SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIEGO SANTOS MONTEIRO

LIDIANE GUIMARÃES ALVES

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: UMA FERRAMENTA PARA ALAVANCAGEM DAS VENDAS EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE ARACAJU/SE

Aracaju- SE
2018

DIEGO SANTOS MONTEIRO

LIDIANE GUIMARÃES ALVES

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: UMA FERRAMENTA PARA ALAVANCAGEM DAS VENDAS EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE ARACAJU/SE

Relatório Científico de Estágio apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora:
Prof. Me. Priscila Mendonça Jesus,

Aracaju- SE
2018

DIEGO SANTOS MONTEIRO
LIDIANE GUIMARÃES ALVES

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: UMA FERRAMENTA PARA ALAVANCAGEM DAS VENDAS EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE ARACAJU/SE

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

_____

Paulo Sérgio Melo dos Santos

_____

Priscila Mendonça Jesus

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), 14 de Junho de 2018

Sumário

1. INTRODUÇÃO 5

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 8

2.1 Histórico da empresa 8
2.2 Estrutura Organizacional 9
2.3 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços 9
2.4 Recursos Humanos 10
2.5 Ramo de Atividade 11

3. ASPECTOS CONCEITUAIS 12

3.1 Administração 12
3.2 Comunicação Estratégica 12
3.3 Fluxo da Comunicação 14
3.4 Representante Comercial 14

4. ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADO 15

4.1 Atividade de Estágio 15
4.2 Análise de Resultado 16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 29

Apêndice 1 - Questionário de entrevista com Manoel Messias de Mendonça, Fundador da Mendonça Representações. 33

Apêndice 2 - Questionário aplicado aos funcionários da Mendonça Representações. 34

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Gênero
..... 15

Gráfico 2- Idade
.....16

Gráfico 3- Escolaridade 17

Gráfico 4- Cargo ocupado..... 18

Gráfico 5- Meio de comunicação utilizado pela empresa 19

Gráfico 6- Como é realizada a comunicação interna 20

Gráfico 7 A comunicação ajuda a desenvolver as venda..... 21

Gráfico 8- A utilização de diferentes meio de comunicação contribui para as vendas 22

Gráfico 9- Se um mebro esquecer de mencionar informações importante isso pode atrapalhar seu
serviço?..... 24

Gráfico 10-Se um membro da equipe esquecer-se de mencionar informações importantes atrapalha seu trabalho 26

1. INTRODUÇÃO

A comunicação possui várias formas de se manifestar, quais sejam: Oral, escrita, gestual, eletrônica ou simbólica, tornando-se claro o quanto ela está envolvida nos momentos e acontecimentos do dia a dia. Seja no trabalho, com a família, com os amigos, usamos a comunicação para trocar informações fomentando assim uma interação entre o emissor e receptor.

A comunicação empresarial tem o foco em comunicar-se com público de interesse, quer seja interno ou externo. Essa comunicação é a base da existência da organização, e pode acontecer de duas formas: estruturada, quando há o devido planejamento da comunicação ou desestruturada, quando a comunicação é tratada pelas empresas sem muita importância. (TAVARES, 2010).

A comunicação interna era inicialmente feita através de reuniões, porém com o avanço da tecnologia, hoje acontece por meio da utilização de alguns outros recursos, como as ligações, mensagens, e-mail, vídeo transferências, entre outros. Contribui para a conscientização do público sobre a qualidade dos serviços, colhe notícias externas para serem utilizadas a favor da empresa, geram confiança sobre informações veiculadas, além de motivar o público interno.

Nesse contexto, o estudo do tema justifica-se, pois os inúmeros problemas organizacionais ocorrem por falta ou falha na comunicação entre pessoas, setores. E as empresas tem produzido, constantemente, barreiras que geram mau esclarecimento dos objetivos empresariais e dispersão das informações.

Assim sendo, o problema objeto da presente pesquisa é: Como a falha ou falta de comunicação nos fluxos das informações podem interferir nos processos de venda de uma empresa de pequeno porte?

Não obstante, tenta-se, de maneira geral, demonstrar o grau de importância da comunicação interna para qualquer tipo de organização.

Observando-se, de fato, como o processo de comunicação interfere no resultado das vendas, e como ela pode gerar benefícios e ajudar a alavancar o processo como um todo, tornando-o mais eficiente.

Nesse cenário, o objetivo geral do estudo em questão é proceder uma análise da influência da comunicação no processo de vendas, visando descortinar sua eficiência, sua eficácia, e principais desafios enfrentados. Diante disso, formularam-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar os processos da comunicação interna utilizada pela empresa para evoluir as vendas;
- Mostrar qual relação a comunicação interna tem com as vendas;
- Levantar, junto aos gestores e colaboradores, se há eficiência e eficácia na comunicação interna e quais os principais desafios enfrentados.

Doravante, apresenta-se os métodos de pesquisa. Sendo o primeiro deles o Bibliográfico que para Ruiz (2013, p. 57) trata-se de “qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia (...)”. Segundo Vergara “Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, 2013, p. 43).

O segundo foi a pesquisa de campo “A pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para análises” (RUIZ, 2013, p. 50). Para Vergara (2013, p. 50) “Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou acontece um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

A respeito dos objetivos da pesquisa, foi utilizada a pesquisa descritiva. Para Gonçalves (2005, p. 91) “sua preocupação é descobrir frequências em que o fenômeno ocorre, sua conexão com outros, sua natureza e característica”, já para Vergara (2013, p. 42) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.

Quanto à forma de abordagem do problema, foi adotada a pesquisa qualitativa e quantitativa, através de questionários fechados e de opinião, para que possa ser mostrada a percepção dos funcionários e gestores a respeito da

comunicação interna. Para Gonçalves “Nesse tipo de amostra, os sujeitos sociais são privilegiados desde que apresentem os atributos de que o pesquisador necessita (...)” (GONÇALVES, 2005, p. 121).

A pesquisa científica refere-se “(...) a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagrada pela ciência. É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa.” (RUIZ, 2013, p. 48).

Com esse direcionamento o “método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento” (VERGARA, 2013, p. 3), além de assumir papéis fundamentais na pesquisa dando direcionamento para alcançar os resultados (GONÇALVES, 2005).

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Histórico da empresa

Desde 1971, quando iniciou na atividade de vendedor, Manoel Messias de Mendonça trabalhou na Gessy Lever (hoje Unilever) durante 13 anos, e, em seguida, na atividade de representante comercial autônomo. Conhecedor do mercado sergipano resolveu fundar a empresa Mendonça Representações Ltda. em Aracaju- SE, com os sócios: Jorge André de Carvalho Mendonça, Katia Andrea de Carvalho Mendonça e Reginaldo Noronha Filho. A Mendonça Representações LTDA. (MREP), cujo foco é representar indústrias no mercado sergipano na venda de produtos do ramo alimentício, de higiene pessoal e limpeza, para supermercados e distribuidoras.

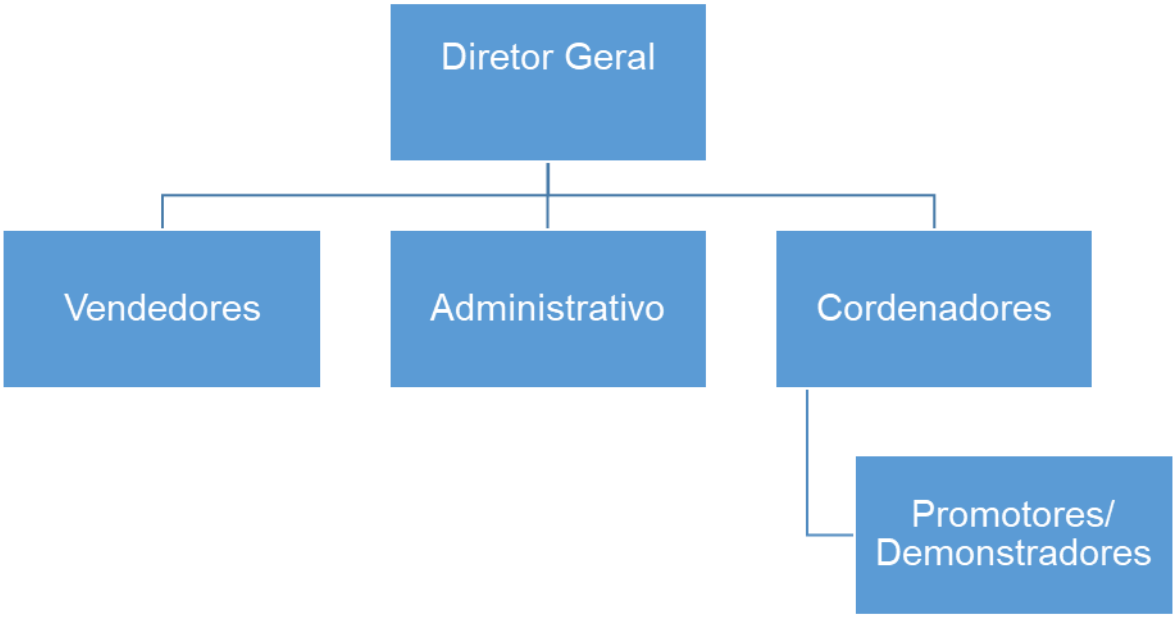
No início, a MREP representava cinco empresas, e mercantilizava em Aracaju e alguns interiores de Sergipe, atendendo cerca de 50 clientes. Durante cinco anos, foi enquadrada em uma microempresa, havia um promotor e um único representante, que era responsável pela conquista de espaço no mercado, venda de produtos, envio de pedidos e a administração financeira, e assim atuou durante sete anos.

Com muito trabalho e dedicação, além da experiência conquistada ao longo dos anos, a representada foi ganhando espaço no mercado de Sergipe pela sua diversificação e versatilidade, despertando a atenção de outras indústrias de portes maiores, que confiaram e acreditaram no Trabalho da empresa. Atualmente, a Mendonça Representações tem mais de 120 clientes e faz intermediações comercias com sete indústrias sendo elas: Raymundo da Fonte, Leitesol, Goiás Verde, J.B.S, Swedish Mach, Carta Fabril, A Rela. A MREP trabalha com clientes especializados em varejos, atacados, atacarejo e distribuidoras.

No momento presente, a empresa tem um quadro de funcionários de um representante comercial, três vendedores, um sócio, duas coordenadoras, um gerente administrativo, um auxiliar administrativo, vinte promotores e três demonstradoras.

A Mendonça Representações leva o nome dos sócios e está situada na Avenida Francisco Porto, 830, Pav. Superior sala 04, Salgado Filho, Aracaju, SE, CEP 49020-120, Brasil.

2.2 Estrutura Organizacional



2.3 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços

Sua Missão é prestar o melhor serviço, do atendimento, da entrega e execução da atividade de representação comercial, buscando estreitar o relacionamento entre fornecedor e cliente além do fortalecimento de suas marcas.

Sua visão é ser referência de representante comercial em Sergipe, com o objetivo de expandir cada vez mais sua marca.

Seus valores estão na ética, respeito, comprometimento, segurança, dedicação e empenho em tudo que faz, buscando sempre a satisfação e confiança do fornecedor e cliente, além da valorização do capital humano.

2.4 Recursos Humanos

Tabela: Descrição de cargos

Cargo	Funcionário	Função
Diretor Geral	Manoel M. Mendonça	Representar vendas, conduzir os setores administrativos de coordenadores e preposto.
Gerente Administrativo	Wendell	Implantar o pedido no sistema, atualizar os faturamentos, documentar contratação, os *e-mail*, as devoluções, prorrogações, reembolsos, dar apoio a todos da organização.
Assistente administrativo	Lidiane	Dar apoio ao gerente administrativo, digitar os pedidos, acompanhar os faturamentos e trabalhos externos (pagamentos e depósitos).
Coordenadora	Gilvânia Gaspar	Supervisionar, fazer roteiro dos promotores, acompanhar as entregas, identificar produtos de alto e baixo giro, fazer pesquisa de preço, analisar se os preços estão de acordo com mercado.
Coordenadora e Vendedora	Anne Kelly	Vender, conquistar espaço nas lojas, supervisionar, fazer roteiro dos promotores, acompanhar as entregas, identificar produtos de alto e baixo giro, fazer pesquisa de preço, analisar se os preços estão de acordo com mercado.
Vendedor e Sócio	Reginaldo	Vender e conquistar novos clientes, acompanhar entrega, negociar mix de produtos, espaço nas lojas e dar assistência aos clientes.
Preposto	Josedilson	Vender e conquistar novos clientes, acompanhar entrega, negociar mix de produtos, espaço nas lojas e dar assistência aos clientes.
Promotores	Alexandro, Aeliton, Angela, Alex, Alessandro, Ederiosvaldo, Leandro, Leandro Andrade, Lucas, Suely, Wendellkley e Wesley	Responsável pelo abastecimento dos produtos nas lojas, acompanhar a rotatividade dos produtos, ações da concorrência, validade dos produtos, estoques, observar se os preços estão de acordo com o mercado.

Demonstradoras	Adeilza, Gilvânia Oliveira, Izabele.	Demonstrar, explicar, divulgar e vender produtos na parte interna dos supermercados.

Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com o apêndice 1, 2018.

2.5 Ramo de Atividade

A atividade econômica principal é representar comercialmente e ser agente do comércio de mercadorias em geral não especializado. CNAE (Código Nacional de atividade econômica): 4619-2.

3. ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 Administração

A administração é importante em todas as áreas da vida, seja familiar, na empresa, no meio social, enfim, utilizamos dela para organizar e facilitar o que pretendemos alcançar. Gera impacto nas organizações e influenciam a sociedade, uma vez que estamos rodeados da administração a todo o momento. "Organizações bem administradas são importantes por causa do impacto sobre a qualidade de vida da sociedade" (MAXIMINIANO, 2000, p.29).

Para Chiavenato (2004, p. 2)

> "a administração trata do planejamento, da organização (estruturada) da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorrem dentro da organização".

As decisões partem de um planejamento em que são traçados os objetivos e recursos que serão utilizados na organização, e então é definida a responsabilidades entre as pessoas para realizarem as tarefas.

"Na tomada de decisão também há direção e controle, o primeiro aciona recursos para realização de tarefas, enquanto o segundo opera para proporcionar a realização dos objetivos" (MAXIMINIANO, 2000). Para o mesmo autor (2000, p. 27) "a administração é o processo que procura assegurar a eficácia e eficiência das organizações".

3.2 Comunicação Estratégica

A comunicação existe para integrar as relações e ajudar as trocas de conhecimento, informações e o desenvolvimento das relações humanas. Nas organizações, é utilizada para o desenvolvimento dos setores. Para Matos "Comunicar significa o mesmo que "tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões (...)"" (MATOS, 2009, p. 2) na troca de informações é necessário que o emissor, seja entendido com clareza, pelo receptor. Segundo Pimenta "A origem da palavra 'comunicação' é do latim, '*comunication'*, tornar comum, ou seja, se uma pessoa consegue fazer com que sua ideia seja captada (...)"

Toda a humanidade utiliza a comunicação seja verbal, não verbal, oral, escrita, gestual, eletrônica ou simbólica. Ela faz parte das formas que utilizamos no dia a dia, na organização do trânsito, nas escolas, no trabalho, em toda nossa volta há registro de comunicação. A comunicação

organizacional integra toda a empresa e os setores institucionais, interno e marketing, para que não seja fragmentado, todo o público de interesse deve estar envolvido no processo de comunicação. (TAVARES, 2010).

Em toda a organização existe um processo de comunicação, segundo (MEDEIROS, 2010, p.11 apud SCHULER, 2004, p.11) “a comunicação está presente em todas as formas de organização conhecidas na natureza, tanto que se pode afirmar que a única maneira de haver organização é através da comunicação”. Não há como uma empresa se desenvolver se não tiver uma comunicação estratégica, os processos de interesse não vão para frente, a informação fica estagnada e não chega ao destino final, onde realmente pode ser absorvida e tratada adequadamente, gerando soluções. Segundo Argentine

> O sucesso da estratégia de comunicação de uma empresa depende em grande parte do elo entre a estratégia da comunicação e a estratégia geral da empresa. É preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais missões e valore (ARGENTINE, 2009, p. 69).

É muito importante que as empresas estejam atentas as suas formas de comunicação, pois ela reflete sua cultura e a sua imagem será transmitida através desse processo, é o que afirma Bueno “(...) a comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete necessariamente, os valores das organizações (...)” (BUENO, 2003, p. 49).

O público interno e consumidores estão sempre atentos as organizações, eles não levam apenas em consideração os produtos adquiridos, mas também a imagem da empresa. Segundo (TOMASSE apud TOQUARTO, 2004, p. 3)

> Não apenas informações a respeito do produto, mas também uma ideia da organização, não me interessa apenas saber se o relógio adquirido era bom, ele queria saber quem fabricava o relógio. Consolidava-se o sistema hibrido entre imagem do produto e imagem de organização. A imagem institucional cobria a imagem dos produtos e vice-versa.

É por isso que a comunicação interna é fundamental, pois o público de interesse não está apenas focado no produto que organização vende, mas também como ela se comporta no mercado.

3.3 Fluxo da Comunicação

Os fluxos da informação direcionam a mensagem que vai do emissor até o receptor, os três principais tipos são: ascendentes, descendente e horizontal. A comunicação descendente tende a sair mensagens de cargos mais altos para os cargos mais baixos. Segundo Matos, “são as mensagens ou informações que saem do topo decisório e descem até a base” (MATOS, 2009, p. 75).

Na comunicação ascendente, as mensagens saem dos cargos mais baixos em direção aos cargos mais altos “é a comunicação que se processa das bases em direção aos níveis mais elevados da hierarquia organizacional” (MATOS, 2009, p. 75). Já a horizontal, as mensagens circulam entre os mesmos níveis hierárquicos, para Matos (2009, p. 76) “é a comunicação realizada entre colegas de trabalho de um mesmo nível hierárquico”.

A empresa que age com clareza, aberta ao diálogo, disposta tanto a falar quanto a ouvir, obtém canais permanente com seu público e auxiliam e atendem as demandas destes. Segundo Tomassi (2010, p. 70) “(...) pode-se dizer que empresas complexas, com graus variados de hierarquia, apresentam maiores possibilidades de ruídos no processo comunicativo”.

3.4 Representante Comercial

Representante Comercial é o agente que negocia produtos para clientes, em nome de determinadas fabricas ou empresas, e sua remuneração pelo serviço é paga por comissões segundo Brito:

> Representante Comercial é um profissional especializado em vendas, responsável por difundir e negociar produtos de terceiros em troca de comissões. Seu ofício é regulamentado pela lei federal de n° 4.886/65, que ao longo dos seus 49 artigos, define não apenas as linhas gerais e requisitos para exercer tal atividade, como também uma série de direitos e prerrogativas especialmente delineados para evitar que a disparidade de forças entre representando e representante torne o contrato ruinoso. (BRITO, 2002, p. 36)

O representante comercial tem esse papel de intermediar a comunicação entre a empresa fabricante e os clientes, expandir as marcas, conquistar o público. O representante comercial pode ser de pessoal física ou jurídica, é o que explica o artigo 1° da lei 4.886/65:

> Exerce a representação comercial autônoma a pessoa jurídica ou a pessoa física, sem relação de emprego, que desempenha, em caráter não eventual por conta de uma ou mais pessoas, a medição para a

> realização de negócios mercantis, agenciando proposta ou pedidos, para transmiti-los aos representados, praticando ou não atos relacionados com a execução dos negócios.

Para o representante comercial exercer sua função com êxito tem que cumprir uma série de funções como: fidelizar o cliente, desenvolver o cliente e atualizar a fábrica com informações que estão acontecendo no mercado.

4. ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADO

4.1 Atividade de Estágio

Em meados de Fevereiro de 2018 se iniciou um estudo na empresa Mendonça Representações, com o intuito de estudar a relação da comunicação interna com as vendas. Para essa análise foi desenvolvido um questionário aberto e foi realizada uma entrevista com o Sr. Manoel Messias de Mendonça, administrador da empresa. Os dados primários foram coletados através de anotações e gravações, no próprio escritório da empresa estudada, a duração foi de cerca de 25 minutos. Após a construção da redação, que durou cerda de 10 dias, foi analisada pelo entrevistado e pontuada algumas correções, e então concluiu-se o histórico da caracterização da empresa, a quantidade de funcionários, missão, visão e valores. O apêndice 1 mostra as perguntas elaboradas para a obtenção desses resultados.

Após o levantamento do funcionamento da empresa, foi elaborado no mês de abril de 2018 um questionário misto, como mostra o apêndice 2, com o foco em primeiramente traçar o perfil dos candidatos respondentes e analisar a percepção dos funcionários a respeito da comunicação interna da empresa, juntamente com o objetivo de verificar os processos da comunicação interna utilizada pela empresa para evoluir as vendas, mostrar qual relação a comunicação interna tem com as vendas, levantar junto aos gestores e colaboradores se há eficiência e eficácia na comunicação interna e quais os principais desafios enfrentados.

Esse questionário foi aplicado pessoalmente, por e-mail e também via *Whatsapp.* Onde se pode apreciar as respostas de 15 funcionários, que levaram cerca de 17 dias para a conclusão, e em seguida foram feitas as análises de dados de acordo com as respostas.

4.2 Análise de Resultado

Neste tópico, serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa feita aos funcionários da empresa Mendonça Representações LTDA. Foi aplicado um questionário de 10 perguntas fechadas e abertas a 15 funcionários.

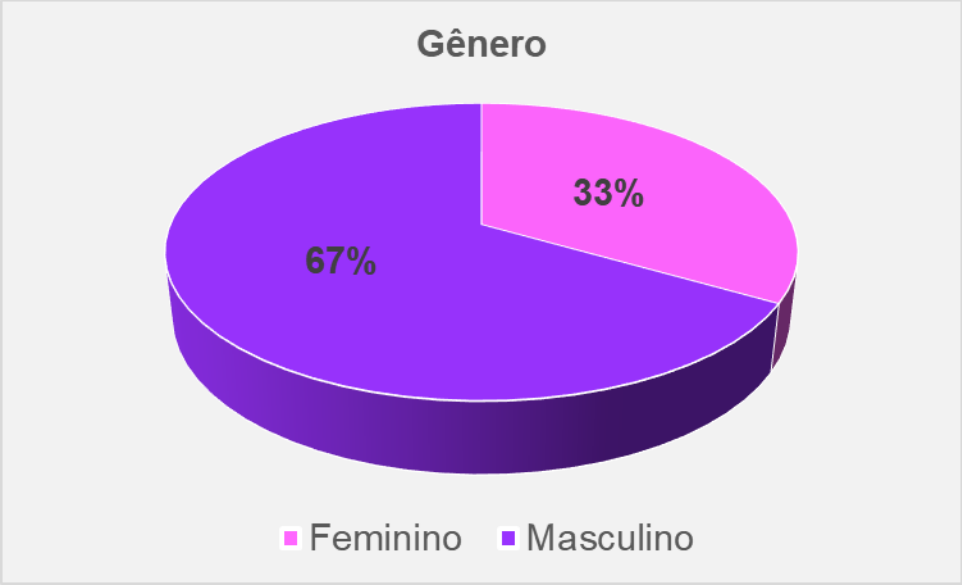
A primeira pergunta refere-se ao gênero e os resultados obtidos estão expostos na tabela 1.

Tabela 1: Gênero

Gênero		
Feminino	5	33%
Masculino	10	67%
Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

Gráfico 1: Gênero



Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

Dos entrevistados 67% são do sexo masculino e 33% do sexo feminino.

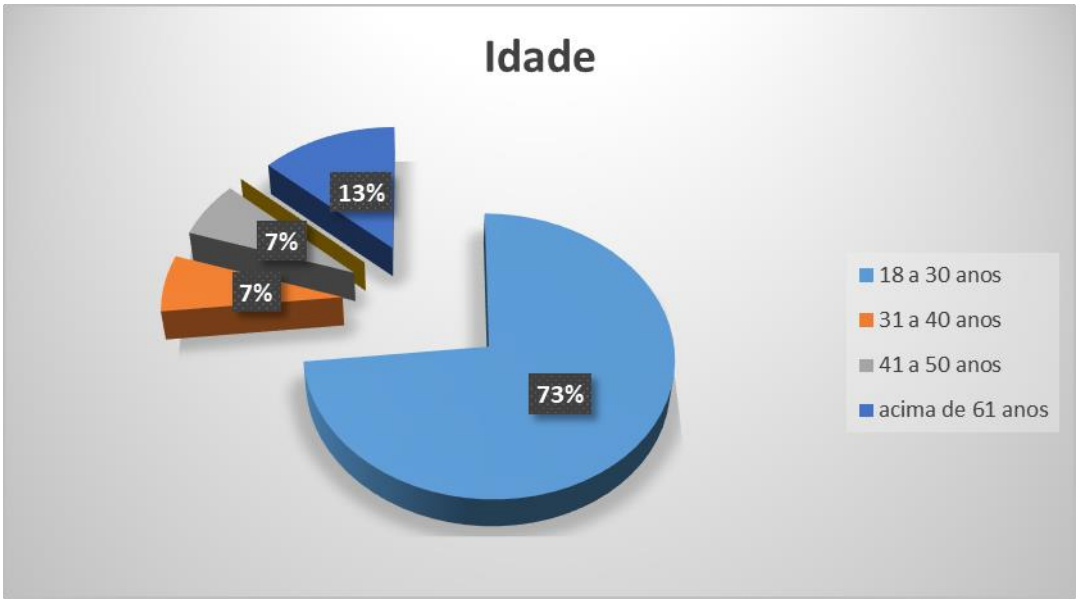
A segunda pergunta questiona a idade dos pesquisados, como mostram os dados a seguir:

Tabela 2: Idade

Faixa Etária		
18 a 30 anos	11	73%
31 a 40 anos	1	7%
41 a 50 anos	1	7%
Acima de 61 anos	2	13%
Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

Gráfico 2: Idade



Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

Os resultados mostram que 73% dos pesquisados atingem a idade de 18 a 30 anos, 13% acima de 61, 7% de 31 a 40, 7% de 41 a 50 anos.

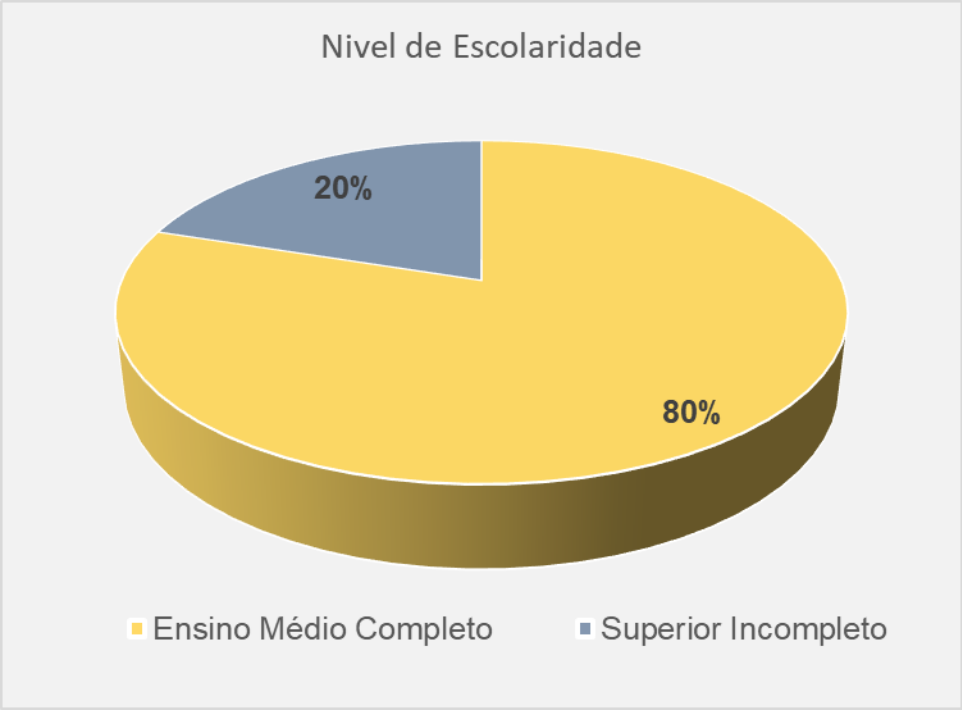
A terceira pergunta questiona a escolaridade dos pesquisados e obtivemos os seguintes dados:

Tabela 3: Escolaridade

Escolaridade		
Ensino Médio Completo	12	80%
Superior Incompleto	3	20%
Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

Gráfico 3: Escolaridade



Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

Os funcionários, 80% de tem ensino médio completo enquanto 20% superior incompleto.

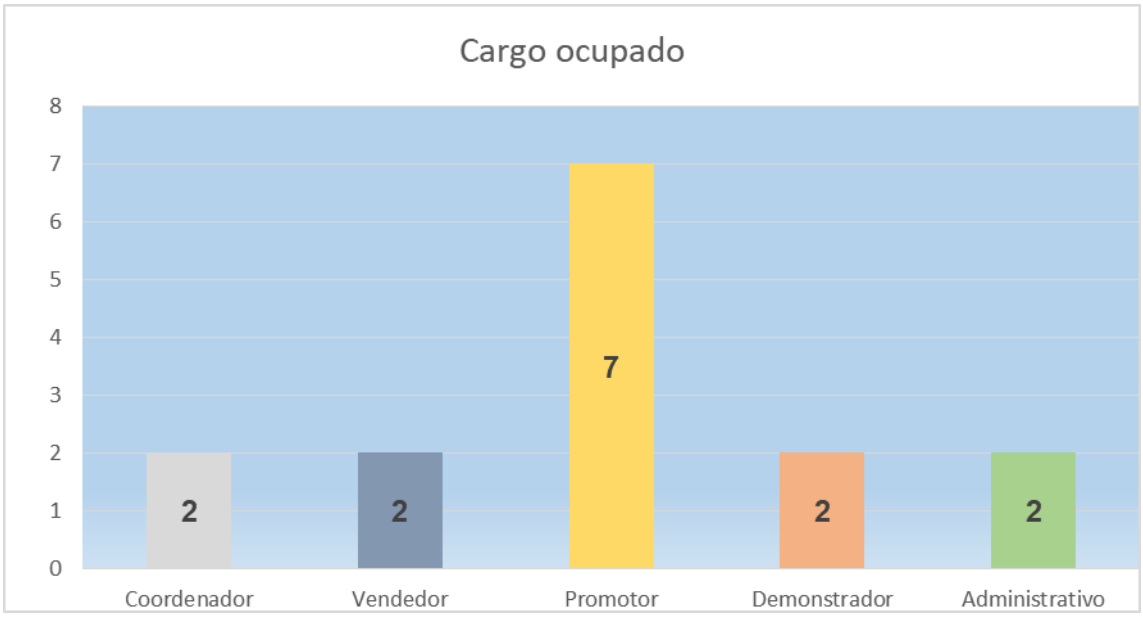
A quarta pergunta refere- se ao Cargo Ocupado.

Tabela 4: Cargo Ocupado

Cargo Ocupado		
Coordenador	2	13%
Vendedor	2	13%
Promotor	7	47%
Demonstrador	2	13%
Administrativo	2	13%
Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

Gráfico 4: Cargo Ocupado



Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

De acordo com a pesquisa, os resultados mostram que, 47% são promotores de vendas, 13% coordenadores, 13% vendedores, 13% demonstradores e 13% do setor administrativo.

A quinta questão trata sobre o meio de comunicação utilizado pela empresa.

Tabela 5: Meio de comunicação utilizado pela empresa

Principal Meio de comunicação utilizado pela empresa?		
E-mail	5	33%
Telefone	2	13%
Mídias Sociais (Whatsapp, Facebook)	8	53%
Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

Gráfico 5: Meio de comunicação utilizado pela empresa

Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

Conforme a pesquisa, 53% utiliza mídias sociais, 33% e-mails e 13% telefone. O telefone é o meio mais rico, pois as informações e feedback são

instantâneos, o e-mail também é transmitido de forma instantânea, seu diferencial é que possui mais recursos visuais essas ferramentas (PIMENTA, 2010).

A sexta questão refere-se frequência que é realizada a comunicação interna (gestor- colaborador).

Tabela 6: A comunicação interna é feita com qual frequência.

A comunicação interna é feita de forma?		
Diária	15	100%
Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

De acordo com a pesquisa, 100% dos funcionários tem uma comunicação colaborador-gestor diariamente, o que é muito importante, pois assim os manterão ainda mais informados.

A sétima questiona como é realizada a comunicação interna da empresa.

Tabela 7: Como é realizada a comunicação interna.

Como é realizada a comunicação interna da empresa?		
Sempre do gestor para o colaborador	3	20%
De ambas as partes tanto colaborador quanto para gestor	12	80%
Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

Gráfico 7: Como é realizada a comunicação interna da empresa.

Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

A pesquisa realizada mostra que 80% da comunicação interna são de ambas as partes, tanto do gestor para o colaborador e vice-versa. 20% são sempre do gestor para o colaborador. O que deixa claro que a empresa utiliza a comunicação circular, que é quando a informação circula por todos da organização, independente do nível hierárquico. (MATOS, 2009)

A oitava, pergunta se os métodos de comunicação interna utilizados ajudam no desenvolvimento das vendas se sim, de que forma? Se não, por quê?

Tabela 8: A comunicação interna ajuda nas vendas.

Em sua opinião os métodos de comunicação interna utilizados pela empresa ajudam no desenvolvimento das vendas?		
Sim	12	80%
Não	3	20%

Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

Gráfico 8: A comunicação ajuda a desenvolver as vendas?

Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

Quando analisado se os métodos de comunicação interna ajudam no desenvolvimento das vendas, 80% concordaram e alegaram que as informações chegam de forma rápida. Segundo alguns promotores, citaram que o envio de fotos dos pontos extras dos supermercados mostram os trabalhos dos colegas e que isso os motiva positivamente. Os gestores pontuaram que, pelo fato de não poder estar em todos os supermercados, acompanham os trabalhos dos promotores e dão sugestões além de poder estar atualizados com as ofertas dos concorrentes através das pesquisas realizados pelos promotores.

A nona questão refere-se aos diferentes métodos utilizados pela empresa, e se ajudam no desenvolvimento das vendas, já que os vendedores se tornam capazes de resolver problemas e receber respostas de um período relativamente curto.

Tabela 9: A utilização de diversos meios de comunicação ajuda na comunicação?

Em sua opinião, a capacidade de utilizar diferentes métodos de comunicação (telefone, Whatsapp, e-mail, etc.) contribui no aumento das vendas, já que os vendedores se tornam capazes de resolver problemas e receber repostas dentro de um período relativamente curto?		
Sim	10	67%
Não	2	13%
Apenas algumas vezes	3	20%
Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

Gráfico 9: A Utilização de diferentes meio de comunicação contribui para as vendas?

Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

Dos entrevistados, 67% responderam que sim, 20% disseram que apenas algumas vezes, 13% disseram que não. Deve-se dar atenção ao canal escolhido, pois ele é um fator estratégico importante.

A décima questão pergunta se uma boa comunicação contribui para a produtividade e eficiência da equipe.

Tabela 10: A comunicação contribui para a produtividade e eficiência.

Em sua opinião, a comunicação interna da empresa contribui para a produtividade e eficiência da equipe?		
Sim, contribui muito no resultado do meu serviço.	15	100%
Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

Todos entrevistados responderam que sim, ela contribui muito no resultado do serviço. Um sistema de comunicação adequado contribui para a eficiência e eficácia como um todo. (PIMENTA, 2010).

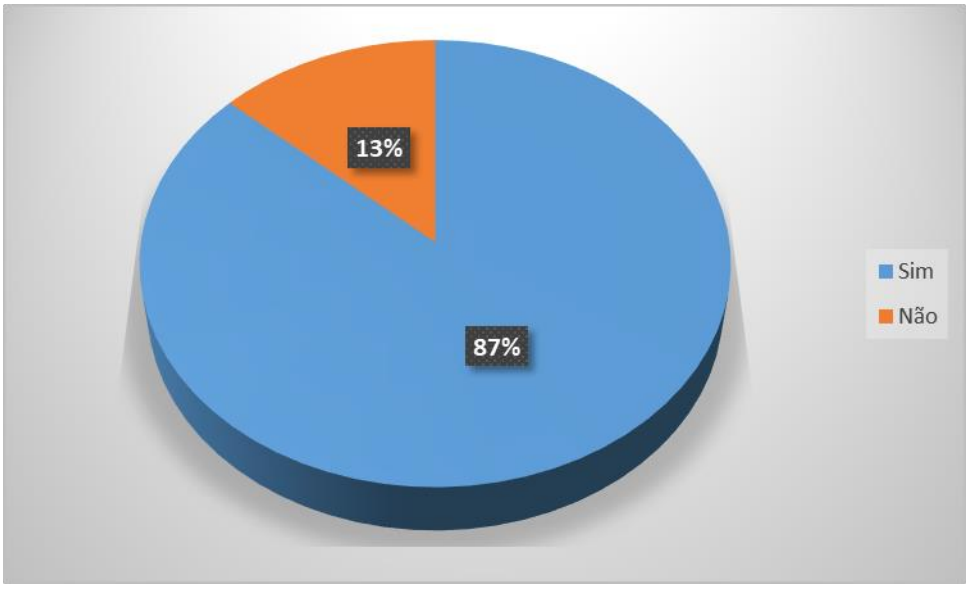
A décima primeira questiona que se algum membro da equipe esquecer de mencionar informações importantes isso pode atrapalhar o serviço.

Tabela 11: Se um membro da equipe esquecer de mencionar informações importantes isso atrapalha seu trabalho.

Se um membro da equipe esquecer de mencionar informações importantes, isso pode atrapalhar seu trabalho?		
Sim	13	87%
Não	2	13%
Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

Gráfico 11: Se um membro da equipe esquecer de mencionar informações importantes isso atrapalha seu trabalho.



Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

Dos entrevistados, 87% responderam que sim, e 13% dos entrevistados afirmaram que não.

A décima segunda questão refere-se ao grau de importância da comunicação, de 0 a 10 para os funcionários, qual nota eles dariam sendo 0 sem importância e 10 muito importante, foi realizada uma média para chegar ao resultado de 9,2.

Tabela 12: Qual importância da comunicação para a equipe?

De 0 a 10, qual nota você daria para representar a importância da utilização da comunicação interna no seu trabalho? Considerando 0 como não importante e 10 como extremamente importante.
9,2

Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

Para a obtenção desse resultado, foi utilizado da soma de todas as notas e divido pelo total de respostas, chegando assim a média de 9,2. Para os funcionários, concluímos que eles acham importante a comunicação.

A decima terceira refere-se a qual nota os funcionários dariam para a comunicação interna utilizada pela empresa.

Tabela 13: Qual a nota da comunicação para a empresa em que você atua?

De 0 a 10, qual nota você daria para a comunicação interna utilizada pela empresa? Considerando 0 como muito insatisfatório e 10 como muito satisfatório?
7,7

Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

Para a obtenção desse resultado, foi utilizado da soma de todas as notas e divido pelo total de respostas, chegando assim a média de 7,7.

A decima quarta questão, se não houver a comunicação interna (colaborador- gestor), pode interferir no trabalho.

Tabela14: Se não houver comunicação interfere no trabalho.

No seu setor de trabalho, se não houver comunicação interna (colaborador- gestor), pode interferir no desempenho do seu trabalho?		
Sim	14	93%
Não	1	7%
Total	15	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa realizada na empresa, 2018.

Gráfico 14: Se um membro da equipe esquecer-se de mencionar informações importantes atrapalha seu trabalho.

Fonte: Dados elaborados pelos pesquisadores, 2018.

Dos entrevistados, 7% disseram que não, 93% disseram que sim e justificaram que se não forem passadas informações corretas não conseguem atingir as metas estabelecidas, além de esclarecer as atividades.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicar-se requer o envolvimento de duas ou mais pessoas, requer expressão clara e objetiva. Para que aconteça, é necessário não só o desejo de comunicar, mas de ser compreendido da mesma forma. Toda empresa precisa da comunicação para que os processos fluam, mesmo que seja uma pequena empresa, cada setor tem que saber seu papel a exercer, e como saber? Através da comunicação é claro. Quando a firma não tem um processo de contratação formal, é interessante que os gestores definam o papel e função do contratado, pois assim vai existir padrão das atividades, todos irão agir de acordo com a missão da empresa, muito diferente do que fazer o que lhe convier. A MREP está enquadrada nessa situação, já que sua forma de contratação é por indicação, então, o gestor deve atentar a essas questões, para evitar problemas futuros.

No presente estudo podem-se analisar diversas formas de comunicação, a predominante foi o e-mail e o uso do Whatsapp, são ferramentas rápidas, de uso fácil e que serve como documentos. Para instituições que possui funcionários que moram em cidades diferentes, fica mais prática a comunicação através desses aplicativos citados, podendo-se ter a integração da equipe.

Pode-se concluir também que a forma da comunicação é circular, pois tanto o gestor tem acesso ao funcionário como o funcionário tem acesso ao gestor. Esse fluxo é mais comum em empresas pequenas, pois a informação é capaz de circular por todos independentes dos níveis de sua estrutura funcional. A produtividade e eficiência no ramo da representação comercial tem relação com a comunicação, venda é comunicar-se, expor-se para alcançar seu objetivo e além de outros fatores, ela é a primordial, e a pesquisa mostrou que os funcionários se sentem mais capazes quando estão bem informados.

Os dados coletados da pesquisa tiveram o intuito de responder aos objetivos gerais e específicos:

Quanto a verificação da comunicação interna utilizada pela empresa ficou clara pela resposta da quinta questão, ela revela quais mídias sociais é mais forte na comunicação da empresa. Quando analisado qual relação a comunicação tem com as vendas, a oitava e a nona questão esclarecem, já

que os vendedores se tornam capazes de resolver problemas e receber respostas de um período relativamente curto.

Ao levantar junto aos gestores e colaboradores se há eficiência e eficácia na comunicação interna, as questões décima e décima quarta esclarecem que uma boa comunicação contribui no resultado do serviço, a média obtida foi de 7,7 para a comunicação da empresa, e foram pontuadas questões, como repassar informações importantes para dar continuidade ao trabalho, como atingir as metas. As falhas nos fluxos das informações atrapalham o setor de vendas. Assim o objetivo geral e específico foi atingido na sua integralidade.

Apesar da empresa estar bem na sua forma de comunicação, é importante que ela mantenha sua missão, visão e valores claros aos funcionários, para que eles possam valorizar mais a empresa e possam se sentir cada vez mais parte dela, além de ter consciência do seu trabalho. Por sua vez, a empresa, como forma de melhoria, precisa ouvir seus colaboradores presencialmente e, para isso, se faz necessário a realização de reuniões, apesar de estarem sempre conectados, essa relação pode ajudar a essa conexão.

REFERÊNCIAS

ARGENTINI, Paul A. **Comunicação empresarial:** a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRITO,Mirella Barros Conceição. **O foro de eleição no contrato de representação comercial**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 16, n. 2777, 7 fev. 2011. Disponível em : https://jus.com.br/artigos/18439/o-foro-de-eleicao-no-contrato-de-representacao-comercial

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial:** Teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CARNEIRO, Raphael Funchal. **Representante comercial**. Abril, 20015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/38647/representacao-comercial>. Acesso em: 12 nov. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**.7 ed.: São Paulo, Campus, 2004.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução a administração**; tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Tomson Learming, 2002.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de peter drucker a administração**/ tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel, 2001.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Hortência de Abreu Gonçalves. São Paulo: Avercamp, 2005.

LAS CASA, Alexandre Luizzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. Alexandre Luizzi Las Casa. São Paulo: Atlas, 2006.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação Empresarial sem complicação:** como facilitar a comunicação na empresa pela via da cultura e do dialogo/ Gustavo Gomes de Matos. -2. Ed. rev. e ampl. –Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

MAXIMINIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5 ed. : São Paulo, Atlas 2000.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial: conceitos técnicos para administradores**. Maria Alzira Pimenta. – 7. ed.- Campinas, São Paulo: Editora. Alínea, 2010.

RUIZ, Jõao Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**.- 6. Ed.-7. Reimp.- São Paulo: Atlas, 2013.

Sebrae. **Como montar um serviço de representação comercial**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-representacao-comercial,3e787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 27 nov. 2017.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: **integrado teoria e pratica**. Maurício Tavares. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

TOMASI, Carolina, Medeiros, Jõao Bosco. **Comunicação Empresarial. Carolina Tomasi**.- 3.ed.- São Paulo: atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant**. Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Sylvia Const Vergara.-14. ed- São Paulo: Atlas, 20013.

Apêndice 1 - Questionário de entrevista com Manoel Messias de Mendonça, Fundador da Mendonça Representações.

1- Em que Ano nasceu a Mendonça representações?
2- Como Surgiu a Mendonça Representações?
3- No início da empresa como vocês atuavam?
4- Como era composto o quadro de funcionários e como é atualmente?
5- Quais indústrias a Mendonça Representações presta serviço?
6- Qual a missão, visão e valores da empresa?
7- Como é composta a Estrutura Organizacional?
8- Qual o Ramo de atividade da empresa?

Apêndice 2 - Questionário aplicado aos funcionários da Mendonça Representações.

O presente questionário faz parte do projeto de pesquisa “sobre a comunicação interna da Mendonça Representações” com o intuito de entender como funciona a comunicação interna e seus benefícios.

Ressaltamos que serão respeitadas todas as normas e preceitos da ética na pesquisa: sua identidade permanecerá oculta; as informações sobre o seu local de trabalho, seu perfil profissional são necessárias apenas para as analise do estudo. Os resultados aparecerão de forma agrupada, a garantir o sigilo dos respondentes.

1- Sexo:

a- Feminino ( ) b- Masculino ( )

2- Faixa etária:

18 a 30 ( ) b- 31 a 40 ( ) c- 41 a 50 ( ) c- 51 a 60 ( )d- acima de 61( )

3- Escolaridade:

( ) Ensino Médio Completo ( ) Superior Incompleto ( ) Superior Completo

4- Qual Cargo você ocupa atualmente?

( ) Coordenador ( ) Vendedor ( ) Promotor ( ) Demonstrador ( ) Administrativo

OBS: Marque um X na alternativa que jugar mais adequada no seu ambiente de trabalho.

1- Qual o principal meio de comunicação utilizado pela empresa?

a- Reuniões

b- E- mails

c- Telefone
d- Relatórios
e- Mídias Sociais (Whatsapp, Facebook, Instagram, outras)

2- A comunicação interna (colaborador-gestor) é feita de forma:
a- Diária
b- Semanal
c- Mensal
d- Anual

3- Como é realizada a comunicação interna da empresa?
a- Sempre do Gestor para o Colaborador.
b- Sempre do Colaborador para o Gestor.
c- De ambas as partes, colaborador para gestor e vice-versa.
d- Somente de gestor para gestores e de colaborador para colaboradores.

4- Em sua opinião, os métodos de comunicação interna utilizados pela empresa ajudam no desenvolvimento das vendas? Se sim, como isso acontece? Se não, no seu ponto de vista o que está faltando na comunicação para que isso aconteça, o melhoramento das vendas?
a- Sim ( )
b- Não ( )

Resp.:_____

5- Em sua opinião, a capacidade de utilizar diferentes métodos de comunicação (telefone, Whatsapp, e-mail, etc.) contribui no aumento das vendas, já que os vendedores se tornam capazes de resolver problemas e receber repostas dentro de um período relativamente curto?
a- Sim
b- Não
c- Apenas algumas vezes
d- Nunca

6- Em sua opinião, a comunicação interna da empresa, contribui para a produtividade e eficiência da equipe?
a- Sim, ela contribui muito no resultado do meu serviço.
b- Não, ela não contribui no resultado do meu serviço.

c- Só algumas vezes, em casos isolados.

d- Nunca, ela não influência no meu trabalho.

7- Se um membro da equipe esquecer-se de mencionar informações importantes, isso pode atrapalhar seu trabalho?

a- Sim

b- Não

c- Apenas algumas vezes

d- Nunca

8- De 0 a 10, qual nota você daria para representar a importância de utilização da comunicação interna no seu trabalho? Considerando 0 como não importante e 10 como extremamente importante.

9- De 0 a 10, qual nota você daria para a comunicação interna utilizada pela empresa? Considerando 0 como muito insatisfatório e 10 como muito satisfatório?

10- No seu setor de trabalho, se não houver comunicação interna (colaborador-gestor), pode interferir no desempenho do seu trabalho? Se sim, por quê? Se não, por quê?

a- Sim ( )

b- Não ( )

Resp.:_____

DECLARAÇÃO

Eu, _____, declaro para os devidos fins, junto à Faculdade Amadeus que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado _____ elaborado pelos graduandos _____ à luz da linguística funcional.

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2018.

_____

CPF ou RG ou RG Profissional

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Faculdade Amadeus - FAMA/SE, a Coordenação do Curso de Administração e de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela FAMA, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Aracaju-SE,14 Junho de 2018.

Diego Santos Monteiro
Curso de Administração - mat. 1032140010

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Faculdade Amadeus - FAMA/SE, a Coordenação do Curso de Administração e de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela FAMA, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Aracaju-SE,14 Junho de 2018.

Lidiane Guimarães Alves
Curso de Administração - mat. 1032140017