

Proposta de Implantação no Processo de Comunicação Interna: um Estudo de Caso na Funerária A. N. LTDA

DIOGO PINTO PEREIRA

Centro Universitário do Norte / UNINORTE

LARISSA CABRAL MARTINS

Centro Universitário do Norte / UNINORTE

LUZIRENE CAETANO DA SILVA

Centro Universitário do Norte / UNINORTE

ANDRÉIA ROSELY CARDOSO BÍNDA

Centro Universitário do Norte / UNINORTE

ENILY VIEIRA DO NASCIMENTO, MSC

Centro Universitário do Norte / UNINORTE

Abstract

The construction of this work is based on the company Funerária A. N. Ltda., which is a service provider in the funeral industry, which has been operating in the market for more than a hundred years, with the differentiated technique called tanatopraxia. To reach the content of this work, we developed a diagnosis, in which several areas of the organization were analyzed. After the observation was verified the critical situation in the process of internal communication. It is known that internal communication is paramount for companies to have a differential in the market, because good communication is of paramount importance to implement any change in the organization. Every process carried out by the organization, encompasses external and internal environments. It is necessary that the employees work together, because in addition to the communication process, it is necessary to formalize this process, with that, in the future there will be total control of certain actions. Therefore, we advanced to the second phase of the study - Proposal for Project Implementation - through which the problem detected was studied thoroughly, without reaching the productive process, and through this made proposals to

solve the problem verified in the company. To conclude, we present the third step formed by the Project Implementation, where quality tools were used to assist in solving the detected problems, thus detailing the proposals for their best implementation. With this, there is interaction of the employees with the processes of agility in communication, providing all employees with the complete knowledge and skills to assist in the continuous improvement in internal communication and in advancing professional growth.

Keywords: Internal communication, Interaction, Quality.

Resumo:

A construção deste trabalho tem como base de estudo a empresa Funerária A. N.Ltda., que é uma prestadora de serviços no ramo funerário, que atua no mercado há mais de cem anos, com a técnica diferenciada denominada tanatopraxia. Para atingirmos o conteúdo deste trabalho, desenvolvemos um diagnóstico, no qual foi analisado diversas áreas da organização. Após a observação foi constatado a situação crítica no processo de comunicação interna. Sabe-se que a comunicação interna é primordial para que as empresas tenham um diferencial no mercado, pois uma boa comunicação é de suma importância para implantar qualquer mudança na organização. Todo processo realizado pela organização, abrange ambientes externos e internos. É preciso que os colaboradores trabalhem em conjunto, pois além do processo de comunicação, necessita-se de formalização deste processo, com isso, futuramente haverá o total controle de determinadas ações. Diante disso, avançamos para a segunda fase do estudo – Proposta de Implantação do Projeto – pelo qual foi estudado a fundo o problema detectado, sem atingir o processo produtivo, e através disso feito propostas para solucionar o problema verificado na empresa. Para finalizar, apresentamos a terceira etapa formada pela Implantação do Projeto, onde foram utilizadas ferramentas da qualidade para auxiliar na resolução dos problemas detectados, detalhando assim, as propostas para sua melhor implantação. Com isso, há interação dos colaboradores com os processos de agilidade na comunicação, proporcionando a todos os colaboradores o total conhecimento e habilidades para auxiliar na melhoria contínua na comunicação interna e no avanço do crescimento profissional.

Palavras-chave: Comunicação Interna, Interação, Qualidade.

INTRODUÇÃO

Considerando que o mercado está cada vez mais competitivo e que os clientes estão cada vez mais exigentes com os procedimentos dotados dentro das organizações, busca-se um padrão de melhoria que aumente a qualidade dos processos administrativos e que tragam um número maior de clientes, uma vez que estamos vivendo em um mundo moderno cheio de novos dispositivos tecnológicos é necessária à adaptação das empresas a essas mudanças, para que elas não fiquem ultrapassadas. Desta forma as organizações se modernizam e buscam cada vez mais o diferencial competitivo para se destacarem das demais empresas.

Com essas mudanças no mercado de trabalho, as empresas precisam estar em alerta quanto a essas modificações para não ficarem ultrapassadas, pois as empresas concorrentes farão o possível para se adaptar a qualquer mudança que venha a ocorrer no mercado de trabalho. E devido a isso é necessário que a empresa altere suas formas de estratégias para que assim fique além das outras empresas do mesmo ramo em que segue. E com essas alterações, é necessário ter todo um repasse a todos os funcionários sobre o ocorrido e/ou o que precisa ser alterado.

Assim traçou-se como objetivo geral deste estudo Propor de forma clara as melhores estratégias a fim de conquistar mais clientes da funerária A. N. Ltda. Como objetivos específicos a) Apontar os indicadores de desempenho da Funerária A. N. Ltda; b) Descrever as atividades de interação da empresa com o seu público interno; c) Traçar um plano para facilitar a comunicação empresarial e a presença dos colaboradores, deixando-a sempre clara e objetiva para todos.

1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Para que haja sucesso em uma organização, é necessário que a comunicação seja eficiente, clara e objetiva, para que assim, não haja conflitos entre os funcionários, pois com os conflitos entre os funcionários o ambiente de trabalho fica “pesado” e com isso propício a novos conflitos entre outros funcionários. Devido a isso, é necessário

que o ambiente de trabalho seja harmônico, e assim, o clima entre os funcionários se torne agradável.

Conforme Martiniano (2007, p.156).

A má comunicação traz desgastes nas relações, agressões verbais, perda de tempo com retrabalho, mal entendidos, suscetibilidades afetadas, perda de motivação e stress. Liderar é comunicar, para atingir os objetivos da empresa.

Uma comunicação bem gerenciada, reduz o risco de conflitos dentro das organizações e há harmonia entre os funcionários em geral. Tudo o que acontece de bom ou ruim em uma empresa é devido à comunicação, se ruim por motivo da falta de comunicação, se bom, pelo fato de a comunicação ser eficiente. Todas as etapas da vida humana estão relacionadas diretamente a comunicação. Desta forma podemos perceber que a comunicação como um todo, serve para organizar e controlar. Como sabemos, as mudanças no cotidiano são contínuas e é necessário que a comunicação também se desenvolva, assim as empresas necessitam se comunicar com todos os públicos para poderem competir com as outras organizações no mercado de trabalho.

A comunicação, portanto, exige credibilidade e comprometimento de ambos, tendo o poder de criar valores e assim, impulsionando-a para o futuro.

1.1 A COMUNICAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

Conforme Chiavenato (2002, p. 142), comunicação “é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social.”.

A comunicação organizacional é de suma para as organizações, pois visa transferir as informações de forma clara, as tomadas de decisões corretas e desenvolver relacionamentos que integram e coordenam todas as partes.

O relacionamento humano está voltado para a interação com outras pessoas formando grupos. Toda pessoa precisa se adaptar a um grupo e ser aceita da forma que ela é com seus ideais e personalidade. Todos tem uma personalidade onde são atraídas ou influenciadas a conviverem com outros grupos. Assim, no ambiente de trabalho,

funciona da mesma forma, todas as pessoas tem necessidade de se adaptar a certos grupos ou equipes, compartilhando assim, seus ideais com os outros colegas.

1.1.1 Comunicação Estratégica

Com o desenvolvimento global no meio do mercado de trabalho, as estratégias para conseguir mais clientes fidelizados e para o bom relacionamento entre funcionários cresceram de uma forma assustadora. Uma das estratégias utilizadas para o crescimento da empresa tanto interna como externa, é a boa comunicação.

Bueno (2003, p. 8) explica que,

Ao debruçar-se sobre nova realidade, a Comunicação Empresarial rompe as fronteiras tradicionais que a identificavam nas décadas anteriores, deixando de ser um mero apêndice do processo de gestão, algo que se descartava ao despontar da primeira crise. Hoje, encontram-se na linha de frente, situada em posição de destaque no organograma, promovendo conhecimento e estratégias para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam atuar preventivamente, impedindo que eles se manifestem.

A comunicação na empresa faz com que movam os funcionários para um mesmo objetivo, uma mesma meta e pode ainda ajudar na prevenção de possíveis contratempos, pois a mal comunicação pode se desenvolver ao longo do tempo e com isso causar certos conflitos para a organização, e com todos seguindo para o mesmo alvo, diminui os riscos de contenda entre a equipe. Prova disso, é que as organizações têm despertado a deixar as equipes sempre bem informadas quanto a qualquer informação, principalmente quando a empresa está passando por certas tribulações, já que funcionários bem amparados, bom clima interno e o sentimento de vínculo com a instituição afetam diretamente a produtividade e, conseqüentemente, a capacidade de crescimento organizacional. Devido a isso, o principal papel da comunicação é exercido, que é aproximar os funcionários da empresa, pelo fato de todos trabalharem com um mesmo objetivo em prol do bem estar e crescimento da empresa.

Kunsch (1997, p. 28) define esse segmento como “estratégico para compatibilizar os interesses dos colaboradores e da empresa”.

No entanto, a participação das equipes da empresa é essencial para se construir um relacionamento agradável, saudável e amigável

no ambiente de trabalho, a pesar de torná-los mais engajados e alinhados com os valores da organização.

Para Argenti (2006, p. 169), “A comunicação interna no século XXI envolve mais do que memorandos e publicações; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional”.

De fato, onde existe gestão existe mudanças, onde as mesmas são feitas para obter resultados esperados. Se a organização não reage a mudanças ocorridas para seu bem estar, não irá ter resultados adiante. O segredo é envolver todos no mesmo grau, nos ambientes certos e no momento propício.

Porém, a falta de comunicação faz com que muitas vezes os próprios funcionários da organização não tenham conhecimento da empresa que trabalham. O problema maior é que a maioria das empresas estão apercebidas sobre o quanto que uma comunicação eficiente traz resultados positivos a uma empresa.

Tendo em isto em vista, as organizações devem investir na comunicação interna, tendo como ponto de partida a valorização do capital humano, onde, gera satisfação pessoal, comprometimento e participação de todos os atores envolvidos.

1.2 FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO

Segundo Medeiros (2010, p. 36) relata que,

A principal preocupação dessa função é comunicar por isso denota referência, informa. O relator tem em vista o uso de vocábulos precisos para que a comunicação se estabeleça. Não se permite aqui nenhum descuido quanto à gramática. A linguagem é exata, objetiva.”

Devido a isso é necessário que haja uma comunicação precisa dentro da organização, sendo que a pessoa que irá transmitir as informações transmita de forma de forma clara e objetiva para que todos os ouvintes entendam o que precisa ser repassado.

Segundo Bueno (2003, p. 49), a partir de 1990, “a comunicação organizacional se desenvolveu a tal ponto que passou a ser vista de forma estratégica para as empresas, ou seja, se tornou peça ‘chave’ para os negócios.”

Um dos problemas mais frequentes dentro de uma organização, quando se fala em comunicação, é a falta de resultado, e é necessário

ficar atento a esse ponto e, com uma boa comunicação interna os resultados são garantidos com sucesso.

A falta de interesse por parte dos funcionários em se adaptarem a uma melhor comunicação, faz com que a comunicação se torne ineficaz, pois a comunicação eficaz é aquela onde transforma a atitude das pessoas e também muda as opiniões delas. É necessário que mude as opiniões e também as atitudes delas, pois não basta só mudar o pensamento se não houver prática por parte delas, pois se isso não ocorre, ela não atinge suas metas, e ela não foi eficaz.

Para que haja êxito nas informações passadas aos funcionários, é necessário que a informação seja clara e objetiva.

Argetin (2006, p. 69) ressalta que,

O sucesso da estratégia de comunicação de uma empresa depende em grande parte do elo entre a estratégia de comunicação e a estratégia geral da empresa. É preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais missões e visão.

No entanto, esse procedimento não pode ser em função de um setor individual, é necessário que haja uma visão ampla e que abranja todos os setores da organização. Os funcionários precisam saber que são importantes para a empresa, não apenas pela empresa que ele exercer seu trabalho, mas pelo seu papel dentro da organização. É necessário que haja por parte dos mesmos um interesse maior na empresa, perceber que as opiniões expressas por eles são importantes e indispensáveis quando se referida a melhoria da empresa.

Na maioria das vezes, o que acontece é que alguns funcionários não são motivados, e isso se torna algo preocupante para a organização, pois os mesmo devem ser eficientes a seu cargo de trabalho.

Além de não ter interesse em relação aos aspectos da empresa, se torna um empecilho para o desenvolvimento da empresa.

Diante disso, é necessário que a comunicação interna melhore para com todos da organização, com o objetivo de alcançar a qualidade exigida pelos clientes e que haja maior harmonia entre eles.

1.2.1 Gestão da Informação

Segundo Feraud (2004, p. 39) diz que “um conceito em moda na gestão da informação é o de mineração de dados, ou a extração de dados específicos de enormes campos de informações.”.

Diante disso, a gestão da informação são estratégias que tem por objetivos direcionar as necessidades formais e informais dentro da empresa e apoiar o progresso das atividades realizadas constantemente e a tomada de decisões no ambiente de trabalho.

Com isso, a organização precisar ter uma boa comunicação interna, onde ao longo do tempo se tornou uma estratégia utilizada para garantir o sucesso das organizações, onde visa melhorar os processos constantemente e repassar as informações com clareza aos funcionários da organização.

Segundo Mañas (2000, p. 70), diz que,

A política deve estar associada, estando a primeira ligada aos especialistas em informática, relacionada entre outras com a estrutura física de redes, e a segunda a um novo gênero de especialista, cuja vocação conceber e gerar um conteúdo informal.

Desta forma, o projeto aborda as ferramentas utilizadas para obter uma comunicação de qualidade dentro da empresa, apontando as ferramentas utilizadas para ajudar no progresso da organização.

O mercado livre exige das empresas a conquista e fidelização dos clientes, pois as empresas concorrentes adotam varias praticas em relação a estratégias para aumentar a clientela, uma dessas estratégias é a comunicação.

Sabendo disso, as empresas procuram cada vez mais se aperfeiçoar na comunicação, para que assim venha ser uma empresa de excelência em termos de comunicação interna.

Considerando essa competição entre as organizações, é importante ressaltar que as empresas tenham uma gestão de informação planejada e alinhada com os colaboradores para que haja diferença entre as demais empresas concorrentes. Isto é, uma empresa precisa de processos de comunicação bem implantados internamente, para a conquista dos objetivos traçados pela organização, para que seus colaboradores olhem para a empresa de uma forma boa e diferente das demais.

A tendência da comunicação é evoluir. O continuo aperfeiçoamento da comunicação interna deve ser constante, devido a mudança de dispositivos usados no mercado de trabalho.

Nota-se que as empresas vem se atualizando para a melhoria dos processos internos, onde, com isso, busca um diferencial para e tornarem resistentes no mercado.

Tendo esses dados como base, a tendência desse projeto é que haja procedimentos que tragam uma maior eficácia nos processos comunicativos internos e a criação de um diferencial como estratégia em relação a comunicação interna.

2 METODOLOGIA

Segundo Markoni e Lakatos (2007, p. 83), metodologia do projeto é: (...)
o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar os objetivos – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Conforme Nérici (1978, p. 15) “é o conjunto coerente de procedimentos racionais ou prático-racionais que orienta o pensamento para serem alcançados conhecimentos válidos.”.

Segundo Bunge (1974, p. 55) é "um conjunto de procedimentos por intermédio dos quais (a) se propõe os problemas científicos e (b) colocam-se à prova as hipóteses científicas.”.

A metodologia que foi utilizada para a realização deste projeto consiste em um estudo de caso. Dentre as etapas metodológicas podemos destacar: Análise documental, Entrevista e Observação Direta. Através desses processos, será provável adaptar uma proposta para solucionar a problemática que a empresa enfrenta atualmente em relação a comunicação interna.

3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

A implantação das propostas oferecidas a funerária A. N. Ltda serão implantadas futuramente, e com certeza haverá melhorias no processo de comunicação interna com as ferramentas de ação que serão colocadas em práticas onde serão o 5W2H dentro dos setores de todos os setores da organização. Tais atividades conforme tabela abaixo:

Diogo Pinto Pereira, Larissa Cabral Martins, Luzirene Caetano da Silva, Andréia Rosely Cardoso Binda, Enily Vieira do Nascimento- **Proposta de Implantação no Processo de Comunicação Interna: um Estudo de Caso na Funerária A. N. LTDA**

Tabela 1: Plano de Ação

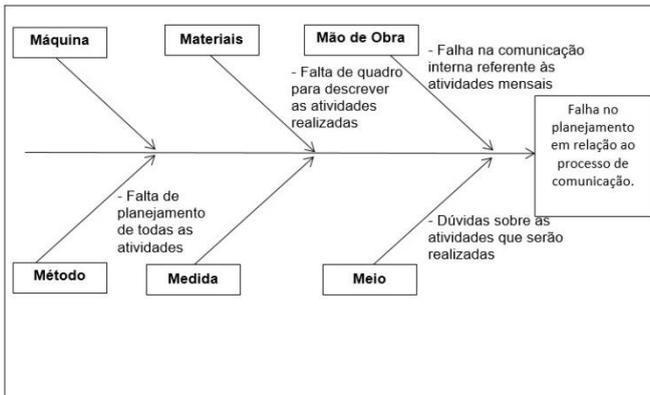
Plano de Ação							
Meta 1	Apontar os indicadores de desempenho da Funerária A. N. Ltda., que auxilie na melhoria da comunicação interna até dia 10 de Dezembro de 2016.						
Responsável pela realização: Diogo Pinto Pereira					P= Programado R= Realizado		
Data de elaboração: 14/09/16					Data de revisão: 10/10/16		
Planejamento							
Origem da ação (Why?)	O que fazer/ Objetivo (what?)	Como/Método (How?)	Quando – Prazo (When?)		Quem/ Responsável (Who?)	Onde- local (Where?)	Quanto – Despesa (How?)
Meta 1.1	Apontar quais são os indicadores de desempenho da Funerária Almir Neves Ltda., atualmente.	Através de entrevista com o gerente da empresa.	P	Outubro/2016.	Diogo Pinto Pereira.	Sala de reunião da Funerária Almir Neves Ltda.	R\$ 20,00.
			R	Outubro/2016.			
Meta 1.2	Investigar se os indicadores de desempenho estão sendo realizados na empresa.	Através de pesquisa realizada com os clientes.	P	Outubro/2016	Diogo Pinto Pereira.	Na recepção da Funerária Almir Neves Ltda.	R\$ 30,00
			R	Outubro/2016.			
Meta 1.3	Analisar se os indicadores de desempenho são constantes dentro da organização.	Através da análise do relatório semanal	P	Outubro/2016	Diogo Pinto Pereira.	Sala de reunião da Funerária Almir Neves	R\$ 30,00.
			R	Outubro/2016			

Fonte: Os autores, 2016.

A Tabela supracitada apresenta metas a serem trabalhada dentro da organização como procedimento.

Este plano tem a finalidade de enumerar as ações a serem realizadas como a verificação para observar se os indicadores de desempenho estão sendo realizados na empresa para a melhoria do processo de comunicação. Assim, haverá melhoramento na comunicação e no relacionamento dos funcionários da funerária.

Figura 1 – Diagrama de Ishikawa Meta 1



Fonte: Os autores, 2016.

A falta de quadros para descrever as atividades realizadas na funerária A. N. Ltda., faz com que os colaboradores fixem as informações que são repassadas da diretoria, assim a falta de comunicação torna-se visível entre a diretoria e os colaboradores.

A falha da comunicação interna referente às atividades que acontecem na empresa não é transmitida com facilidade para os colaboradores. É necessário também que haja um planejamento de todas as atividades que serão realizadas durante o mês, para que haja organização das atividades relacionando aos horários de todos os funcionários.

4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Com relação as técnicas descritas nesta proposta de melhoria durante o período acadêmico, foi viável adequar as ferramentas necessárias com o modo de vida empresarial da funerária A.N. Ltda, onde a empresa está apta para que as propostas apresentadas a funerária venham a ser aplicadas no dia a dia da empresa, onde seu foco é a melhoria da comunicação interna, pelo qual esse problema foi identificado no decorrer da análise apresentadas no referido estudo.

Os problemas encontrados por falta e falha na comunicação são devidos ao mau relacionamento entre os funcionários. Com isso, fio apresentada propostas como, a Implantação de um plano de atividades mensal da organização, treinamento com os colaboradores da

organização a novas tecnologias, apresentação em slides sobre comunicação para os funcionários e dinâmicas realizadas semanalmente para a interação com os funcionários.

A implantação de um plano de atividades mensal da organização, fará com que todas as atividades que serão realizadas durante o mês sejam expostas a todos os funcionários para que assim eles venham estar cientes do que irá acontecer todo o mês na empresa, como reuniões, mudança no horário etc. O treinamento com os colaboradores da organização a novas tecnologias, facilitará o desenvolvimento e adaptação as essas tecnologias onde a cada dia vem se desenvolvendo continuamente e onde é fundamental as organizações no mercado de trabalho como diferencial. A apresentação em slides sobre a comunicação para os funcionários, facilitará com que todos venham a ter entendimento sobre a importância da comunicação interna e a interação com os colegas de trabalho, para que assim venham ter um ambiente de trabalho harmonioso. As dinâmicas realizadas semanalmente para a interação com os funcionários, fortalecerá os laços de amizade entre eles e o melhor conhecimento dos funcionários.

Assim, as propostas apresentadas a funerária A. N. Ltda, estão relacionadas aos objetivos da organização onde é necessário ser seguidas e respeitadas. As propostas serão implementadas pela empresa, mas é necessário que haja um acompanhamento diário das atividades propostas, pois se não houver esse acompanhamento a organização tende a regredir no mercado, pois com isso serão identificadas as falhas que poderão prejudicar a empresa, a após identificar é necessário corrigi-las rapidamente.

Recomenda-se este projeto aos graduandos do curso de Administração, Gestão da Qualidade, e também a outras áreas onde são voltadas para a área de comunicação. Assim, este projeto serve como suporte para todos os Administradores, onde foi possível expor a relevância das estratégias da comunicação, assim como para toda a sociedade que tenham afeição em conhecer as ferramentas que foram aplicadas para a resolução dos problemas encontrados na Funerária A.N.Ltda.

REFERÊNCIAS

1. ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
2. BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa.** São Paulo: Monole, 2003.
3. BUNGE, M. **Teoria e realidade.** São Paulo: Perspectiva, 1974.
4. CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: Fundamentos Básicos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
5. FERAUD, Geneviève. **Um século de gestão da informação: dominando a gestão da informação.** Bookman, Porto Alegre: 2004.
6. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com as Relações Públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.
7. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa.** 5. ed. revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2002.
8. MAÑAS, Antônio Vico. **Inteligência Competitiva: conceito e prática nas organizações.** *Revista IMES*, São Paulo, Ano 17, n. 50, Set./Dez. 2000.
9. MARTINIANO, Ricardo. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2007.
10. NÉRICI, I. G. **Introdução à supervisão escolar.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1978.