

Ruídos na Comunicação Empresarial Estudo de Caso A.M.P.Q

LANAMARA GOMES DE ARAUJO

Centro Universitário do Norte / UNINORTE

ANDREW PALMEIRA DE ALMEIDA

Centro Universitário do Norte / UNINORTE

ALEXANDRE NASCIMENTO ARAUJO

Centro Universitário do Norte / UNINORTE

ADELEN ALINE ALBUQUERQUE DE SOUSA

Centro Universitário do Norte / UNINORTE

MARCELLO PIRES FONSECA, MSC.

Centro Universitário do Norte / UNINORTE

Resumo:

O artigo tem como objetivo mostrar a importância da comunicação tanto no ambiente interno, quanto no ambiente externo na descrição prática de uma iniciação à pesquisa e elaborar um planejamento estratégico da empresa real como objeto de estudo. A metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento deste relatório foi baseada em pesquisas in loco, preenchimento de um questionário on line, análise documental, observação direta e bibliografia de autores renomados na temática. O procedimento consiste em utilizar as ferramentas ministradas de forma teórica em classe-laboratório (laboratório de gestão) ministrada e acompanhada por professor-orientador durante um semestre (2019/2). Os acadêmicos participaram do experimento prático de aprendizagem, sob orientação da aplicação de cada ferramenta, a saber: missão, visão, valores, brainstorming, macroambiente, microambiente, análise SWOT, cinco forças de Michael Porter, três forças genéricas de Michael Porter, Gráfico Radar 10M's, fatores críticos de sucesso e benchmarking. A empresa estudada apresentou diversos ruídos na comunicação, cujas soluções também acompanhadas de outras sugestões de melhorias para uma sólida perspectiva de crescimento..

Palavras-chaves: Ruído, Comunicação empresarial, Planejamento Estratégicas

INTRODUÇÃO

A comunicação é essencial para o bom funcionamento dos processos dentro de todos os departamentos de uma organização. Ela é essencial para as relações interpessoais gerando assim um clima vantajoso na organização. Quanto mais bem informados, mais os colaboradores tendem a estar envolvidos de forma positiva com a organização. Contudo, quando existem barreiras (ruídos) na comunicação de uma empresa podem ocorrer situações que são muito difíceis de serem resolvidas.

Com o intuito de melhorar o fluxo de informação dentro do ambiente organizacional, foi realizada uma pesquisa no setor de atendimento e relacionamento, e através desse estudo foi constatado a ineficiência sobre o ruído organizacional, além de trazer oportunidade de falar sobre um assunto que nunca foi explorado antes na empresa mencionada. No decorrer do relatório será mencionado: Apresentação da empresa, diário de práticas e conclusão.

O relatório tem o objetivo de mostrar a importância da comunicação tanto no ambiente interno, quanto no ambiente externo, pois a falha de informações causará danos irreversíveis, por estar razão é primordial a corporação ter boa comunicação para que a empresa esteja sempre em constante progresso, a comunicação empresarial é fundamental, pois ela que irá garantir o sucesso da empresa, com essa comunicação limpa, os funcionários poderão trabalhar de forma conjunta e alinhada aos objetivos da empresa.

Diante disso foi apresentado um questionário online, constando dez perguntas e duas respostas livres, e através das respostas foi constatado o que já estava evidente as barreiras na comunicação, nessa pesquisa pode-se analisar o setor e compreender a causa das barreiras. E vivenciar a rotina dos colaboradores e como cada membro lida com os problemas existentes que surgiam no dia a dia, e após a observação aplicar as ferramentas para a melhoria das problemáticas causadas pelas barreiras de comunicação.

Por meio dessa pesquisa surgiu a oportunidade de trazer soluções para o setor mencionado, pois o ruído na comunicação impede de chegar em seu objetivo proposto, por essa razão utilizou-se ferramentas que corroboram com a qualidade no serviço de atendimento e repasse nas informações, após ser inserido os instrumentos constatou-se melhorias, mas que devem ser trabalhadas e incluídas no cotidiano da organização.

1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A A.M.P.Q, localizado na Av. XXXXXXXXXXXX, NXXX, é uma sociedade civil sem fins lucrativos, formada por escritura pública, perante os serviços social autônomo do Governo Federal, Em 2017 completou 45 anos, atuando com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias como os setores públicos e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios. Elaborado com o intuito precípua de indução do desenvolvimento das micros e pequenas empresas, com visibilidade à melhoria do seu resulta e ao revigoramento do seu papel social. É regimentado por estatuto próprio, consoante posto no Decreto nº 99.570, de 09/10/1990, integra o Sistema Nacional XXXXXX, presente em todos os Estados do país, atuando como executor de programas e proposta em prol do andamento das micro e pequenas empresas, tendo sede e foro na cidade de Manaus. O setor a ser analisado é o setor de Unidade de Atendimento e Relacionamento (UAR), através da pesquisa exploratória será levantado resultados para alcançar os objetivos proposto.

Incentivar o surgimento e proporcionar o progresso dos empreendedores, micro e pequenas empresas e grupos organizados, viabilizando a permanência no mercado e auto sustentabilidade econômica e ambiental, procurando a aperfeiçoamento constante de processos e sistemas concedidos. O estudo sobre a empresa em questão irá abortar sobre o ruído na comunicação no setor de atendimento e relacionamento (UAR), levando sugestões de melhorias ao ambiente escolhido.

2 DIÁRIO DE PRÁTICAS

No dia 24 de abril de 2019 foi realizado uma visita técnica no setor de atendimento e relacionamento, através da observação direta, foi identificado o problema de comunicação, tanto interno quanto externo, o que foi feito em seguida uma pesquisa para o setor em questão, referente ao ruído na comunicação.

Para aprofundamento do assunto, será necessário ter conhecimento sobre a missão e visão da organização, para estar alinhado com o que será explanado no decorrer da pesquisa.

2.1 Missão

Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Missão é uma forma da empresa se manter em constante evolução para se chegar no seu objetivo final, adquirindo assim a sua existência, e dessa forma poderá mostrar para que serve, para que veio e o que irá fazer:

A Missão da empresa deve ser estabelecida em algumas crenças que são a base da filosofia gerencial de tal forma que permitam a perpetuação do seu negócio, tais como: a crença de que a filosofia gerencial resultará numa imagem pública favorável e proporcionar recompensas psicológicas e financeiras para aqueles que desejam investir seu trabalho e dinheiro no negócio. (COBRA, 1992, p. 35).

A missão ajuda uma organização a está em constante progresso, pois corrobora com a disputa e desenvolvimento da empresa. Segundo Certo e Peter (1993, p. 76) afirmam que a missão exprime “a proposta para a qual, ou a razão pela qual, uma organização existe”.

2.2 Visão

Visão ter excelência no desenvolvimento das micro e pequenas empresas, contribuindo para a construção de um Brasil mais justo, competitivo e sustentável. De acordo com Machado (2009, p.31):

O processo de desenvolvimento da Visão é tão importante quanto seu resultado; as visões se definem melhor na linguagem dos protagonistas da ação; a Visão ajuda a focar o processo de planejamento estratégico e, portanto, precisa ser desenvolvida antes que o planejamento aconteça.

2.3 Valores

A empresa possui os valores como, compromisso com o resultado conhecimento, inovação, sustentabilidade, transparência e valorização humanada. Para Machado (2009, p. 32), “Os valores facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da Missão e da Visão e resultam no comportamento entre a equipe, o mercado, a comunidade e a sociedade”.

Em visita a Unidade de Atendimento e Relacionamento (UAR), foi constatado que a comunicação é uma das maiores causas de gargalos existente na organização, ocasionando ruídos, lentidão e desencontros na comunicação organizacional.

Com o objetivo de garantir um resultado concreto e fidedigno, foi elaborado um questionário online para que os funcionários pudessem responder. O questionário nada mais é do que uma sequência de perguntas elaboradas pelo autor ou já disponível online, para ser usado no levantamento de informações da organização. Segundo Gil (1999, p. 128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito as pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Após recolher essas informações constatou a grande falha que ocorre em relação a comunicação na organização, foi proposto junto com a equipe fazer uma reunião referente a esse assunto e colocar em pauta ideias que poderiam melhorar a comunicação como um todo, trazendo a ferramenta Brainstorming como base para capitar essas sugestões de melhorias.

2.2 BRAINSTORMING

No dia 25 de abril de 2019 foi realizada a reunião para dialogar sobre a forma que poderia ser melhorado a comunicação tanto interna, quanto externa. Como mencionado anteriormente a ferramenta utilizada para alcançar esses objetivos foi o Brainstorming (Tempestades de ideias), que visa captar pensamentos divergentes, para obter maiores sugestões de melhorias relacionado ao tema proposto. Para Viana et al (2012, p. 101) “Brainstorming é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em curto espaço de tempo”.

Esta ferramenta ajuda a vê o ponto de vista de cada funcionário, dessa maneira pode-se ter um olhar mais amplo em relação as

problemáticas existentes. Segundo Manganote (2001, p.21) Brainstorming é “Resumidamente, esta é uma técnica para a geração de ideias. Foi proposta originalmente como uma forma não convencional para geração de ideias, posto não serem admissíveis quaisquer críticas às sugestões dadas por outros participantes”.

No dia 26 de abril foi realizada a reunião com a equipe de atendimento e relacionamento, nessa pauta foi mencionado como poderia ser feito e aplicado as melhorias dentro da unidade e quais ferramentas poderiam ser utilizadas. Mas para se chegar no que deve ser feito em relação a melhoria na organização é necessário está ciente sobre as ameaças tanto do microambiente, quanto do macroambiente.

2.3 MICROAMBIENTE E MACROAMBIENTE

O microambiente da empresa está ligado a todo o ambiente interno da organização, quer dizer a tudo que está sendo interligado até seu consumidor final, como exemplo disso são os fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e o seus públicos. De acordo com Kotler (2007, p.56) “O microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercado de clientes, concorrentes e públicos”.

O microambiente ajuda a instituição ter uma visão geral da empresa interna e auxiliar a organização com as atividades diárias. Para Basta, D. et al (2003, p. 23) “o microambiente do marketing é formado por concorrentes, intermediários, entidades privadas e públicas”. Para eles os concorrentes efetuam uma forte influência na lucratividade.

Já o Macroambiente é todo o ambiente externo da organização, o que não pode ser controlado pela mesma. Para Kotler (2007, p.56) “O macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente- forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e cultura”.

O Macroambiente já possui uma visão mais ampla sobre o ambiente externo, isso causa efeito no microambiente, pois os fatores externos como economia, política e leis que podem influenciar diretamente nos resultados da empresa, por esta razão a organização precisa estar sempre atenta nas forças externa existentes. Segundo Ferrell e Hartline (2005, p.38) “a análise do ambiente externo inclui

fatores externos pertinentes – competitivos, econômicos, sociais, políticos/legais e tecnológicos – que podem exercer pressões diretas e indiretas consideráveis sobre as atividades de marketing da empresa”. Para ficar claro de como esses fatores externos e internos da empresa impactam no ambiente organizacional, foi levantado sobre as oportunidades e ameaças existentes.

2.4 SWOT

No dia 27 de abril de 2019 foi realizado a análise S.W.O.T (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), traduzido para o português (Força, Fraqueza, Oportunidade e Ameaças), essa ferramenta ajuda a empresa a ter uma visão mais ampla sobre o que deve ser melhorado dentro da organização, desse modo a organização se mantém informada de como está o ambiente interno e externo, levando uma tomada de decisão correta e eficaz. Para Kotler (1996, APUD SILVA, 2011) “o Swot auxilia na percepção do conjunto das variáveis controláveis e incontroláveis, felicitando sua análise”.

A análise SWOT ou FOFA como também é conhecida tem a função de amparar a empresa, pois através dessa ferramenta a organização tem a possibilidade de distinguir o que pode ser melhorado na instituição levando a uma vantagem competitiva entre seus concorrentes. Para Andion e Fava (2003, p.43) “Através da análise dos pontos fortes e fracos, os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”. E esses foram alguns pontos mencionados.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none">• Marca• Estrutura• Recursos• Conhecimento Técnico	<ul style="list-style-type: none">• Ruído na comunicação• Equipe engessada• Marketing ineficiente• Demora para soluções de problemas
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Atuar com novos parceiros• Novos Empreendimentos• Novos modelos de negócio• Apoio para novas empresas	<ul style="list-style-type: none">• Novos concorrentes• Alteração do Ambiente econômico• Diminuição da arrecadação para entidade• Custo de outra instituição baixo levando o consumidor a troca de opção

Quadro1 – Matriz Swot

Fonte: autora, 2019

No dia citado anteriormente, o funcionário Luan Menezes mencionou sobre um dos pontos a ser melhorado é a demora para a soluções de

problemas dentro da organização pois é um processo burocrático, e que por sua vez essa demora acarreta diretamente ao cliente e gera descontentamento, levando uma imagem negativa da organização, a outra causa citada pelo colaborador é as conversas paralelas que não está ligada ao trabalho, tirando o foco do que realmente é essencial, pois isso impede o bom atendimento aos seus clientes. A seguir será pontuado causas do ponto fraco e ameaças dentro da organização citada.

2.4.1 Ruído na comunicação

A comunicação é um fator essencial para o resultado da organização, por esse motivo é necessário criar estratégias para estabelecer um ambiente eficiente para que todos possa trazer melhoria contínua. Ao contrário do que vem sendo praticado na organização em pauta, os funcionários relatam a ineficiência da comunicação repassada para os setores em geral, trazendo desavença entre os colaboradores em si, outro fator mencionado são as comunicações irrelevantes que não pertinentes ao ambiente de trabalho. Segue abaixo o gráfico:

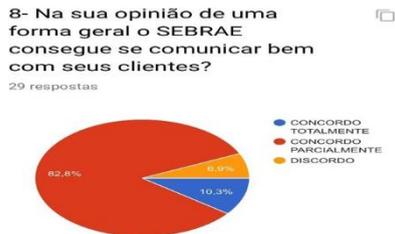


Gráfico 1 Fonte: da autora

Observa-se no Graf. 1 que os ruídos na comunicação afetam o resultado final das atividades desempenhadas, pois se os colaboradores não estiverem certos no que diz respeito nas informações transmitidas, as decisões não serão eficazes. Visto que apenas dez por cento dos funcionários concordam com o repasse de comunicação eficiente na empresa, desse modo a corporação tem o dever de fornecer ferramentas que auxiliam no fluxo de informações competentes.

2.4.2 Custo de outra instituição baixo levando o consumidor a troca de opção

Sabe-se que no ambiente empresarial faz-se necessário estar sempre em interatividade e está por dentro de todas as situações tanto no seu ambiente interno, quanto externo e por esse motivo a organização em questão precisa estar consciente dos problemas que possa vim ocorrer. Por esta razão é indispensável para a empresa realizar a pesquisa de mercado, a exploração em si ajuda a organização monitorar e acompanhar o negócio. Assim a empresa passa a ter as informações cruciais de seus concorrentes, com esses dados a organização será capaz de desenvolver um plano estratégico para perpetuação e captação de novos clientes. Segundo o Ibope (2007, p.1):

A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

2.5 CINCO FORÇAS DE PORTER

No dia 28 de abril de 2019, foi mencionada para o setor de atendimento e relacionamento (UAR) sobre a ferramenta cinco forças de Porter, nesse dia em questão foi levantado para a equipe a importância dessa ferramenta ser utilizada, pois ela ajuda a empresa reconhecer seus pontos competitivos e está a frente de seus opositores.

Essa ferramenta ajuda auxiliando a organização mencionada a identificar pontos de competição e a correlação de rivalidade em relação aos seus concorrentes. Segundo Bethlem (2002, p.229):

... São descritas cinco forças de competitivas que determinam a atratividade de um ramo de negócio, as características da competição dentro dele e suas causas. É descrito também o modo como essas forças se modificam com o passar do tempo e como podem ser influenciadas pela estratégia de uma empresa.

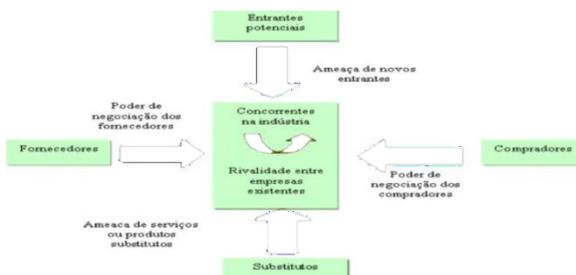
As cinco forças de Porter beneficia a organização como todo, ela auxilia a empresa analisar o ambiente competitivo em que a empresa está enquadrada e para deliberar o melhor posicionamento do negócio diante dos oponentes.

Para Porter (2004, p. 6) “Todas as cinco forças competitivas em conjunto determinam a intensidade da concorrência na indústria, bem

como a rentabilidade, sendo que a força ou as forças mais acentuadas predominam e tornam-se cruciais do ponto de vista da formulação de estratégias”.

Essas cinco forças são:

- A entrada de novos competidores;
- A ameaça de produtos substitutos;
- O poder de negociação dos compradores;
- O poder de negociação dos fornecedores; e
- A rivalidade entre os competidores existentes



Quadro 2

Fonte: Porter (1986)

2.6 TRÊS FORÇAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER

As três forças genéricas ajudam a organização a ter estratégias mais competitivas, levando a ter uma visão mais ampla em todo seu ambiente corporativo, isso corrobora com os resultados pois tendo um olhar de todo o ambiente a empresa tem a maior possibilidade de ter uma tomada de decisão mais assertiva em comparação aos seus concorrentes. Segundo Porter (1989, apud LOBATO, 2009, p.112) “a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma empresa ao seu ambiente. A meta é encontrar uma posição no setor em que a empresa possa melhor se defender das forças competitivas ou influenciá-las a seu favor”.

Na mesma data anterior foi apresentado juntamente para equipe sobre as três forças genéricas de Porter, e como essa ferramenta seria essencial para a melhoria da empresa, pois esse método auxilia a organização ter uma estratégia competitiva, e como seria aplicada cada pontos, e esses pontos são:

2.6.1 Liderança no custo total

Nesta estratégia procura-se alcançar o menor custo possível por meio de utilização de políticas e processos que orientam a empresa para suas atividades fins. Neste tipo de estratégia é indispensável que a organização possua uma grande capacidade instalada para poder atender a elevadas demandas, o que proporcionará economia de escala e redução de custo em virtude da experiência adquirida.

2.6.2 Diferenciação

Esta estratégia procura distinguir a oferta da organização das ofertas dos concorrentes através da criação de um diferencial competitivo, pode ocorrer perante as formas de marcas e serviço personalizado, dentre outras proporções. Esse método não considera grandes volumes e preço baixo. De outro modo, a estratégia de diferenciação busca atender um número menor de clientes de uma forma mais personalizada, o que impossibilita a conquista de grande participação de mercado.

2.6.3 Enfoque no custo

Aqui se busca centrar as forças em um grupo exclusivo de compradores, ou em uma determinada área geográfica, e assim, o enfoque poderão ocorrer de várias formas. Normalmente as estratégias de custo baixo e diferenciação são aplicados com uma ampla dimensão do setor em questão. Entretanto, a estratégia de enfoque procura atender a um alvo específico com alta eficiência e, para que se atinja este objetivo, todos os processos são definidos em conformidade com este tipo de estratégia. Isto ocorre nesta estratégia, a organização entende que é possível atender com maior precisão as necessidades de um público- alvo mais específico do que procurar atender às necessidades da indústria como um todo.

2.7 GRÁFICO RADAR

Dia 29 de abril de 2019 foi apresentado para a equipe de referência sobre o instrumento Gráfico radar, especificamente 10 Ms, nesse dia foi levantado uma pesquisa sobre os pontos fortes, fracos e a melhorar. A ferramenta 10M's demonstra para a empresa quais fatores poderão ser melhorados, tendo uma visão ampla sobre seus métodos utiliza e com isso trazer melhorias para a organização. Para Costa (2007, p. 118) “o gráfico radar é uma forma clara e pictórica de apresentar o resultado

da análise de cada uma das dez áreas mencionadas. Trata-se de um gráfico construído de forma circular, espalhando-se, de forma radial, as dez áreas mencionadas”.

Os 10 M'S auxilia a empresa a ter uma decisão mais eficaz, além de ter uma gestão de qualidade, no geral a empresa em questão necessita aprimorar suas estratégias a longo prazo, pois é uma parte fundamental de uma organização para se manter no mercado competitivo, outro fator a ser mencionado é a mão de obra, para se ter resultados satisfatórios no processo em geral, é necessário manter a equipe motivada e engajada. Em tese essa ferramenta contribui para o desenvolvimento da corporação tendo um olhar mais abrangente em torno do seu ambiente.

Com base nessas informações capturadas, pode-se constatar quais melhorias devem ser tomadas diante dos resultados obtidos. Segue o gráfico abaixo:

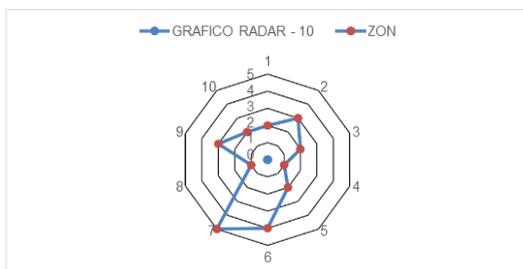


Gráfico 2

Fonte: da autora

2.7.1 Marketing

Constata-se no Graf. 2 sobre o que é preciso ser melhorado na empresa em evidência e o que precisar se manter em constante melhoria, exemplo a ser melhorado é o Marketing, uma vez que a organização está ciente do seu nome ser reconhecido no mercado, não se preocupa em se divulgar mais, isso leva uma grande perda em relação ao ambiente competitivo, ficando em desvantagem de suas concorrentes.

2.7.2 Meio Físico

Já o meio físico da empresa é um ponto vigoroso, em comparação ao fator que precisa ser melhorado este é um dos pontos fundamentais para fluir todo o sistema da empresa, pois a partir disso a sinergia do ambiente do trabalho corrobora com o resultado positivo, visto que um

ambiente adequado para se trabalhar gera contentamento e bem-estar na organização.

2.8 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Os fatores críticos de sucesso são pontos - chaves que, quando bem realizados, definem e asseguram o desenvolvimento e o crescimento de uma organização e seu negócio, atingindo seus objetivos. Em contrapartida, quando estes mesmos fatores são negligenciados ou ignorados, favorecem e muito para o fracasso da organização. Segundo Wong (2005, p. 261) “as organizações precisam estar cientes e conscientes dos fatores que irão influenciar o sucesso de uma iniciativa de gestão de conhecimento”.

Na organização notou-se que a comunicação afeta diretamente nos resultados positivos da empresa, por essa razão a instituição pode-se entrar em declínio, outro fator que está comprometendo a organização para alcançar o êxito é a falta de equipamentos tecnológicos, visto que o mundo dos negócios são competitivos o Sebrae peca nesse sentido, pois ainda está permanecendo na sua zona de conforto, se esquecendo das constante mudanças que vem ocorrendo relacionado as inovações.

2.9 BENCHMARKING

O *benchmarking* consiste em compreender com outras empresas, sendo um trabalho de grande intensidade, que requer bastante tempo e disciplina. Pode ser sobreposto a qualquer processo e é relevante para qualquer instituição, tendo em conta que se trata de uma ferramenta que vai contribuir para melhor o desempenho da empresa ou organização.

É uma abordagem de gestão organizacional que conduz a tão desejada excelência, utilizando-se de procedimentos de investigação que pretendem reunir e adaptar as respostas encontradas por outras organizações. Longe de se igualar à mera cópia, revela alternativas valiosas de incrementos dos níveis de eficácia e eficiência (ARAÚJO, 2006, p. 235).

O *benchmarking* é um processo de medição e comparação, tomando como referência os métodos e as melhores práticas de negócios executadas pelas empresas que são reconhecidas como líderes em

determinado setor, no caso em questão seria comparar o setor de atendimento e relacionamento com uma empresa do mesmo segmento, desta forma a organização pode captar informações relevantes para chegar no seu objetivo final. Para Spendolini (1994, p.10), benchmarking é “um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional”.

CONCLUSÕES

Em virtude do que foi mencionado no decorrer do relatório, foi apresentado as melhorias para a equipe de referência da unidade de atendimento e relacionamento no dia no dia 31 de abril de 2019, após detectar a problemática através do questionário online na data em questão foi apontada o que se deve ser melhorado referente ao ruído na comunicação e como isso afeta o resultado final. Em seguida foi apresentado sobre os AGILE, são coaches que auxiliam e treinam equipes corporativas com metodologia ágil e monitoram o desenvolvimento para garantir resultados eficazes para a empresa. O Coach ajuda a entender onde as equipes precisam melhorar e chegar no seu objetivo final.

O Agile Coach auxilia a empresa a implementar a metodologia ágil proporcionando mudança de cultura organizacional fundamental para o sucesso ágil sustentado. E para ajudar a a melhorar o processo de comunicação foi utilizado os seguintes métodos.

Mural de avisos: Um dos mais compreensível e habituais ferramentas, porém ainda é suficiente e eficaz. O mural de recado é uma espécie de quadro para anexar avisos consideráveis. Ele deve ser colocado em um local com elevado fluxo de colaboradores, adjunto ao ponto eletrônico, do bebedouro e outros locais equivalentes, visível para todos. Seu objetivo é espalhar sobre eventos relevantes, como reuniões, treinamentos ou avaliações que precisam da presença dos colaboradores. Em empresas superiores, o mural de recados pode ser dividido por área ou equipes, deve ser constantemente informado. Não é indicada a utilização somente dessa estratégia é preciso incluir outros recursos mais tecnológicos para conectar as equipes e garantir a sinergia.

Intranet: É uma rede individual de computadores. Que atua como a internet, mas de âmbito privado e dentro dos limites da organização. Seu acesso só é permitido aos próprios colaboradores da empresa ou a outras pessoas autorizadas. A função dessa ferramenta é interligar os vários departamentos da organização, ainda que eles se encontram separados fisicamente. Desta maneira, os profissionais têm acesso às informações internas com mais agilidade, o que auxilia para o aumento da produtividade. Com a intranet, é viável fazer a distribuição virtual de treinamentos, comunicados importantes, relatórios de desempenho, materiais promocionais.

Caixa de sugestões: No dia da demonstração sobre melhorias, foi sugerido a caixa de sugestões, pois se trata de um método eficaz, ela auxilia a empresa a captar ideias criativas para solucionar problemas. Na comunicação interna, ela proporciona que os profissionais que se sentem desconfortáveis ao se expressar público exponham suas opiniões. Mas para que isso der certo é necessário.

- Analisar o ambiente de trabalho e definir o foco do trabalho, e deixar claro que essa ferramenta serve para a melhoria contínua da empresa.
- Estabelecer regras diante das sugestões de melhorias, e quais retorno os funcionários irão obter através dessa ajuda mútua.

Estimular o feedback na organização: Outro fator mencionado foi como o feedback pode corroborar com o resultado positivo da empresa, pois ele possibilita analisar e comentar sobre o trabalho de outra pessoa, pode ajudá-la a aperfeiçoar seus procedimentos. Por outro lado, saber ouvir críticas e opiniões sobre suas tarefas é igualmente importante para o crescimento profissional.

Ruído na comunicação empresarial entre os colaboradores: Outro fator de melhoria exposto foi o sistema de comunicação interna o Slack ele ajuda a empresa com sua equipe possuir um meio de comunicação mais adequado, pois ele organiza as conversas do seu time por meio de canais, abertos ou fechados. Você pode criar um canal para acompanhar o desenvolvimento de um projeto, para debater um tópico, para a comunicação de um time específico da sua instituição, compartilhando documentos com compreensão e tudo isso no mesmo ambiente corporativo.

E-mail cooperativo: Uma das ferramentas mais essenciais da empresa é o e-mail corporativo, porém pouco utilizado pelos funcionários da organização, é preciso estimular os seus colaboradores a utilizarem esta ferramenta, pois ela é uma das principais ou se não o principal meio de comunicação dentro da organização, mas visto que pouco utilizada no setor mencionado, é possível através do mesmo se chegar em todos os membros da empresa de maneira consistente e controlada.

Com essa visão mais ampla sobre as dificuldades encontradas dentro do ambiente corporativo é esperado resultados positivos, através da análise levantada e das melhorias oferecidas para empresa. A diferença exposta para organização é que faça a cada dois ou três meses um bate papo descontraído com toda equipe e através dessa interação captar sobre o que deve ou não ser melhorado dentro da empresa, e como isso irá ajudar não só a organização, mas como cada um que faz parte da equipe.

Logo é uma oportunidade que a empresa pode ter para se alcançar seu objetivo final, pois sem uma equipe engajada com ambiente organizacional nada funciona, e como o mercado é competitivo é preciso está em constante mudança, dessa maneira é necessário que todos estejam se compreendendo dentro do ambiente de trabalho, pois a falha na comunicação se leva uma empresa ao declínio.

REFERÊNCIAS

- 1 ANDION, M. C.; FAVA, R. Gestão empresarial/Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.
- 2 ARAÚJO, L.C.G. Gestão de pessoas: Estratégias e integração organizacional. São Paulo: Atlas, 2006.
- 3 BASTA, D. et al: Fundamentos de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- 4 BETHLEM, A. Estratégia empresarial: Conceitos, processos e administração estratégica. 4.Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- 5 CERTO, S.; PETER, J. Administração estratégica. São Paulo: Makron Books, 1993.
- 6 COBRA, M. H. N. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.
- 7 COSTA, E.A. Gestão Estratégica: da empresa que temos para empresa que queremos. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

- 8 FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. Estratégias de Marketing. 3 ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- 9 GIL, A. C.; Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- 10 IBOBE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Pesquisa de mercadona tomada de decisão. Disponível em: <
http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisa/pesquisa_mercado.html> Acesso em 28 de maio de 2019.
- 11 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- 12 LOBATO, D.M. Estratégia de empresas. 9 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- 13 MACHADO, Denise Selbach. Filosofia institucional: missão – visão – valores do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009. Monografia. (Especialização em gestão de bibliotecas Universitárias - Faculdade de biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf>> Acesso em: 9 de Junho.de 2019.
- 14 MANGANOTE. Brainstorming. 2 ed. São Paulo: Alínea, 2001.
- 15 PORTER, M. E. Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- 16 SEBRAE - SERVIÇOS BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/portalSebrae/ufs/am/quem_somos?codUf=4>. Acesso em: 07 de maio de 2019.
- 17 SILVA, H. H. C. Planejamento estratégico de marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- 18 SPENDOLINI, M. J. Benchmarking. São Paulo: Makron Books, 1994.
- 19 VIANNA et al. Design Thinking: Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: MJV press, 2012.
- 20 WONG, K. Y. Critical success factors for implementing knowledge management in small and Medium enterprises. Industrial Management & Data Systems: vol. 105 no 3, 2005.