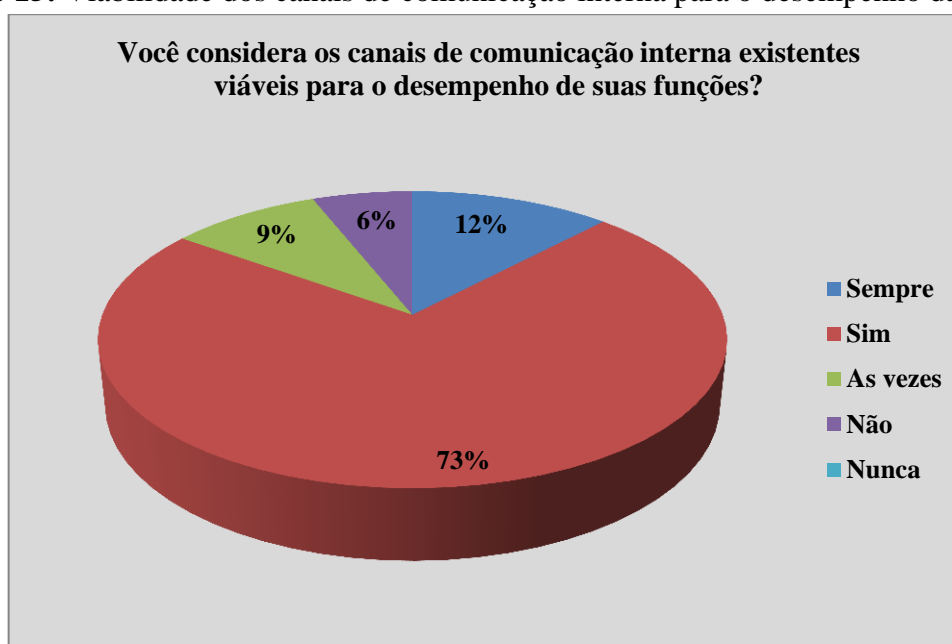
Constata-se através dos dados acima que as redes e mídias de fácil manuseio, como por exemplo o *whatsapp* e os grupos de *e-mail* tem maior frequência de utilização no setor analisado, por constituir-se ferramentas que auxiliam significativamente no processo eficaz de comunicação interna e conseqüentemente no bom desempenho organizacional.

**Gráfico 14:** Canais de comunicação interna mais utilizados na execução das atividades

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Percebeu-se no gráfico 14, que diversos são os canais de comunicação interna utilizados no setor e dentre eles, os respondentes informaram que são utilizados com maior frequência os seguintes: 22% (15 pessoas) responderam redes sociais, 19% (13 pessoas) reuniões, 19% (13 pessoas) telefone, 12% (8 pessoas) *e-mail*, 10% (7 pessoas) *intranet*, 4% (3 pessoas) conversas, 4% (3 pessoas) quadro de avisos, 3% (2 pessoas) murais, 3% (2 pessoas) outros, 2% (1 pessoa) jornais, 1% (1 pessoa) cartazes, 1% (1 pessoa) manuais.

Existe assim, a necessidade da análise para que sejam implantados os canais de comunicação interna que apresentem maior viabilidade para as organizações, sendo as redes sociais o canal de comunicação interna que destaca-se de acordo com os dados acima mostrados no gráfico, assim como são frequentes a utilização dos meios: telefone, reuniões, *e-mail* e *intranet*. Por outro lado, pequena parte dos questionados informaram ser pequena a utilização de jornais, cartazes e manuais. Contudo, todos esses meios, alguns de forma mais intensas do que outros, são de crucial importância para o desenvolvimento das atividades de forma adequada e gerando os resultados pretendidos no setor e na empresa.

**Gráfico 15:** Viabilidade dos canais de comunicação interna para o desempenho das funções

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Quanto a viabilidade identificada em relação a utilização dos canais de comunicação interna existentes para o desempenho das funções, da amostra, 73% (24 pessoas) julgaram sim, pois há viabilidade, 12% (4 pessoas) informaram sempre, 9% (3 pessoas) responderam as vezes e 6% (2 pessoas) responderam não.

Após esse questionamento, foi disponibilizada a seguinte questão de caráter qualitativo, onde solicita aos respondentes, em caso de ter respondido afirmativamente a questão anterior: Se sua resposta for afirmativa, comente como se dá a viabilidade em sua opinião. Dentre as respostas, foram obtidas:

**Quadro 2:** Respostas discursivas dos colaboradores

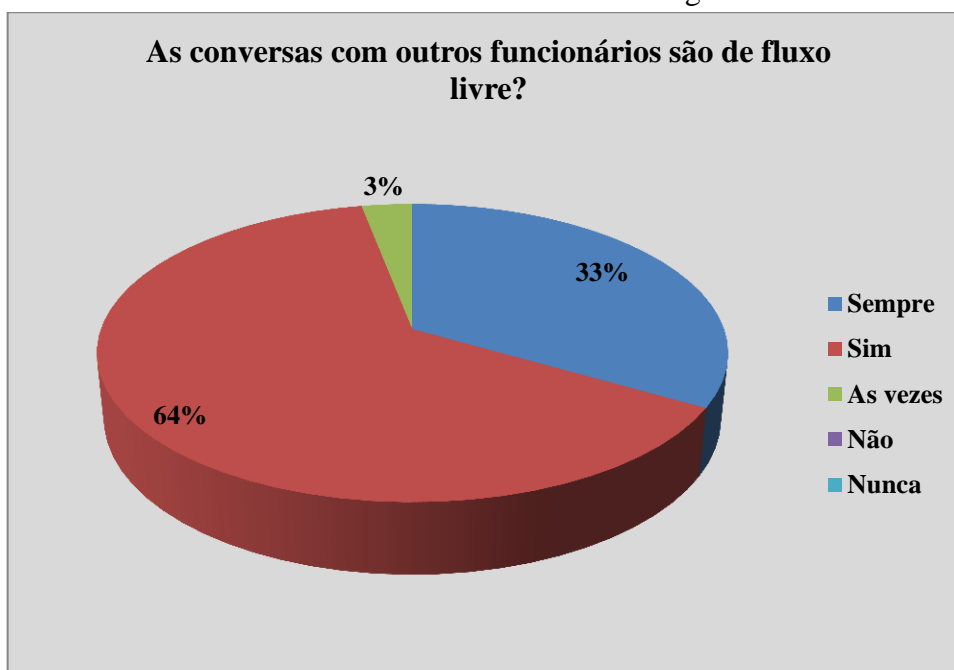
“...ótima...”
“...Confiáveis e práticas no ato do serviço, possibilitando rapidez e agilidade no serviço...”
“...Tirar dúvidas por redes sociais, internet...”
“...Agilidade nas informações...”
“...É o fator de comunicação interna que facilita os serviços que são cadastrados para todos...”
“...Sim, porque são pelas comunicações internas que recebo mensagens sobre minha área de trabalho, etc...”
“...Quando temos alguma dúvida ligamos para a rede interna...”

“...Eficiência, rapidez, confiabilidade...”
“...Rapidez e eficaz...”
“...Facilita o desempenho e a resolução dos problemas e a comunicação com os demais setores...”
“...Porque são geradas informações rápidas e precisas...”

Mediante as contribuições adquiridas com as respostas, identifica-se que os colaboradores que compõem o setor, consideram existir um viável processo de comunicação interna no ambiente de trabalho em que estão inseridos, pois engloba informações confiáveis e práticas, possibilitando maior agilidade e eficiência nos serviços, além da sanção de dúvidas relacionadas ao trabalho e a resolução de problemas. Deste modo, é executado um processo de comunicação interna preciso e facilitador.

#### 4.2.2 Fatores de Interação e Relacionamento

**Gráfico 16:** Fluxo das conversas com os colegas de trabalho

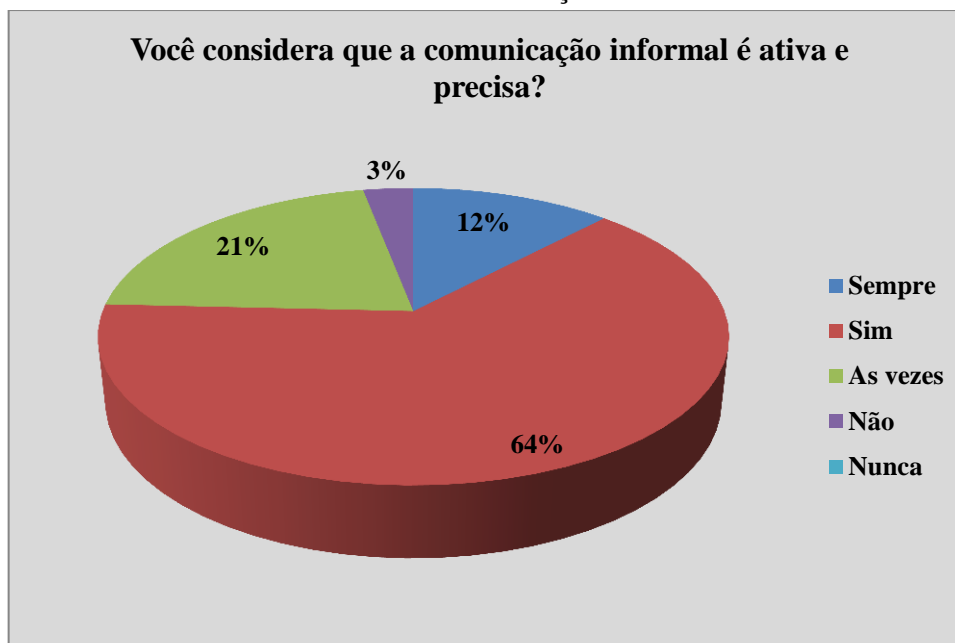


Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Neste tópico, as perguntas abordadas foram em relação à fatores inseridos na interação e relacionamento com os colegas de trabalho. O gráfico 16 mostra que quanto ao modo do fluxo de informações de caráter livre com outros funcionários, 64% (21 pessoas) responderam sim, 33% (11 pessoas) informaram ser sempre livre e apenas 3% (1 pessoa)

respondeu que as vezes é de modo livre. Neste sentido, é importante salientar que os fluxos livres de conversas com outros funcionários e demais setores da empresa, possibilita a aquisição de maiores conhecimentos e informações essenciais para a execução dos serviços.

**Gráfico 17:** Comunicação informal



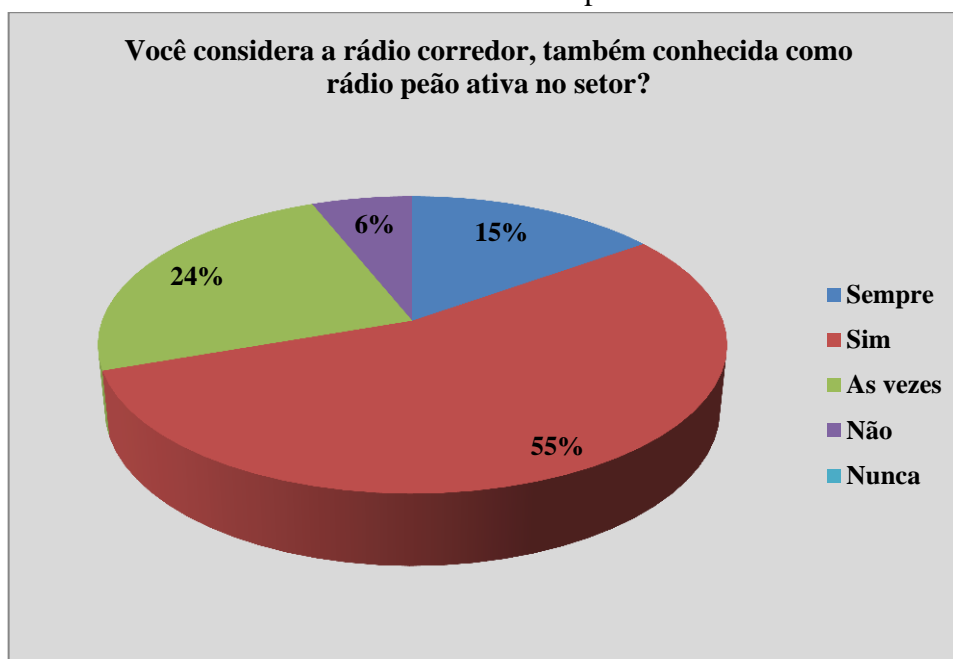
Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

É sabido que, na totalidade das organizações, a comunicação informal está presente, auxiliando às instituições no seu perfeito funcionamento, ressaltando que, isso apenas é possível quando utilizada de forma correta e consciente. Portanto, percebe-se no gráfico 17, que em relação a atividade e precisão da comunicação informal no setor, 64% (21 pessoas) responderam sim, 21% (7 pessoas) informaram as vezes, 12% (4 pessoas) responderam sempre e 3% (1 pessoa) respondeu não.

A comunicação informal, que por diversas vezes é vista pelos gestores como um fator negativo, apresenta também os seus aspectos positivos, pois tem o poder de aproximar os funcionários e torná-los envolvidos, além de estimular o aprimoramento da criatividade e a fluidez dos grupos (AZZUZ, 2016).

Em vista disso, pode-se afirmar que a comunicação informal, se utilizada de modo correto, contribui para que as informações entre funcionários e demais setores, sejam disseminadas de forma coerente, para conseqüentemente tornar as atividades e processos mais efetivos.

Gráfico 18: Rádio peão



Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

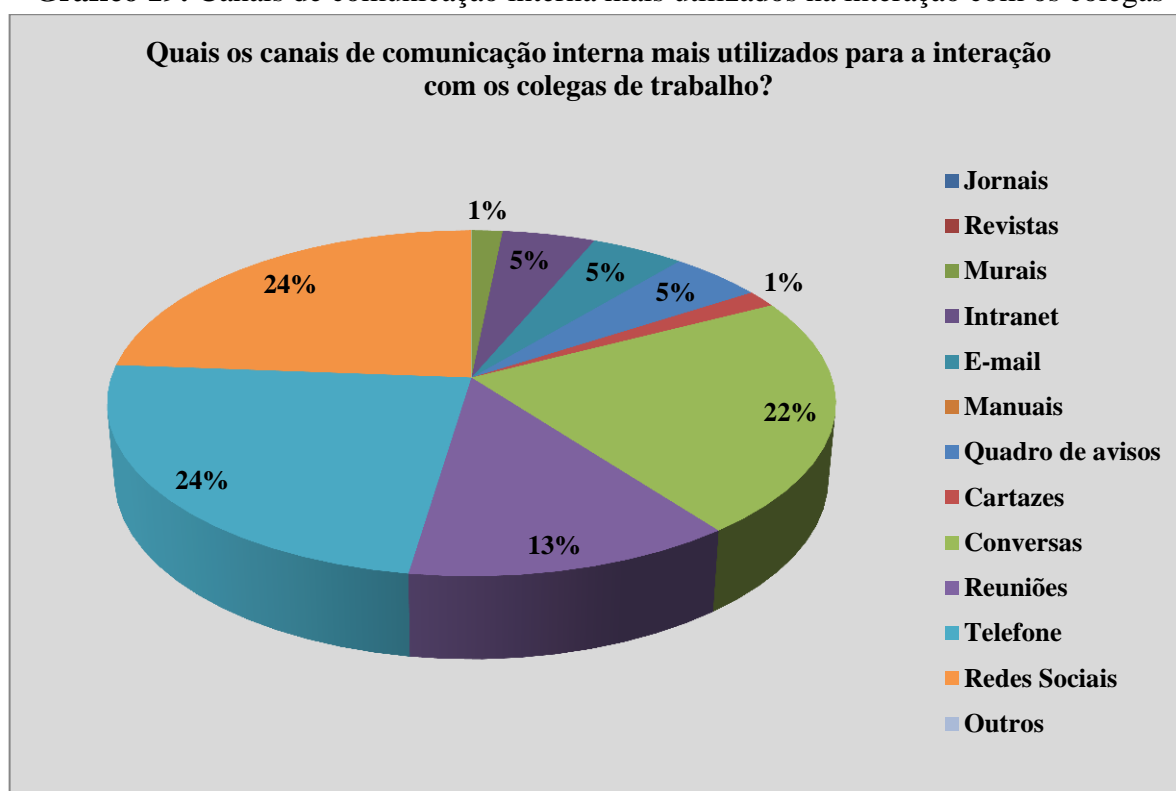
Com o gráfico 18, o qual está relacionado à atividade da rádio peão no setor, identifica-se que 55% (18 pessoas) responderam sim, considerando ativa a rádio peão no setor, 24% (8 pessoas) responderam as vezes, 15% (5 pessoas) informaram sempre e apenas 6% (2 pessoas) responderam não.

A “rádio peão”, considerada como manifestações comunicacionais não controladas que ocorrem de modo informal no interior das organizações, tendo como “peões” os funcionários, ou seja, um tipo de transmissor que tem ocasionado medo em muitas empresas, visto que, por diversas vezes são originados assuntos incoerentes e desordenados, tanto no interior quanto no exterior das organizações, de modo que os boatos originados expõem, por vezes, as fraquezas existentes do processo de gestão de comunicação das empresas (TAVARES e RODRIGUES, 2013).

Deste modo, ainda conforme Tavares e Rodrigues (2013), a rádio peão seria uma alternativa, mesmo na informalidade como ela ocorre, para os funcionários que querem de alguma forma estar informados sobre os acontecimentos da empresa onde trabalham. Portanto, é preciso trabalhar esse veículo de comunicação como mais uma ferramenta de comunicação interna. Assim, a gestão eficiente da comunicação junto com a rádio peão promove a divulgação de informações referentes ao trabalho sem a ocorrência de distorções de informações produzidas de modo formal pela organização.



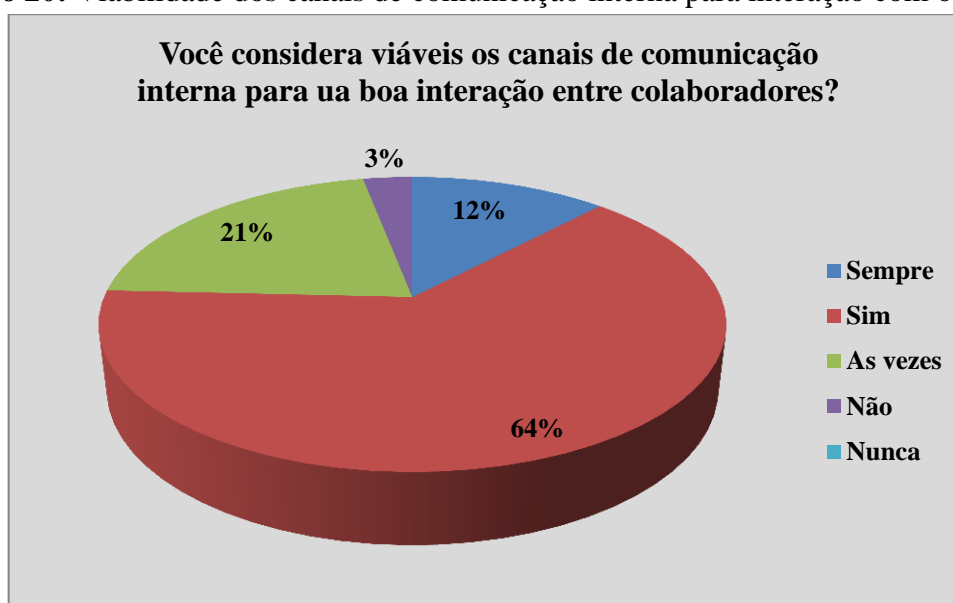
**Gráfico 19:** Canais de comunicação interna mais utilizados na interação com os colegas



Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Para a interação e o relacionamento com os colegas de trabalho, demonstrados no gráfico 19, os respondentes informaram utilizar com maior frequência os seguintes canais de comunicação interna: 24% (15 pessoas) utilizam com frequência as redes sociais, 24% (15 pessoas) fazem uso de telefones, 22% (14 pessoas) utilizam conversas, 13% (8 pessoas) responderam a utilização de reuniões, 5% (3 pessoas) informaram utilizar *intranet*, *e-mail* e quadro de avisos e apenas 1% (1 pessoa) utiliza murais e cartazes.

Em vista disso, verificou-se que a maior constância em utilização destes canais para o relacionamento com os colegas no ambiente de trabalho, encontra-se no uso de redes sociais, telefones e conversas, logo, entende-se através dos dados, que os referidos canais de comunicação interna, são os mais acessíveis e de fácil utilização percebidos pelos questionados, promovendo assim, o melhor e mais ágil contato entre funcionários no setor e na organização como um todo. Em contrapartida, percebeu-se que quanto ao aspecto interacional, pouco são utilizados murais e cartazes. Sendo assim, compreende-se que os colaboradores buscam sempre a utilização de meios de comunicação capazes de tornar a interação com os colegas de trabalho fácil e continuamente ágil.

**Gráfico 20:** Viabilidade dos canais de comunicação interna para interação com os colegas

Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

O gráfico 20 mostra que quanto à viabilidade considerada pelos respondentes em relação aos canais de comunicação interna utilizados para interação com os colegas no ambiente de trabalho, 64% (21 pessoas) responderam sim, pois consideram viáveis os canais existentes, 21% (7 pessoas) julgam as vezes, 12% (4 pessoas) responderam sempre e 3% (1 pessoa) respondeu não.

Por conseguinte, foi disponibilizada a seguinte questão de caráter qualitativo, onde solicita aos respondentes, em caso de ter respondido afirmativamente a questão anterior: Se sua resposta for afirmativa, comente como se dá a viabilidade em sua opinião. Dentre as respostas, os respondentes mencionaram:

### Quadro 3: Respostas discursivas dos colaboradores

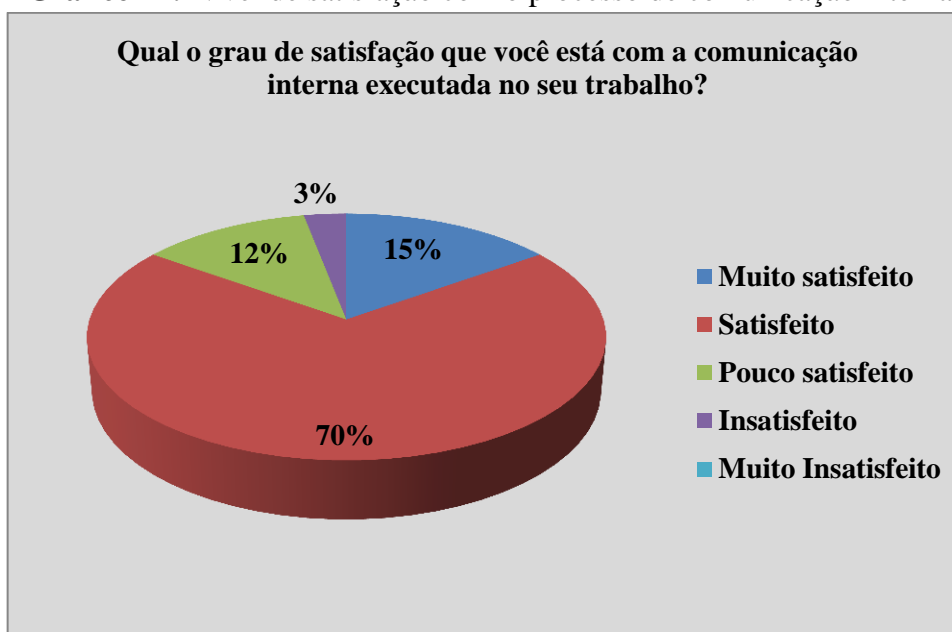
“...Através da comunicação interna, entro em contato com outros colegas de trabalho, principalmente em grupos de <i>whatsapp</i> ...”
“...Trocas de informações e experiências para desenvolver melhor o serviço e a comunicação com as demais pessoas no dia a dia...”
“...A interação se dá de forma pessoal, com conversas e por telefone...”
“...Sim, pois ajuda com algumas dúvidas de vez em quando...”
“...Sim, pois temos várias informações ativas com o supervisor e grupo de <i>whatsapp</i> , passando informações o suficiente sobre o que acontece no dia a dia...”
“...Pois podemos se comunicar uns com os outros para tirar alguma dúvida, perguntar

endereço, coisa desse tipo...”
“...Por livre comunicação por meio de redes sociais e telefone celular facilita o trabalho no dia a dia...”
“...Ágil...”
“...Boa...”
“...A comunicação interna é de uma forma segura...”
“...Interação entre os colegas e confiança...”

Em relação ao aspecto interacional, através das contribuições dos colaboradores, indentificou-se a viabilidade dos canais de comunicação, visto que ocorrem trocas de informações e experiências, ocasionando uma melhor execução dos serviços, contribuindo para a eliminação de dúvidas, quando existentes, além de obterem informações ativas com os supervisores e grupos de *whatsapp*, os quais foram criados com o objetivo de tornar o processo de comunicação interna ágil e facilitador, tanto para os trabalhos executados, quanto para o relacionamento e convívio entre os funcionários. De modo geral, os colaboradores julgam que o processo de comunicação interna ocorre de maneira ágil, segura e suficiente.

#### 4.2.3 Grau de satisfação com a comunicação interna

**Gráfico 21:** Nível de satisfação com o processo de comunicação interna



Fonte: Pesquisa de Campo (2018)

Os melhores desempenhos organizacionais dos colaboradores são conduzidos pela satisfação que apresentam, com as suas funções, com as pessoas que convivem no dia a dia e com os demais aspectos envolvidos no ambiente de trabalho. Diante disso, é percebido no gráfico 21, o qual solicita que os respondentes informem o nível de satisfação com a comunicação interna executada no trabalho, que 70% (23 pessoas) encontram-se satisfeitas, 15% (5 pessoas) estão muito satisfeitas, 12% (4 pessoas) encontram-se pouco satisfeitas e apenas 3% (1 pessoa) informou estar insatisfeita com o processo de comunicação interna.

A última pergunta, de caráter qualitativo, solicita aos respondentes que contribuam com sugestões que acreditem viabilizar o processo de comunicação interna do setor e as respostas obtidas foram as seguintes:

**Quadro 4:** Respostas discursivas dos colaboradores

“...Um melhor planejamento de serviços, no sentido de distribuição das OS's, pois as vezes há discrepância de serviços entre as equipes...”
“...Passar a utilizar informações por meio de grupos em mídias sociais ou intranet...”
“...Mais reuniões no setor técnico...”
“...Reuniões com mais frequência...”
“...A empresa se comunica muito bem, informações ativas do dia a dia e informações futuras, no ponto de informações a empresa está perfeita...”
“...Mais rapidez em passar a informação para o setor ou equipe responsável para a execução imediata de determinada tarefa...”
“...Agilidade nas respostas...”
“...Agrupar a quantidade de mensagens para um apenas receptor e este distribuir...”

Diante disso, embora a maior parte da amostra esteja satisfeita com relação ao processo de comunicação interna, entende-se através das respostas, que existe a necessidade de um maior planejamento no que diz respeito ao agrupamento de informações e suas quantidades necessárias e adequadas para cada atividade em apenas um receptor, para que posteriormente possa distribuí-las, em razão da existência, por vezes, de divergências de serviços entre as equipes. Ademais, uma alternativa que julgam ser viável, é estimular a transmissão das mensagens com rapidez ainda maior e a maximização da frequência de ocorrência das reuniões de trabalho no setor técnico analisado para este estudo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista dos argumentos apresentados nesta pesquisa, foi possibilitado o alcance dos objetivos estabelecidos, pois no geral, foi possível diagnosticar o funcionamento do exercício de comunicação interna e a viabilidade dos canais de comunicação identificados, para o desempenho das atividades e a interação entre colaboradores do setor analisado, além da mensuração do nível de satisfação dos funcionários quanto ao processo e o conhecimento de sugestões de melhoria fornecidas pelos colaboradores. Para tanto, mediante o que até aqui foi exposto, pode-se afirmar que, análises e discussões referentes ao tema comunicação interna empresarial ou organizacional, influenciam significativamente na vida saudável das organizações à nível mundial.

Sendo assim, dada a importância ao assunto, com a apuração dos resultados identificou-se que o processo de comunicação interna no setor ocorre de modo coerente e eficaz conforme a maioria dos participantes da amostra, visto que uma porção significativa dos respondentes julga que os aspectos relacionados aos fatores organizacionais e interacionais abordados no estudo, estão sendo de fato enfatizados e propiciam maior facilidade nas atividades desempenhadas e no relacionamento com os colegas no ambiente de trabalho. Dessa forma, constatou-se a viabilidade dos canais de comunicação interna em ambos os aspectos em destaque.

Por conseguinte, ao levar-se em consideração à satisfação demonstrada pelos colaboradores quanto ao processo de comunicação interna, a maior parte da amostra encontra-se satisfeita, enquanto uma reduzida porção demonstrou pouca satisfação ou sua inexistência. Portanto, observa-se de modo geral, que a satisfação com o trabalho e as pessoas com as quais se convive no ambiente de trabalho influencia positivamente no desempenho e dedicação ótimos dos recursos humanos que o compõe e a organização como um todo.

Contudo, com as contribuições da amostra, mesmo após a identificação da massa significativa dos respondentes demonstrarem satisfação com o processo de comunicação interna, verificou-se a necessidade do melhoramento do processo em pontos por eles considerados importantes, com o intuito de assegurar a execução de um sistema de comunicação interna cada vez mais integrado com as funções existentes no setor.

Sendo assim, os percentuais demonstrados nas análises de dados, demonstram de um modo geral que, constitui-se relevante a abordagem e abrangência de estudos relacionados ao tema apresentado, isto é, a propiciação de conhecimento e conscientização à empresa da conexão que deve existir e persistir entre os colaboradores e a boa comunicação interna para

que seja proporcionado um funcionamento organizacional de acordo com os objetivos e planos estabelecidos, garantindo o sucesso e a vida saudável no setor em análise e na organização por completo.

Ressalta-se, portanto, que pretende-se com o desenvolvimento e abordagem deste estudo, bem como com a demonstração dos resultados e análises aqui expostos, que o setor em questão tenha cada vez mais aprimorado o seu processo de comunicação interna, assim como possuir a finalidade de contribuição para o estímulo deste processo eficaz e efetivo continuamente nos demais setores, abrangendo assim, a organização como um todo. Além disso, é notória a importância de novas pesquisas acadêmicas relacionadas ao tema e a área abrangente. Logo, acredita-se justificada a realização dessa pesquisa, mesmo diante das limitações impostas no decorrer do estudo.

## REFERÊNCIAS

ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação. 3º C.C.O. Caderno de Comunicação Organizacional, **Como Entender a Comunicação Interna**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br>>. Acesso em: 20/08/2017.

\_\_\_\_\_. 4º C.C.O. Caderno de Comunicação Organizacional, **Porque Investir em Comunicação Interna**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br>>. Acesso em: 20/08/2017.

ANDRADE, M. M.; **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas S.A, 1995.

AZZUZ, Thais. **Comunicação com Líderes e Empregados**: Artigos de alunos e convidados da Pósgraduação em Comunicação Corporativa e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: In House, 2016.

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BATISTA, Andréa Clara. **A Revolução da Comunicação Empresarial**. Disponível em: <[http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao\\_corporativa/artigo8.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo8.php)>. Acesso em 20/08/2017.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de Análise de Conteúdo**: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Rev. bras. enferm. [online], vol.57, n.5, p.611-614, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5>>. Acesso em: 01/10/2017.

CARDOSO, Ana Tázia Patrícia de Melo. **Comunicação Empresarial**. Salvador: UNIFACS, 2013. Apud: REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 6ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

\_\_\_\_\_, Ana Tázia Patrícia de Melo. **Comunicação Empresarial**. Salvador: UNIFACS, 2013.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CURVELLO, João José de Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. 2ª ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

\_\_\_\_\_, João José A. **Questionário: Observatório da Comunicação Organizacional Interna na Área Pública: mapeamento e acompanhamento**. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/r/COMINTPUB>>. Acesso em: 10/09/2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos – O Capital Humano das Organizações**. São Paulo: editora Campus, 2009.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FRANÇA, Fábio; LEITE, Gutemberg. **A Comunicação como Estratégia de Recursos Humanos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

GUIX, Xavier. **Comunicação Eficaz: os labirintos da comunicação**. São Paulo: Ciranda Cultural, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Person / Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com as Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

\_\_\_\_\_. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Ronaldo. **Comunicação Interna**. 2004. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3715/comunicacao-interna.html>>. Acesso em 04/09/2017.

MELO, Vanêssa Pontes Chaves de. **A Comunicação Interna e sua Importância nas Organizações**. Disponível em: <[www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Acomunicacao-interna-e-sua-importancia-nas-organizacoes-Vanessa-Pontes-Chaves-de-Melo.pdf](http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Acomunicacao-interna-e-sua-importancia-nas-organizacoes-Vanessa-Pontes-Chaves-de-Melo.pdf)>. Acesso em 29/08/2017.

MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia Aplicada à Administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial?** São Paulo: Brasiliense, 1995.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna: a força das empresas**. São Paulo: Alberje, 2003.

\_\_\_\_\_. **Tudo é Comunicação**. São Paulo: Lazuli, 2006.

NUNES, Ana Raquel Águas. **Comunicação interna como fator de motivação dos colaboradores no contexto laboral**. 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/8255/3/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Interna>>.



erna%20como%20factor%20de%20motiva%C3%A7%C3%A3o%20dos%20colaboradores%20no%20contexto%20laboral%20-%20Estudo%20de%20Caso%20realizado%20durante%20o%20e~1.pdf>. Acesso em 24/05/2018.

PINTO, Anna Florência de Carvalho Martins. **Metodologia do Trabalho Científico: planejamento, estrutura e apresentação de trabalhos científicos**, segundo as normas da ABNT. Belo Horizonte, 2009.

TAVARES, Bárbara. **Os 5 principais desafios da Comunicação Interna**. 2017. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/desafios-da-comunicacao-interna/>>. Acesso em: 04/09/2017.

TAVARES, Fernanda Braga; FERREIRA, Adriana Rodrigues. **Rádio Peão Como Ferramenta de Comunicação Interna**. Goiás: Revista Panorama, ed online, vol. 3, 2013. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3443/2014>. Acesso em: 27/05/2018.

TCM. **DOC – TCM 12 anos – TV CABO MOSSORÓ**. Publicado em 28/10/2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wCbQgP6ftEI>>. Acesso em: 20/08/2017.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. 3ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

\_\_\_\_\_. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thomson, 2002.

TRECE, Beatriz Alves de Souza. **O papel da Comunicação Interna em Organizações de Destaque Pelo Clima Organizacional**. Brasília, 2013. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7587/1/2013\\_BeatrizAlvesdeSouzaTrece.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7587/1/2013_BeatrizAlvesdeSouzaTrece.pdf)>. Acesso em: 29/08/2017

## **ANEXOS**

# Anexo 1: TCE – Termo de Compromisso de Estágio (Estágio Supervisionado I)



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO- PROEG  
DEPARTAMENTO DE DOCÊNCIA UNIVERSITÁRIA - DDU  
TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO - TCE Nº 20171.10334

SAE  
25/07/2017

## DO ESTAGIÁRIO

### NOME COMPLETO

Antonia Larissa de Souza

### DT NASCIMENTO

22/02/1996

### SEXO

Feminino

### CPF

112.995.134-09

### MATRÍCULA

01300356-9

### ENDEREÇO

R Maximiano Urbano de Sales, 82

### EMAIL

larissa\_souzanet@hotmail.com

### Barcos

59621-370 - Mossoró-RN

### TELEFONE

(84) 9121-1807

Administração (Bach.) | Campus Universitário Central

01020271 - Estágio Supervisionado I, 150 horas

43130

## DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

CNPJ: 08.258.295/0001-02

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

Rua Almino Afonso, 478, Centro, 59610-210 - Mossoró, RN

Fone: (84) 3315-2143 Fax: (84) 3315-3108

rsitoria@uern.br

## DA ENTIDADE CONCEDENTE

CNPJ: 00.713.377/0001-98

TCM - TV CABO MOSSORÓ

R Doutor João Marcelino, 2010, Abolição, 59612-200 - Mossoró, RN

Fone: (84)93315-0700

cristiane.medeiros.f@gmail.com

## DO ESTÁGIO

Atividades que serão desenvolvidas no campo de estágio:

Acompanhamento e observação das atividades administrativas e das equipes de instalação de tv e internet., coleta de informações sobre a empresa e outras atividades relacionadas à pesquisa.

## DOS TERMOS DO COMPROMISSO DE ESTÁGIO

As partes acima qualificadas, Entidade Concedente e Estagiário, com intervenção da Instituição de Ensino, celebram entre si este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, doravante denominado TCE, conveniando as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: Este TCE representa contrato firmado entre a ENTIDADE CONCEDENTE, UERN e estagiário tendo por finalidade proporcionar experiência prática no âmbito da formação deles, como parte do processo ensino-aprendizagem, constituindo-se em comprovante da inexistência de vínculo empregatício na forma do Art. 3º da Lei 11.788 de 25 de setembro de 2008.

CLÁUSULA SEGUNDA: Ficam comprometidas entre as partes as seguintes condições básicas de realização do estágio:

- a) este TCE terá vigência de 03/07/2017 a 03/11/2017, podendo ser renunciado unilateralmente, a qualquer tempo, por uma das partes, mediante comunicação por escrito e com antecedência mínima de cinco dias;
  - b) a celebração deste TCE, nos termos do item anterior, não implicará em indenização de qualquer natureza para qualquer das partes;
  - c) de acordo com o Plano de Atividades do Estágio, doravante denominado PAE, incorporado a este TCE, a jornada diária de estágio será de 6 horas, a ser desenvolvidas em comum acordo entre a ENTIDADE CONCEDENTE e o ESTAGIÁRIO;
  - d) ainda de acordo com o PAE, a jornada de estágio semanal será de 18 horas a ser desenvolvida de segunda a sábado de comum acordo entre a ENTIDADE CONCEDENTE e o ESTAGIÁRIO;
  - e) as principais atividades a serem desenvolvidas pelo ESTAGIÁRIO, compatíveis com o contexto básico da profissão e qual se refere são parte integrante do PAE;
  - f) as atividades descritas no PAE poderão ser ampliadas, reduzidas ou alteradas, de acordo com a progressividade do estágio, sempre dentro do contexto básico da profissão;
  - g) o estagiário poderá eventualmente participar de cursos e/ou treinamentos promovidos pela ENTIDADE CONCEDENTE, sem custos para o estagiário e para a UERN;
  - h) a ENTIDADE CONCEDENTE, proporcionará à UERN, sempre que necessário, subsídios que possibilitem o acompanhamento, a supervisão e a avaliação do estagiário;
- CLÁUSULA TERCEIRA: O Estagiário se compromete a observar e obedecer as normas internas da ENTIDADE CONCEDENTE, bem como outras recomendações ou requisitos ajustados entre as partes, responsabilizando-se por danos ou prejuízos por ele causados à ENTIDADE CONCEDENTE, em decorrência da falta, má fé ou culpa pelo descumprimento desta cláusula;
- CLÁUSULA QUARTA: na vigência deste TCE, o estagiário estará incluído na cobertura de seguro contra acidentes pessoais, sob a responsabilidade da UERN confirmada pela apólice de seguro nº 003080 (Aliança do Brasil)

## ATRIBUIÇÕES DOS ENVOLVIDOS NO ESTÁGIO:

**DO SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATORIO** (conforme Artigo 29 da resolução 05/2015/CONSEPE- UERN e Artigo 28 da resolução 05/2015/CONSEPE- UERN),

- a) Acompanhar e supervisionar o discente estagiário através de visitas in loco;
- b) Elencar plano de ação do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório conforme ementa definida no Projeto Político Pedagógico do Curso-PPC;
- c) Orientar o discente estagiário sobre as atividades a serem desenvolvidas em Campo e na elaboração de relatórios, e outras atividades exigidas;
- d) Efetuar registros das atividades de todas as fases do Estágio no Registro Diário de Atividades, conforme sua execução;
- e) Avaliar o estagiário de acordo com os critérios estabelecidos no PPC;
- f) Zelar pelo bom relacionamento junto à entidade concedente de Estágio;

**DO SUPERVISOR DE CAMPO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATORIO** (conforme Artigo 31 das resoluções 05 e 06/2015/CONSEPE- UERN).

- a) Acolher o discente estagiário, e o Supervisor Acadêmico de Estágio nas dependências da Instituição Campo de Estágio;
- b) Acompanhar de forma sistemática as atividades desenvolvidas pelo discente estagiário;
- c) Preencher as fichas de avaliação dos discentes estagiários;
- d) Comunicar ao Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular quaisquer problemas relacionados ao desenvolvimento das atividades do discente estagiário.
- e) Auxiliar o supervisor acadêmico de estágio na avaliação do estagiário. (específico para bacharelado, conforme inciso III do artigo 31 da resolução 05/2015).

**DO ESTAGIÁRIO** (conforme Artigo 33 das resoluções 05 e 06/2015/CONSEPE- UERN).

- a) Cumprir presença e participação dentro da carga horária estabelecida no PPC e em consonância com a Instituição Campo de Estágio, mediante cronograma apresentado previamente;
- b) Comparar ao Estágio em condições compatíveis e requeridas pelas circunstâncias do Estágio e do ambiente de trabalho, conduzindo-se com urbanidade e proibida em todas as fases do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório;
- c) Elaborar, sob orientação do Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório, Plano de Atividades a ser cumprido na Instituição concedente;
- d) Manter o Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório informado sobre o desenvolvimento do Estágio e comunicar-lhe, com brevidade, a respeito de qualquer eventualidade que possa afetar as suas atividades no Campo de Estágio.

Por estarem de inteiro e comum acordo com as condições deste TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO - TCE, as partes assinaram-no em três vias de igual forma e teor.

Antonia Larissa de Souza  
CPF: 112.995.134-09  
ESTAGIÁRIO

José Orlando Costa Nunes  
CPF: 295.937.193-34  
SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO

Demétrio de Oliveira Marques  
CPF: 685.018.663-53  
COORDENADOR DE ESTÁGIO DA  
UNIDADE ACADÊMICA

Thais Cristiane Medeiros Freitas  
CPF: 104.947.624-70  
TCM - TV CABO MOSSORÓ

## Anexo 2: TCE – Termo de Compromisso de Estágio (Estágio Supervisionado II)



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO- PROEG  
DEPARTAMENTO DE DOCÊNCIA UNIVERSITÁRIA - DDU  
**TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO - TCE Nº 20172.11649**

SAE  
05/04/2018

### DO ESTAGIÁRIO

NOME COMPLETO  
**Antonia Larissa de Souza**  
ENDEREÇO  
R Maximiano Urbano de Sales, 82

Barrocas  
59621-370 - Mossoró-RN

Administração (Bach.) | Campus Universitário Central  
01020281 - Estágio Supervisionado II, 150 horas

DT NASCIMENTO	SEXO	CPF	MATRÍCULA
22/02/1996	Feminino	112.995.134-09	01300356-9
		EMAIL	larissa_souzanet@hotmail.com
		TELEFONE	(84) 9121-1807

46114

### DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

CNPJ: 08.258.295/0001-02  
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN  
Rua Almino Afonso, 478, Centro, 59610-210 - Mossoró, RN  
Fone: (84) 3315-2143 Fax: (84) 3315-3108  
reitoria@uern.br

### DA ENTIDADE CONCEDENTE

CNPJ: 00.713.377/0001-98  
TCM - TV CABO MOSSORÓ  
R Doutor João Marcelino, 2010, Abolição, 59612-200 - Mossoró, RN  
Fone: (84)93315-0700  
cristiane.medeiros.f@gmail.com

### DO ESTÁGIO

Atividades que serão desenvolvidas no campo de estágio:  
Acompanhamento e observações das atividades das equipes de instalação de TV e internet, coleta de informações com foco na comunicação interna desempenhada pelos funcionários, análise das informações e posteriormente sua mensuração.

### DOS TERMOS DO COMPROMISSO DE ESTÁGIO

As partes acima qualificadas, Entidade Concedente e Estagiário, com intervenção da Instituição de Ensino, celebram entre si este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, doravante denominado TCE, convenionando as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: Este TCE representa contrato firmado entre a ENTIDADE CONCEDENTE, UERN e estagiário tendo por finalidade proporcionar experiência prática no âmbito da formação deles, como parte do processo ensino-aprendizagem, constituindo-se em comprovante de vínculo empregatício na forma do Art. 3º da Lei 11.768 de 25 de setembro de 2008.

CLÁUSULA SEGUNDA: Ficam comprometidas entre as partes as seguintes condições básicas de realização do estágio:

- a) este TCE terá vigência de 19/03/2018 a 13/07/2018, podendo ser renunciado unilateralmente, a qualquer tempo, por uma das partes, mediante comunicação por escrito e com antecedência mínima de cinco dias;
  - b) a renúncia deste TCE, nos termos do item anterior, não implicará em indenização de qualquer natureza para qualquer das partes;
  - c) de acordo com o Plano de Atividades do Estágio, doravante denominado PAE, incorporado a este TCE, a jornada diária de estágio será de 6 horas, a ser desenvolvidas em comum acordo entre a ENTIDADE CONCEDENTE e o ESTAGIÁRIO;
  - d) ainda de acordo com PAE, a jornada de estágio semanal será de 18 horas a ser desenvolvida de segunda a sábado de comum acordo entre a ENTIDADE CONCEDENTE e o ESTAGIÁRIO;
  - e) as principais atividades a serem desenvolvidas pelo ESTAGIÁRIO, compatíveis com o contexto básico da profissão a qual se refere são parte integrante do PAE;
  - f) as atividades descritas no PAE poderão ser ampliadas, reduzidas ou alteradas, de acordo com a progressividade do estágio, sempre dentro do contexto básico da profissão;
  - g) o estagiário poderá eventualmente participar de cursos e/ou treinamentos promovidos pela ENTIDADE CONCEDENTE, sem custos para o estagiário e para a UERN;
  - h) a ENTIDADE CONCEDENTE, proporcionará à UERN, sempre que necessário, subsídios que possibilitem o acompanhamento, a supervisão e a avaliação do estagiário;
- CLÁUSULA TERCEIRA: O Estagiário se compromete a observar e obedecer as normas internas da ENTIDADE CONCEDENTE, bem como outras recomendações ou requisitos ajustados entre as partes, responsabilizando-se por danos ou prejuízos por ele causados à ENTIDADE CONCEDENTE, em decorrência de dolo, má fé ou culpa pelo descumprimento desta cláusula;
- CLÁUSULA QUARTA: na vigência deste TCE, o estagiário estará incluído na cobertura de seguro contra acidentes pessoais, sob a responsabilidade da UERN confirmada pela apólice de seguro nº 003060 (Aliança do Brasil)

### ATRIBUIÇÕES DOS ENVOLVIDOS NO ESTÁGIO:

**DO SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATORIO** (de acordo com o Artigo 29 da resolução 06/2015/CONSEPE- UERN e Artigo 28 da resolução 05/2015/CONSEPE- UERN).

- a) Acompanhar e supervisionar o discente estagiário através de visitas in loco;
- b) Elaborar plano de ação do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório conforme ementa definida no Projeto Político Pedagógico do Curso-PPC;
- c) Orientar o discente estagiário sobre as atividades a serem desenvolvidas em Campo e na elaboração de relatórios, e outras atividades exigidas;
- d) Efetuar registros das atividades de todas as fases do Estágio no Registro Diário de Atividades, conforme sua execução;
- e) Avaliar o estagiário de acordo com os critérios estabelecidos no PPC;
- f) Zelar pelo bom relacionamento junto à entidade concedente de Estágio;

**DO SUPERVISOR DE CAMPO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATORIO** (de acordo com o Artigo 31 das resoluções 05 e 06/2015/CONSEPE- UERN).

- a) Acolher o discente estagiário, e o Supervisor Acadêmico de Estágio nas dependências da Instituição Campo de Estágio;
- b) Acompanhar de forma sistemática as atividades desenvolvidas pelo discente estagiário;
- c) Preencher as fichas de avaliação dos discentes estagiários;
- d) Comunicar ao Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular quaisquer problemas relacionados ao desenvolvimento das atividades do discente estagiário.
- e) Auxiliar o supervisor acadêmico de estágio na avaliação do estagiário. (específico para bacharelado, conforme inciso III do artigo 31 da resolução 05/2015).

**DO ESTAGIÁRIO** (de acordo com o Artigo 33 das resoluções 05 e 06/2015/CONSEPE- UERN).

- a) Cumprir presença e participação dentro da carga horária estabelecida no PPC e em consonância com a Instituição Campo de Estágio, mediante cronograma apresentado previamente;
- b) Comparecer ao Estágio em condições compatíveis e requeridas pelas circunstâncias do Estágio e do ambiente de trabalho, conduzindo-se com urbanidade e probidade em todas as fases do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório;
- c) Elaborar, sob orientação do Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório, Plano de Atividades a ser cumprido na Instituição concedente;
- d) Manter o Supervisor Acadêmico de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório informado sobre o desenvolvimento do Estágio e comunicar-lhe, com brevidade, a respeito de qualquer eventualidade que afetar as suas atividades no Campo de Estágio.

E por estarem de inteiro e comum acordo com as condições deste TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO - TCE, as partes assinaram-no em três vias de igual forma e teor.

Antonia Larissa de Souza  
CPF: 112.995.134-09  
ESTAGIÁRIO

José Orlando Costa Nunes  
CPF: 295.937.193-34  
SUPERVISOR ACADÊMICO DE ESTÁGIO

Vera Lucia Lopes de Oliveira  
CPF: 480.781.744-20  
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO DA  
UNIDADE ACADÊMICA

Thair Cristiane Medeiros Freitas  
CPF: 104.947.624-70  
TCM - TV CABO MOSSORÓ

Anexo 3: Lista semanal de acompanhamento das atividades do estágio (1ª semana)



Governo do Estado do Rio Grande do Norte  
Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE  
Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS – FACEM  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
Cep. 59.633-010 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno: Antonia Larissa de Souza

Empresa do estágio: Tv Cabo Mossoró - TCM

Mês: Abril / 2018

Área de estágio: Setor Técnico de Instalações e assistências

Dia da semana	Atividade	Data do mês
Segunda-feira	Acompanhamento das atividades do setor.	09/04/2018
Terça-feira	_____	
Quarta-feira	Acompanhamento das atividades do setor.	11/04/2018
Quinta-feira	_____	
Sexta-feira	Acompanhamento das atividades do setor.	13/04/2018
Sábado	_____	

MOSSORÓ, 13 / 04 / 2018

Heiz Cristiane Medeiros Freitas

Supervisor(a) de estágio

Anexo 4: Lista semanal de acompanhamento das atividades do estágio (2ª semana)



Governo do Estado do Rio Grande do Norte  
Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE  
Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
Cep. 59.633-010 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno: Antonia Larissa de Souza

Empresa do estágio: Tv Cabo Mossoró - TCM

Mês: Abril / 2018

Área de estágio: Setor Técnico de Instalações e assistências

Dia da semana	Atividade	Data do mês
Segunda-feira	Auxílio às equipes técnicas em campo com a utilização das ferramentas de comunicação interna existentes.	16/04/2018
Terça-feira	_____	
Quarta-feira	Atendimento telefônico das ligações dos técnicos e de outros setores da empresa.	18/04/2018
Quinta-feira	_____	
Sexta-feira	Agendamentos e reagendamentos de ordens de serviço e organização de rotas.	20/04/2018
Sábado	_____	

MOSSORÓ, 20 / 04 / 2018

Maiz Cristiane Heberes Freitas

Supervisor(a) de estágio

Anexo 5: Lista semanal de acompanhamento das atividades do estágio (3ª semana)



Governo do Estado do Rio Grande do Norte  
Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE  
Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS – FACEM  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
Cep. 59.633-010 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno: Antonia Larissa de Souza

Empresa do estágio: Tv Cabo Mossoró - TCM

Mês: Abril / 2018

Área de estágio: Setor Técnico de Instalações e assistências

Dia da semana	Atividade	Data do mês
Segunda-feira	Aplicação dos questionários para a coleta de dados.	23/04/2018
Terça-feira	_____	
Quarta-feira	Aplicação dos questionários para a coleta de dados.	25/04/2018
Quinta-feira	_____	
Sexta-feira	Aplicação dos questionários para a coleta de dados.	27/04/2018
Sábado	_____	

MOSSORÓ, 27 / 04 / 2018

Thay Cristiane Monteiro Freitas

Supervisor(a) de estágio

Anexo 6: Lista semanal de acompanhamento das atividades do estágio (4ª semana)



Governo do Estado do Rio Grande do Norte  
Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE  
Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS – FACEM  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
Cep. 59.633-010 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno: Antonia Larissa de Souza

Empresa do estágio: Tv Cabo Mossoró - TCM

Mês: Abril / Maio / 2018

Área de estágio: Setor Técnico de Instalações e assistências

Dia da semana	Atividade	Data do mês
Segunda-feira	Auxílio às equipes técnicas em campo com a utilização das ferramentas de comunicação interna existentes.	30/04/2018
Terça-feira	_____	
Quarta-feira	Revisão dos questionários aplicados no setor.	02/05/2018
Quinta-feira	_____	
Sexta-feira	Tabulação dos dados colhidos.	04/05/2018
Sábado	_____	

MOSSORÓ, 04 / 05 / 2018

Thaiz Cristiane Medeiros Freitas

Supervisor(a) de estágio



Anexo 7: Lista semanal de acompanhamento das atividades do estágio (5ª semana)



Governo do Estado do Rio Grande do Norte  
Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE  
Reconhecida pela Portaria Ministerial Nº 874/93  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS – FACEM  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
Cep. 59.633-010 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
E-mail: dad@uern.br

LISTA SEMANAL DE ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO

Nome do aluno: Antonia Larissa de Souza

Empresa do estágio: Tv Cabo Mossoró - TCM

Mês: Maio / 2018

Área de estágio: Setor Técnico de Instalações e assistências

Dia da semana	Atividade	Data do mês
Segunda-feira	Tabulação dos dados colhidos.	07/05/2018
Terça-feira	_____	
Quarta-feira	Mensuração e análise das observações sobre a comunicação interna do setor.	09/05/2018
Quinta-feira	_____	
Sexta-feira	Mensuração e análise das observações sobre a comunicação interna do setor.	11/05/2018
Sábado	_____	

MOSSORÓ, 11 / 05 / 2018

Thaiz Cristiane Medeiros Freitas  
Supervisor(a) de estágio

Anexo 8: Lista mensal de acompanhamento das atividades do estágio



**Governo do Estado do Rio Grande do Norte**  
 Secretaria de Estado de Educação, Cultura e dos Desportos – SECD  
**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**  
 Reconhecida pela Portaria Ministerial N° 874/93  
 FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM  
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
 BR 110 - KM 46 – Rua Prof. Antonio Campos, s/n Costa e Silva  
 Cep. 59.633-010 Mossoró-RN Telefax: (084) 315-2197  
 E-mail: dad@uern.br

LISTA MENSAL DE ACOMPANHAMENTO DAS HORAS DO ESTÁGIO

Nome do aluno: Antônia Larissa de Souza

Empresa do estágio: Tv Cabo Mossoró - TCM

Mês: Abril / Maio / 2018

Área de estágio: Setor Técnico de Instalações e assistências

DATA	ASSINATURA	HORA		SUPERVISOR	OBS.
		ENTRADA	SAÍDA		
09/04/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
11/04/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
13/04/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
16/04/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
18/04/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
20/04/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
23/04/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
25/04/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
27/04/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
30/04/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
02/05/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
04/05/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
07/05/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
09/05/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H
11/05/2018	<i>Larissa</i>	08:00	14:00	<i>Thaiz M.</i>	6 H

MOSSORÓ, 11 / 05 / 2018

*Thaiz Cristiane Medeiros Fruits*

Supervisor(a) de estágio

## **APÊNDICES**

**Questionário: Observação da comunicação organizacional interna no setor técnico de instalações e assistência da TCM – TV Cabo Mossoró.**

Caro(a) Companheiro(a) Colaborador(a) este questionário é parte de uma pesquisa de Administração da UERN realizada para o meu TCC – Trabalho de Conclusão de Curso e suas respostas serão muito importantes e contribuirão para a fase exploratória deste estudo. Por favor, respondam aos questionamentos abaixo e desde já, agradeço-os por sua colaboração.

Idade:

Sexo:

Função:

Grau de Escolaridade:

Estado civil:

**FATORES ORGANIZACIONAIS**

**1. De onde você tira a maior parte de suas informações no ambiente de trabalho?**

Supervisor ( )

Administração Superior ( )

Rádio Corredor ( )

Publicações Institucionais ( )

Outros ( ) \_\_\_\_\_

**2. Você considera a quantidade de comunicação interna adequada?**

( ) Sempre

( ) Sim

( ) As vezes

( ) Não

( ) Nunca

**3. A comunicação da instituição motiva e estimula o entusiasmo para atingir suas metas?**

( ) Sim

( ) As vezes

( ) Não

( ) Sempre

( ) Nunca

**4. Você recebe em tempo as informações necessárias para executar seu trabalho?**

- ( ) Sempre
- ( ) Sim
- ( ) As vezes
- ( ) Não
- ( ) Nunca

**5. As mensagens escritas e relatórios são claros e concisos, facilitando a compreensão?**

- ( ) Sempre
- ( ) Sim
- ( ) As vezes
- ( ) Não
- ( ) Nunca

**6. Os conflitos são tratados de forma adequada através de canais de comunicação adequados?**

- ( ) Sempre
- ( ) Sim
- ( ) As vezes
- ( ) Não
- ( ) Nunca

**7. No seu ambiente de trabalho é permitido acessar mídias e redes sociais?**

- ( ) Sempre
- ( ) Sim
- ( ) As vezes
- ( ) Não
- ( ) Nunca

**8. Se você respondeu afirmativamente a questão anterior, informe, abaixo, quais mídias e redes são acessadas no seu ambiente de trabalho:**

Grupos de e-mail ( )

Facebook ( )

Skype ( )

Whatsapp ( )

Twitter ( )

Blogs ( )

Outros ( ) \_\_\_\_\_

**9. Quais os canais de comunicação interna mais utilizados na execução de suas atividades?**

( ) Jornais

( ) Cartazes

( ) Revistas

( ) Conversas

( ) Murais

( ) Reuniões

( ) Intranet

( ) Telefone

( ) E-mail

( ) Redes Sociais

( ) Manuais

( ) Outros: \_\_\_\_\_

( ) Quadro de avisos

**10. Você considera os canais de Comunicação Interna existentes viáveis para o desempenho de suas funções?**

( ) Sempre

( ) Sim

( ) As vezes

( ) Não

( ) Nunca

**Se sua resposta for afirmativa, comente como se dá a viabilidade em sua opinião?**

---

---

---

**FATORES DE INTERAÇÃO E RELACIONAMENTO**

**11. As conversas com outros funcionários são de fluxo livre?**

( ) Sempre

( ) Sim

( ) As vezes

( ) Não

( ) Nunca

**12. Você considera que a comunicação informal é ativa e precisa?**

- Sempre
- Sim
- As vezes
- Não
- Nunca

**13. Você considera a rádio corredor, também conhecida como rádio peão ativa no setor?**

- Sempre
- Sim
- As vezes
- Não
- Nunca

**14. Quais os canais de comunicação interna mais utilizados para a interação com os colegas de trabalho?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Jornais          | <input type="checkbox"/> Cartazes      |
| <input type="checkbox"/> Revistas         | <input type="checkbox"/> Conversas     |
| <input type="checkbox"/> Murais           | <input type="checkbox"/> Reuniões      |
| <input type="checkbox"/> Intranet         | <input type="checkbox"/> Telefone      |
| <input type="checkbox"/> E-mail           | <input type="checkbox"/> Redes Sociais |
| <input type="checkbox"/> Manuais          | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Quadro de avisos |  |

**15. Você considera viáveis os canais de Comunicação Interna para uma boa interação entre os colaboradores?**

- Sempre
- Sim
- As vezes
- Não
- Nunca

**Se sua resposta for afirmativa, comente como se dá a viabilidade em sua opinião?**

---

---

---

### **SATISFAÇÃO QUANTO AO PROCESSO**

**16. Qual o grau de satisfação que você está com a comunicação interna executada no seu trabalho?**

Muito Satisfeito ( )

Satisfeito ( )

Pouco Satisfeito ( )

Insatisfeito ( )

Muito Insatisfeito ( )

**17. Mediante sua análise após o preenchimento deste questionário e sua convivência na instituição, contribua com sugestões que você considera viabilizar e melhorar o processo de comunicação interna no seu setor.**

---

---

---

---