



O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO INTERNA NO ALINHAMENTO DE VALORES E DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES NO SETOR DE RH DA MENDES & ESTEVES FÁBRICA DE PAPEL & CELULOSE

Fernanda da Rocha Esteves
esteves@hotmail.com
FACI WYDEN

Roselyne Andréa de Souza Mendes
Andrea07mendes@gmail.com
FACI WYDEN

Rossicléa Ferreira do Nascimento
rossinascimento@yahoo.com.br
FACI WYDEN

Mário Augusto da Silva Botelho
mario.botelho@faculdadeideal.edu.br
FACI WYDEN

Gilberto Alcido Wiesenhütter
gilberto.aw@gmail.com
Cosmopolita

Resumo: A pesquisa tem como objetivo o entendimento do impacto da comunicação interna no alinhamento de valores e disseminação de informações no setor de RH da empresa. A metodologia adotada é de cunho descritivo, com abordagem exploratória e viés qualitativo. O instrumento de coleta de dados foi um questionário com perguntas estruturadas. A amostra é tipificada como aleatória por acessibilidade. Os dados foram tratados com análise de conteúdo e auxílio da ferramenta Excel. Os resultados demonstram que, a comunicação interna impacta no alinhamento de valores e disseminação de informações no setor de RH. Ocasionalmente, ocasionam ruídos, que por sua vez, repercutem de forma negativa na imagem e no desempenho das atividades laborais diárias dos colaboradores, bem como nos resultados do setor e por conseguinte da empresa. E ainda, o desalinhamento valores/comunicação reverbera no clima corporativo e na desmotivação do corpo organizacional.

Palavras Chave: Valores - Comunicação Interna - Alinhamento - -



1. INTRODUÇÃO

A comunicação interna sem dúvida é fator singular para o bom desempenho organizacional. E ainda, responde no que tange aos colaboradores ao entendimento e internalização dos valores e objetivos da empresa, compartilham informações oportunizando possibilidades de um ambiente interativo e participativo e transparente entre os diversos setores e indivíduos da empresa.

O processo comunicacional nem sempre é prioridade nas organizações. E, certamente a consequência são “ruídos” ocasionando dissonâncias e desmotivação do corpo colaborativo da empresa.

Por sua vez o cenário multinacionalizado do mercado atual, com suas mudanças e transformações constantes nos mais diversos segmentos da sociedade, pressionam as corporações para adequação a realidade do mundo corporativo quanto ao uso inteligível da comunicação interna, bem como o modelo de gestão. Hoje, as necessidades são outras, o modelo corporativo verticalizado e burocratizado está em franca contagem regressiva para desaparecer. Essa tendência atinge aos mais diversos tipo de empresas e, os colaboradores sentem segurança e confiança nas organizações ao serem envolvidos numa gestão democrática e transparente, as quais dispõem de informações e, orientações acerca das atividades a serem executadas, bem como, o processamento destas. Por conseguinte, os resultados no desempenho empresarial são positivos, possibilitando a integração e interação de todos além de oportunizar a sinergia e engajamento do corpo funcional.

Ressalte-se que a comunicação organizacional não se resume em circulares e-mails, rotinas operacionais e administrativas sem esclarecimento de sua finalidade e direcionamento. Pelo contrário, Scroferneker (2006) registra que a comunicação organizacional compreende as mais diversas formas/modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos.

No contexto contemporâneo, é inteligente vê na comunicação e na informação elementos das estratégias de gestão, alocando o ser humano como protagonista do cenário organizacional.

Ademais, faz-se necessário o entendimento da comunicação organizacional como processo estratégico da empresa, agindo de forma dinâmica provocando comportamento inovador, ativo e criativo no corpo organizacional (CARDOSO, 2006).

Assim, no rastro da comunicação interna a pesquisa verificará o impacto do processo comunicacional no alinhamento de valores e na disseminação de informações no setor de RH da Mendes & Esteves fábrica de Papel & Celulose. O alinhamento certamente provocará saldos positivos para empresa, por outro lado, em caso contrário as consequências serão desagradáveis e complicadas para uma reparação.

Compreende-se que a sensibilidade para se identificar as interferências negativas e positivas no desempenho organizacional depende do tipo de gestão utilizado nas organizações. Por conseguinte, a constituição de sinergias em busca da qualidade do referido processo está em função do estilo de comunicação posto em prática pelos gestores, congregando os diferentes agentes sociais com suas experiências, interesses, ideias e expectativas.

Por fim, com reflexo no disposto acima questiona-se: A comunicação interna impacta no alinhamento de valores e disseminação de informações no setor de RH da empresa pesquisada? Como objetivo geral foi definido, Entender o impacto da comunicação interna no alinhamento de valores e disseminação de informações no setor de RH da empresa. Como objetivos específicos: Elucidar o significado do processo de comunicação interna de acordo com as necessidades do setor administrativo; Verificar como o processo de comunicação interfere no alcance dos objetivos do setor administrativo; Alinhar a comunicação interna aos valores e a estratégia do setor administrativo.



2. REFERÊNCIAL TEORICO

2.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Machado Neto (2012) assegura que, a comunicação organizacional é praticada nas corporações na condução de ações e alcance dos resultados desejados além de, manter a união e a coesão dos recursos humanos entorno das atividades produtivas em todos os níveis hierárquicos. Baldissera (2009) registra que, a comunicação organizacional significa assumir incertezas, potencializar o dialogo, reconhecer as possibilidades de desvios de sentidos e compreender as diferenças. Diante dos discursos retro depreende-se que, não há empresa sem a prática comunicativa, ainda que os processos de comunicação não sejam institucionalizados, são essenciais para a ocorrência das rotinas da entidade e estão vinculados às formas de ser, valorar e expressar de uma organização, isto é, o processo comunicacional e constitutivo da cultura da organização, e de sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus diversos públicos (internos e externos).

Nesse sentido Cardoso (2006) afirma que a comunicação é um alicerce e que modela à organização, transparecendo aquilo que ela é realmente. Entretanto, os meios e os assuntos tratados no ato comunicativo são influenciados pelo tipo de gestão predominante na empresa. Quando esta é democrática há de se esperar maior transparência entre gestores e colaboradores caso contrário, as pautas são limitadas. Enfatizando o assunto Rodrigues (2007) estabelece que a comunicação seja o viés mais significativo da evolução humana, além de ser a mola propulsora entre o hoje e o amanhã.

No que tange ao desempenho organizacional, o processo de comunicação de uma corporação interfere na eficiência e eficácia dos distintos setores que a compõe, haja vista que, a organização é um sistema composto por diferentes dimensões e agentes sociais, assim, é fundamental que a comunicação seja gerenciada de forma a promover o comprometimento e a confiança entre as pessoas, uma boa comunicação deve controlar e adequar o comportamento dos membros de um grupo a realidade do cenário em que atua.

Curvello (2012) por sua vez argumenta que, a comunicação na empresa exerce papel estratégico e que, aliado às políticas de gestão de recursos humanos, visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e propósitos da empresa. Nesse sentido Angeloni(2010) assegura que as informações e conhecimentos circulam na corporação, para dar suporte a implementação das atividades laborais e ao processo decisório.

Em síntese, a comunicação interna tornou-se um diferencial nas organizações, por se tratar de um elo singular entre a empresa e seus colaboradores, considerando que através desta são alcançados os benefícios da cultura, valores, missão e intentos da organização, que deverão contribuir para as melhorias e alcance de seus ideais.

2.2. SOCIEDADE E ORGANIZAÇÕES MUTANTES

A realidade dos fatos mostra que a sociedade ao longo do tempo tornou-se diversificada e interdependente. Nesse cenário, o papel da comunicação nas organizações, enquanto área pragmática é desafiador, haja vista, que as mudanças e transformações no mundo alteram também conceitos e estruturas organizacionais (BRITO, 2015). Já as diferenças culturais e aculturações dos públicos levam à busca de soluções diferenciadas para as necessidades, problemas, conflitos e crises, de acordo com as especificidades e disponibilidades das organizações.

Por sua vez, as mudanças e transformações são constantes e céleres nas organizações, haja vista, a **volatilidade** do mercado global e competitivo do século XXI. Estas ocorrências iniciam novos padrões de comportamento tanto do cliente interno como externo, e, por conseguinte são imprescindíveis as adaptações das empresas para acompanhar tais movimentos e conseguir manter-se no mercado.



Nesse contexto, à continuidade das atividades e o cumprimento das missões para as quais foram criadas as corporações são implementadas, promovendo a satisfação e a qualidade das atividades laborais dos colaboradores e/ou força motriz de transformação e geração de riquezas, bem como respondem positivamente aos anseios e necessidade de seus clientes externos.

Marchiori (2011) conclui que, os espaços organizacionais atuais são permeados pela exploração dos complexos relacionamentos de poder, de conhecimento e de discurso. E ainda, são ambientes mutáveis e que se avultam a cada novo processo, refletindo diferentes relações no interior dos empreendimentos.

2.3.COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: DIMENSÃO HUMANA, INSTRUMENTAL E ESTRATÉGICA.

A Comunicação Organizacional tem como responsabilidade o estudo do processo comunicacional nas organizações no âmbito da sociedade global entre a organização e seus diversos públicos. (KUNSCH, 2010). É trabalhada nas dimensões humana instrumental e estratégica. Todas em grau de importância singular na estrutura organizacional.

A dimensão **Instrumental** prepondera nas organizações em geral. Suas características são a funcionalidade e a técnica. Tem como atribuição a transferência de informações e/ou instrumento que viabiliza os processos e permite o funcionamento de uma organização, ou seja, está mais presente na empresa. Como a própria denominação, essa dimensão instrumentaliza a empresa no âmbito da comunicação para que assim as diversas “vozes” existente na empresa ecoem pela estrutura organizacional e cumpram a finalidade para qual foram criadas.

A dimensão **Estratégica** é um elemento que agrega valor à empresa e aos negócios. Por conseguinte, tem como responsabilidade o planejamento, a gestão estratégica, o pensar o agir e criar estrategicamente no que tange a comunicação organizacional, contribuindo assim para a consecução dos objetivos organizacionais. Marchiori (2011) assevera que as empresas devem aperfeiçoar a estratégia de comunicação com vistas a proporcionar qualidade de vida aos indivíduos com os quais se relaciona e, para isso, é preciso que haja um comprometimento com seu corpo funcional bem como dos Stakeholders.

A dimensão **Humana** permeia a ação comunicativa na estrutura organizacional. Sua importância reside na responsabilidade que tem em tudo que envolve a empresa e as pessoas que dela fazem parte.

Kunsch (2010) corrobora com esse posicionamento quando afirma que, pensar a Comunicação Organizacional a partir da dimensão humana há necessidade de compreender que as organizações são constituídas por pessoas de diferentes culturas, com desejos anseios e necessidades específicas e, portanto, diferenciadas os quais estão em constante mudanças e transformação de acordo com a movimentação do exercício diário de suas atividades laborais, bem como suas vidas pessoais.

2.4.VALORES ORGANIZACIONAIS X REPERCUSSÃO NOS RESULTADOS

Os valores organizacionais são estabelecidos pelo comportamento e atitudes assumidas pelos membros da empresa. Neste sentido, Tamayo e Mendes (2000) asseveram que, os valores são parte da manutenção e transformação do comportamento dos indivíduos pela socialização e aprendizagem permanentes. Nesta perspectiva, são significativos para as corporações que tem como pretensão moldar comportamentos em função de interesses próprios.

Complementando, Tamayo e Borges (2006) afirmam que, os valores organizacionais são definidos como princípios ou crenças, os quais são organizados hierarquicamente, relacionados a condutas e metas desejáveis, que acabam servindo



de orientação para a vida grupal, podendo satisfazer os interesses pessoais, coletivos ou ambos.

Nota-se que os valores organizacionais possuem uma relação direta com as práticas, logo, é possível afirmar que, aqueles são agrupamento de princípios éticos, os quais compõem o código de conduta de uma empresa e, também norteiam o convívio dos gestores com todos os públicos (colaboradores, clientes e a sociedade) com os quais se relacionam.

Freire (2007) ressalta três dimensões para os valores organizacionais são elas: Dimensão cognitiva, motivacional e estruturante. A dimensão cognitiva é basilar, haja vista, sua relação direta com as concepções relativas ao que é e não é desejável na empresa. Expressam soluções ou modelos assertivos na corporação. A dimensão motivacional configura atuação dos valores como elementos motivadores das ações dos indivíduos no alcance de metas e objetivos organizacionais. Na dimensão estruturante, aqueles norteiam a existência da empresa e o comportamento dos colaboradores.

Por fim, é possível depreender que o conhecimento e entendimento dos valores organizacionais pelos membros/indivíduos da corporação oportunizam e possibilitam a obtenção de significativos aportes para implementação das estratégias e políticas organizacionais.

Por sua vez, a repercussão dos valores nos resultados da empresa é uma consequência da prática do dia a dia no ambiente interno. Ou seja, uma vez que os componentes e/ou corpo organizacional detenham a compreensão da importância e do significado dos valores, certamente estes contribuirão de forma diferenciada para o alcance dos objetivos.

Nesta perspectiva Silva (2012) corrobora registrando que, os valores atuam como elemento integrador, e norteador das práticas comportamentais, despertando sentimento de pertencimento alavancando o comprometimento dos colaboradores, que por sua vez reflete na performance, e repercute no maior ou menor esforço para a concretização das metas e objetivos da empresa.

3. DELINEAMENTO DA PESQUISA

O estudo tem caráter descritivo, exploratório, qualitativo respaldado em Gil (2010), Vergara (2016), e Appolinário, (2012). Descritivo tendo em vista que, os esclarecimentos acerca do fenômeno estudado foram relatados sem intervenção das pesquisadoras nos resultados (GIL, 2010). Exploratório, considerando as poucas informações quanto ao processo de comunicação na empresa, especialmente no setor de RH (VERGARA 2016).

Appolinário,(2012), argumenta que a pesquisa qualitativa, se valerá de opiniões através de questionários e/ou roteiro de entrevista cujo levantamento de dados visa a compreender e interpretar os comportamentos dos componentes do setor retromencionado da empresa pesquisada fato que se aplica ao caso.

Como instrumento de pesquisa para levantamento de dados foi utilizado um questionário composto por 17 (dezessete) perguntas objetivas. A coleta foi realizada no período de 30 de janeiro a 02 de fevereiro de 2018. O universo pesquisado foi composto por 11(onze) colaboradores do departamento de RH da empresa investigada. A amostra é tipificada como censitária. Os dados foram trabalhados através da análise de conteúdo com auxílio do Excel.

3.1. ESTUDO DE CASO.

A MENDES & ESTEVES FÁBRICA DE PAPEL & CELULOSE, iniciou suas atividades em 1958, tem 60(sessenta) anos no mercado, atua no ramo de papel e celulose. Possui atualmente um quadro composto de 1253 (mil duzentos e cinquenta e três)



colaboradores. Está localizada na passagem Três de Outubro nº 532, Sacramento. Tem como missão “Produzir e comercializar papéis que atendam as expectativas dos clientes, buscando a satisfação dos acionistas, empregados e da sociedade.”

4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

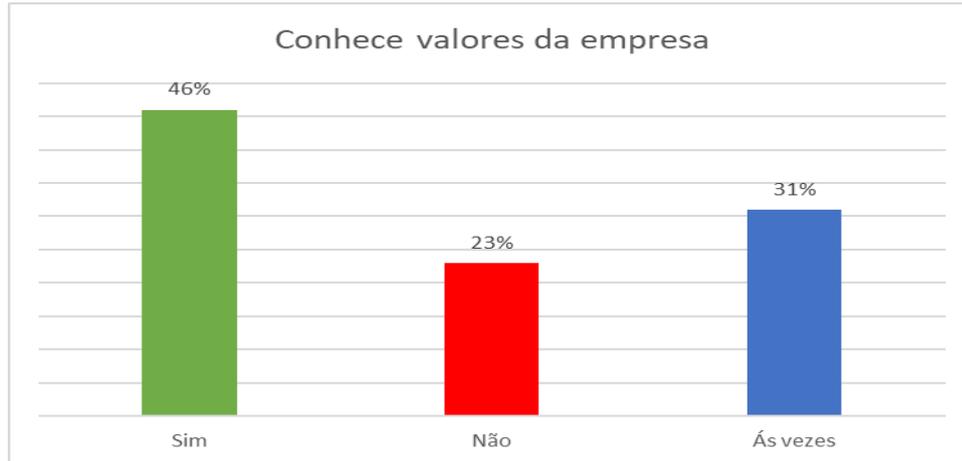
Quadro 01: Sexo, Idade, Escolaridade, Tempo de empresa, Cargo.

Sexo	Quantidade	%
Masculino	02	26%
Feminino	09	74%
TOTAL	11	100%
IDADE	Quantidade	%
30 a 39 anos	4	36%
40 a 49 anos	5	46%
Acima de 50 anos	2	18%
TOTAL	11	100%
ESCOLARIDADE	Quantidade	%
E. Profissionalizante	1	9%
Superior Completo	9	82%
Superior Incompleto	1	9%
TOTAL	11	100%
TEMPO DE EMPRESA	Quantidade	%
De 01 ano a 03 anos	2	18%
De 03 anos a 06 anos	2	18%
De 06 anos a 10 anos	3	27%
Acima de 10 anos	4	37%
TOTAL	11	100%
CARGO QUE EXERCE	Quantidade	%
Auxiliar	5	40%
Assistente	3	30%
Analista	2	20%
Coordenador	1	10%
TOTAL	11	100%

Fonte: Os autores

O perfil social e demográfico obtido através do questionário contendo 18(dezoito) perguntas fechadas, para um universo de onze sujeitos respondentes e uma amostra censitária composta por onze indivíduos demonstra que, a maioria 74% são do sexo feminino. Deste universo 46%, têm entre 40 a 49 anos de idade. Quanto à escolaridade é possível constatar que 82% dos sujeitos respondentes possuem curso superior completo, um está por completar e o outro tem curso profissionalizante. No que tange ao tempo de trabalho, 37% têm acima de 10 anos na empresa, 27% têm de seis a dez anos de empresa e, 18% estão com três a seis anos de trabalho e restante 18% de um a três anos. Quanto ao cargo que exerce 40% dos respondentes são Auxiliares, 30% são Assistentes, 20% são analistas e um Coordenador ou 10%.

Gráfico 06:



Fonte: Os Autores

Os dados obtidos através da pesquisa de campo permitem reconhecer que, 46% dos respondentes conhecem os valores da empresa e, que são relevantes para o alcance dos objetivos organizacionais, haja vista, que significam os ideais de atitude, comportamento que devem fazer parte das relações da empresa com clientes, fornecedores e parceiros, bem como com os colaboradores e Stakeholders. Entretanto, urge trabalhar melhor os valores da empresa, haja vista, que os percentuais de **não** (23%) e **às vezes** (31%) quando somados superam o **sim** (46%) fato preocupante. Logo, para o melhor da empresa deve ser revista essa ocorrência.

Gráfico 07:



Fonte: Os Autores

Os dados apontam que 73% dos entrevistados responderam afirmativamente, equivalendo ao entendimento de que são tratados com respeito. Esse é um fator importantíssimo, uma vez que impacta diretamente no clima organizacional e, por conseguinte, reverbera no alcance dos resultados, tendo na motivação o maior expoente e como consequência melhor produtividade, redução de atrasos, desperdício de matéria prima. Lacombe (2011) em conformidade afirma que, com a satisfação dos colaboradores com o ambiente interno da corporação, vincula-se à motivação, à lealdade e à identificação com a empresa.

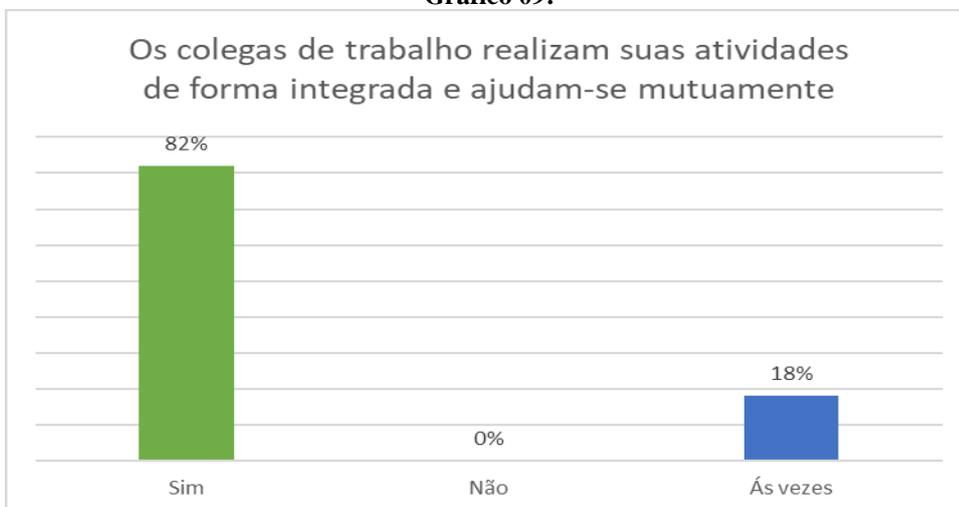
Gráfico 08:



Fonte: Os Autores

Os resultados obtidos levam a inferir que o clima organizacional é tido como positivo, considerando que 73% dos sujeitos entrevistados responderam afirmativamente. O clima favorável contribui para o bom andamento das atividades laborais. Marchiori (2011) assegura que, os ambientes de trabalho os quais preservam a satisfação do colaborador e o respeito ao ser humano, são essências para o envolvimento deste, assim como, maior será o comprometimento do mesmo para com a empresa.

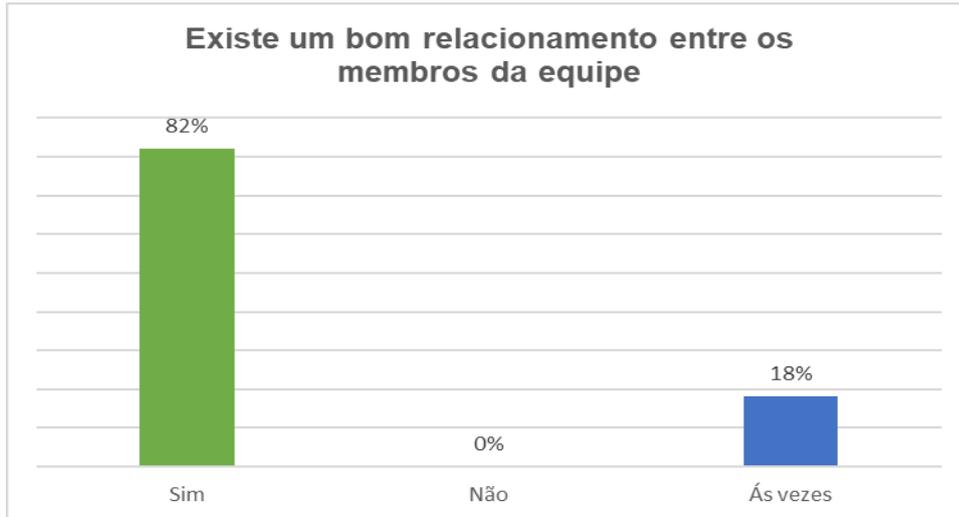
Gráfico 09:



Fonte: Os Autores

Observando os percentuais apresentados pela pesquisa de campo, é possível deduzir que, existe convivência salutar entre os membros do setor. Fator esse positivo e que reflete na harmonia entre os sujeitos, bem como na produtividade da empresa. Essa ajuda mutua configura o trabalho em equipe, respondendo aos anseios do mercado atual. Destacando o trabalho em equipe Robbins, Judge e Sobral (2010) asseguram que, uma equipe de trabalho gera sinergia positiva por meio do esforço coordenado.

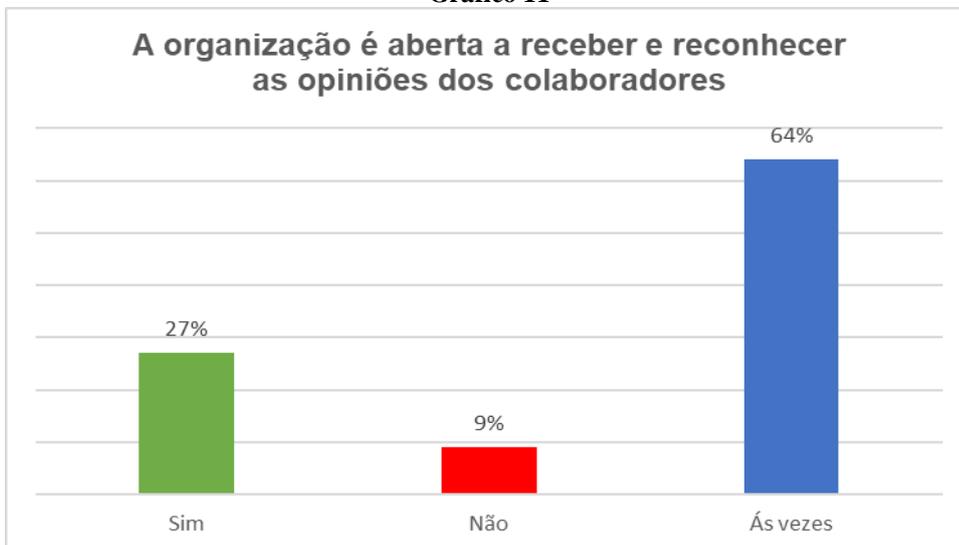
Gráfico10:



Fonte: Os Autores

Os resultados apresentados 82% (sim) e 18% (às vezes) demonstram que existe um bom relacionamento entre os membros da equipe. Esse entendimento profissional é altamente positivo, tanto para os sujeitos envolvidos nas tarefas como para a empresa uma vez que esse convívio positivo reflete certamente no desempenho profissional. Na visão de Hunter (2004), na vida tudo gira em torno do relacionamento, tal ocorrência é particularmente verdadeira nos negócios, haja vista, que sem pessoas não há negócios.

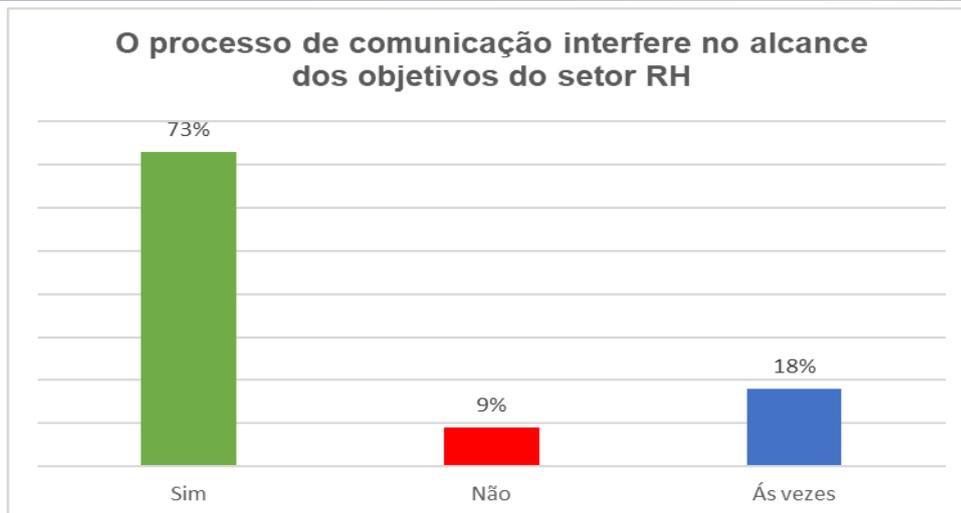
Gráfico 11



Fonte: Os Autores

Os resultados exibidos 27% (sim), 9% (não) e 64% (às vezes) demonstram que existe uma resistência na organização para receber e reconhecer as opiniões dos colaboradores. Realidade que reflete em desmotivação e/ou clima organizacional negativo e, contrasta com outros questionamentos nos quais os sujeitos participantes dispõem de uma convivência harmoniosa. Em síntese, é perceptível que na empresa o colaborador não tem muita liberdade de comunicação para proferir suas opiniões.

Gráfico 12



Fonte: Os Autores

De acordo com os dados coletados 73% (sim), 9% (Não) e 18% (as vezes) é possível depreender que o processo de comunicação interfere de forma significativa nos resultados do setor e por conseguinte na empresa. Demonstra também que impacta no trabalho em equipe e no desenvolvimento entre os sujeitos e seus pares, ou seja, dos atores sociais envolvidos diretamente no contexto organizacional da empresa. Sob o mesmo ponto de vista Casado (2002) assegura que, comunicar significa é repartir, compartilhar, é a ação entendida como um processo de socialização e de evolução humana tanto em forma como em conteúdo.

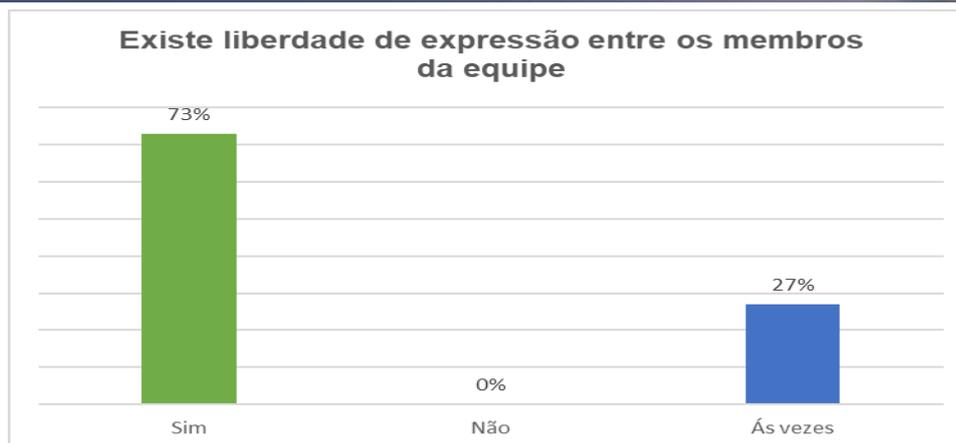
Gráfico 13



Fonte: Os Autores

Examinando as informações dos dados apresentados na pesquisa de campo, ou seja, 82% (sim) e 18% (as vezes) é possível depreender que a comunicação entre os membros da equipe é positiva, fato importantíssimo que repercute na execução das atividades, ecoando no alcance das metas e objetivos organizacionais. Sob o mesmo ponto de vista, Albuquerque (2012) argumenta que a comunicação é uma ferramenta significativa para o êxito profissional.

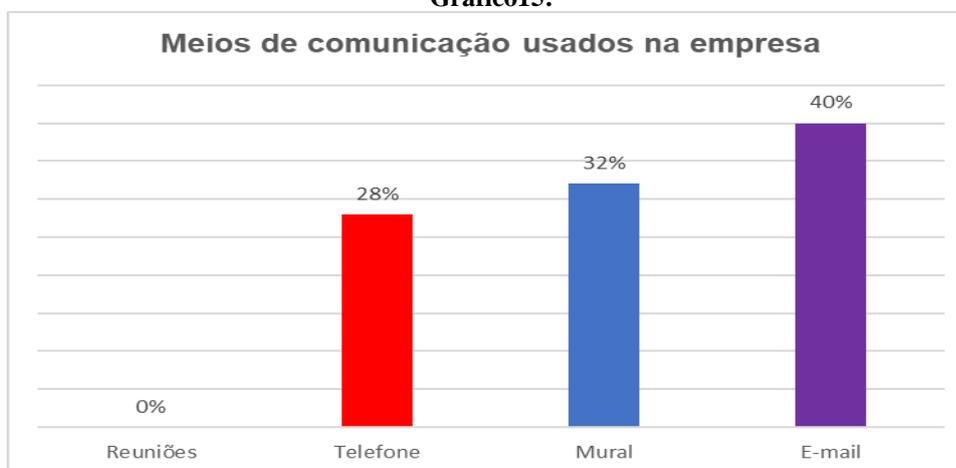
Gráfico 14:



Fonte: Os Autores

De acordo com os resultados apresentados 73% (sim) e 27% (às vezes) é possível depreender que existe liberdade de expressão entre os membros da equipe. Realidade esta, muito importante em todos os sentidos para o bom desempenho dos atores sociais envolvidos no processo organizacional. Além de oportunizar uma convivência saudável para todos. Cardoso (2006) afirma que, entender a organização como um ambiente comunicacional implica reconhecê-la de múltiplas formas as quais apresenta-se aos seus diferentes públicos, o que oportuniza reconhecê-la como construtora de sentidos e de formas de ser que configuram a sociedade.

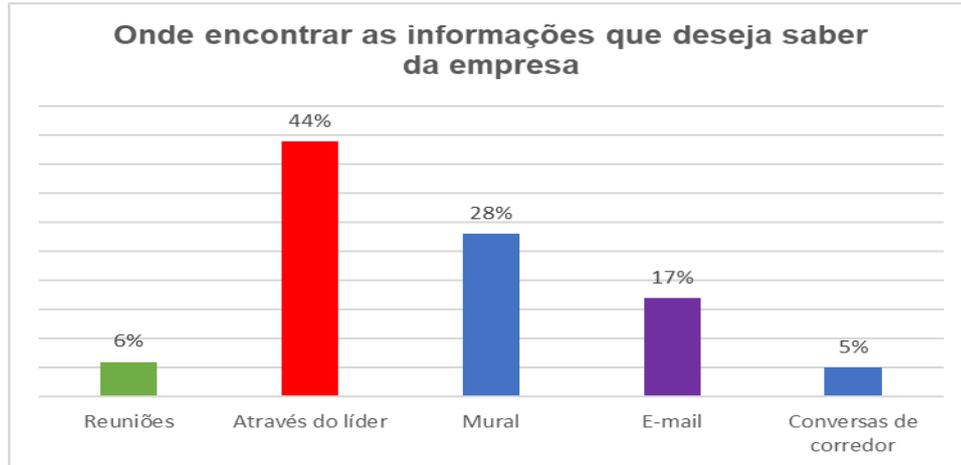
Gráfico15:



Fonte: Os Autores

Os resultados exteriorizados 28%(telefone), 32% (Mural) e 40% (email) demonstram que o meio de comunicação mais usado na empresa é o email. Por incrível que pareça, o mural tem um significativo publico cativo para divulgar suas atividades/necessidades. Já o telefone quase não é utilizado, o que repercute diretamente na redução de custo de empresa e no uso da tecnologia de informação. As reuniões são algo que definitivamente não faz parte das rotinas organizacionais da empresa.

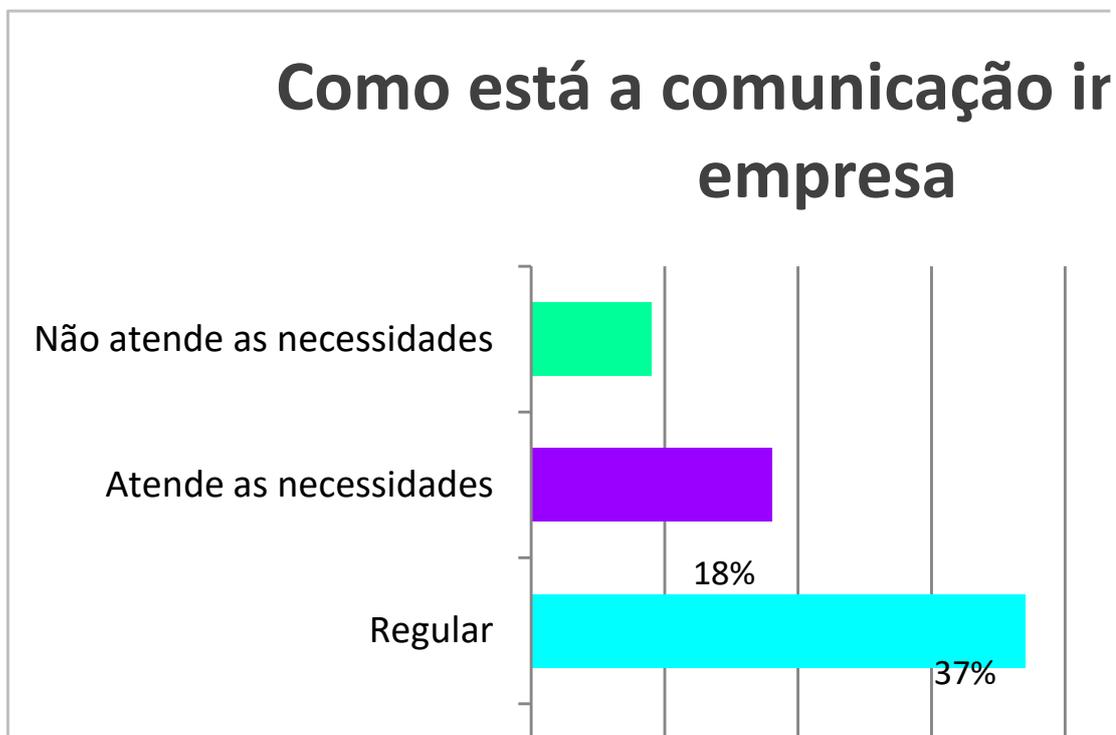
Gráfico 16:



Fonte: Os Autores

É possível perceber pelos resultados expressados 6%(reuniões), 44% (através do líder) , 28% (mural), 17% (email) e 5% (conversa de corredor) que é através do líder que as informações na empresa são disponibilizadas.Ou seja, quando se deseja ter conhecimento de algo da empresa é através do líder o acesso.

Gráfico 17:



Fonte: Os Autores

De acordo com os resultados expostos 37% (regular), seguido de 27% (bom) é possível concluir que, a comunicação interna na empresa é boa, porém precisa ser melhorada,



haja vista, dois resultados se repetirem 9% (não atendente), 9% (ótimo) quando as assertivas são antagônicas.

A mudança repercutirá diretamente no trabalho em equipe e no resultado final da empresa, além de proporcionar proximidade entre os atores envolvidos no processo como um todo. Não se pode perder de vista que a comunicação é fator preponderante para o bom andamento das atividades laborais de qualquer organização que busque se destacar no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a investigação é possível afirmar que, o problema de pesquisa foi respondido, bem como os objetivos estabelecidos foram alcançados.

O problema de pesquisa obteve como replicação ao questionamento feito no início do trabalho o seguinte: a comunicação impacta realmente no alinhamento de valores e disseminação de informações na empresa, uma vez que, o processo comunicacional por questão de coerência, precisa estar ajustado aos valores organizacionais e nem sempre estão. Em caso positivo, as informações podem fluir sem dificuldades. No caso em tela, os resultados apontam a existência de alinhamento dos valores com o sistema de comunicação da empresa. Entretanto, necessário faz-se um treinamento no que tange ao entendimento dos valores organizacionais para refinar o alinhamento/comunicação. Assim, os colaboradores desenvolverão suas atividades, em conformidade com os mesmos, tal ocorrência projetará uma imagem positiva da empresa bem como contribuirá para o alcance de metas e objetivos organizacionais, além de repercutir em melhor desempenho.

Na situação em tela, os resultados apontam que os colaboradores conhecem os valores, entretanto, em percentual não significativo, ou seja, as expressões dos dados coletados alertam para que seja realizado um trabalho preventivo com os profissionais, de tal sorte que, um maior número dominem os valores e desempenhem suas atividades laborais em consonância com os mesmos. Em síntese, os ruídos na comunicação desaparecem e, não interferem nos resultados finais da empresa.

O objetivo geral é atingindo quando através dos dados da pesquisa é possível entender o impacto da comunicação interna no alinhamento de valores e disseminação de informações. Nesse sentido, os resultados apontam que, a comunicação no setor de RH é positiva os membros trabalham de forma integrada, como equipe, formato de competência exigido para os padrões do mercado interglobalizado e que, permite a interação entre os membros, agregando valor as atividades e promovendo confiança entre os colaboradores. Quanto à comunicação interna na empresa, é qualificada como regular (37%) pelos respondentes, entretanto, necessário rever tal processo com vistas para uma melhoria. Fato que certamente seria significativo para todos na organização.

Os objetivos específicos são auferidos quando é possível perceber através da apuração dos dados, os esclarecimentos a cerca do desenvolvimento do trabalho que segundo aqueles demonstram a forma integralizada de trabalhar dos elementos que compõe o setor do RH, no atendimento as demandas diárias da empresa.

Verificou-se que, o processo de comunicação interfere no alcance dos objetivos setoriais e, por conseguinte da empresa quando há ruídos, e no caso em tela, não se aplica, uma vez que a comunicação flui positivamente entre os membros do setor, refletindo na boa relação entre os membros e conseqüentemente no clima organizacional.

Quanto à sugestão proposta para o mecanismo de alinhamento da comunicação interna aos valores e a estratégia empresarial, está em trabalhar os colaboradores através de treinamento para conhecimento e dominação daqueles, bem como da cultura organizacional.



O treinamento repercutirá em melhor relação entre os colaboradores e certamente alcance de metas e propósitos.

Por fim, é válido ressaltar que as organizações necessitam se adaptar às transformações ocorridas acentuadamente e de forma contumaz em todos os setores da economia local e internacional. E, por sua vez a comunicação é a ferramenta que assegura o alcance dos objetivos organizacionais, bem como a competitividade, a competência do corpo funcional além da manutenção da empresa no mercado.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, M. Terezinha: Comunicação nas Organizações da Era do Conhecimento. São Paulo, Atlas, 2010.
ALBUQUERQUE, J. A arte de lidar com pessoas: a inteligência interpessoal aplicada. 2ª ed. São Paulo: Planeta, 2012.

APPOLINÁRIO, Fábio. Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa. 2ª Edição, São Paulo, 2012.

BALDISSERA, Rudimar: Comunicação Organizacional na Perspectiva da Complexidade, UFRGS, ano 6, Ed. especial nº 10/11, 2009. Disponível em <<http://www.comunita.com.br/assets/.pdf>> .Acesso em: 03/02/18.

BRITO, Sonia: Estratégias Competitivas: Comunicação, Inovação e Liderança, Edição ampliada e revisada, Unesp/FAAC, São Paulo, 2015.

CARDOSO, O. de Oliveira. Comunicação empresarial *versus* comunicação organizacional: novos desafios teóricos, RAP, Rio de Janeiro, 2006.

CASADO, T. O Indivíduo e o Grupo: A Chave do Desenvolvimento. In: FLEURY, M.T. L. *et al.* As Pessoas na Organização. São Paulo: Editora Gente, 2002.

CURVELLO, J. J. Azevedo: Comunicação Interna e Cultura Organizacional, Casa das Musas, São Paulo, 2012.

FREIRE, Denílson, A. Leite. Valores Organizacionais: Um estudo de caso no Setor de Serviços Terceirizáveis. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) Fundação Cultural Doutor Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, 2007. Disponível em: http://www.academia.edu/28045311/FUNDA%C3%87%C3%83O_CULTURAL_DOUTOR_PEDRO_LEOPOLDO_VALORES_ORGANIZACIONAIS_UM_ESTUDO_DE_CASO_NO_SETOR_DE_SERVI%C3%87OS_TERCEIRIZ%C3%81VEIS_DENILSON_APARECIDA_LEITE_FREIRE, Acesso em 02 fev 2018.

GIL, A. Carlos: Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª edição. São Paulo, Atlas, 2010.

HUNTER, James C. (tradução de Maria da Conceição Fornos de Magalhães) O Monge e o Executivo. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

ROBBINS, S. P.; SOBRAL, F.; JUDGE, T. A. Comportamento Organizacional: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro. 14ª ed. São Paulo: Person, 2011.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). A Comunicação como fator de humanização das organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

LACOMBE, F. J. M. Recursos Humanos: Princípios e Tendências. São Paulo: 2ª edição, Saraiva, 2011.

MARCHIORI, M. Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações. 2ª. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

MARCHIORI, M. Os desafios da comunicação interna nas organizações, Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 9, nº. 17, 2010. Disponível em http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/images/os_desafios_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_interna.pdf . Acesso em: 12/02/18.



MACHADO, N.; O. Competência em Comunicação Organizacional Escrita, ed. São Paulo, Qualitymark , 2012.

RODRIGUES, Antonio Paiva. A comunicação e sua evolução. Disponível em: < <http://recantodasletras.uol.com.br/artigos/624715> >. Acesso em: 17/02/2018.

SILVA, Andressa, Hennig. Rituais Corporativos como Estratégias de Legitimação dos Valores Organizacionais em Empresas Familiares. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS,2012.Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/4601/SILVA%20C%20%20HENNIG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Acesso em: 10/02/2018.

SCROFERNEKER. Cleusa Maria Andrade Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional, FAMECOS/PUCRS, Porto Alegre, 2006.

TAMAYO, A; BORGES, L. O. Valores do trabalho e das organizações. In: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. (Orgs.). Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados. São Paulo: Senac. 2006.

TAMAYO, A.; MENDES, A., M.;PAZ, M. G. T. Inventário de Valores Organizacionais. Estudos de Psicologia, 2000.

VERGARA Sylvia. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16ª. Ed. Atlas, 2016.