



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
MARKETING

PROJETO INTEGRADO
A COMUNICAÇÃO ENTRE EQUIPES NO
CONTEXTO ORGANIZACIONAL
KNN ANDRADAS

POÇOS DE CALDAS, MG

JUNHO, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
MARKETING

PROJETO INTEGRADO
A COMUNICAÇÃO ENTRE EQUIPES NO
CONTEXTO ORGANIZACIONAL

KNN ANDRADAS

MÓDULO CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES - PROFa.
LEONOR CRISTINA BUENO

COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO - PROFa. JULIANA MARQUES
BORSARI

ESTUDANTES:
JOÃO VICTOR FERNANDES DE LIMA
1012019200190

POÇOS DE CALDAS, MG

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 3 |
| 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA | 4 |
| 3. PROJETO INTEGRADO | 7 |
| 3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES | 7 |
| 3.1.1 O TRABALHO EM EQUIPE | 8 |
| 3.1.2 DIFICULDADES PARA SE TRABALHAR EM EQUIPE | 10 |
| 3.2 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO | 11 |
| 3.2.1 EFICACIA NA COMUNICAÇÃO ESCRITA | 13 |
| 3.2.2 EFICACIA NA COMUNICAÇÃO ORAL | 16 |
| 4. CONCLUSÃO | 20 |
| REFERÊNCIAS | 21 |

1. INTRODUÇÃO

O projeto Integrado (PI) do curso de marketing do segundo trimestre de 2020 foi proposto uma análise de uma empresa real e sua relação de comunicação, focando na comunicação entre equipes, tarefa fundamental para o sucesso de qualquer organização independente de suas características específicas. O título do PI é “A COMUNICAÇÃO ENTRE AS EQUIPES NO CONTEXT ORGANIZACIONAL”, cujo propósito é realizar uma análise sobre como se dá o trabalho em equipe em uma empresa real e as formas de comunicação utilizadas pelas pessoas, principalmente, quando estas estão reunidas.

A principal tarefa do PROJETO INTEGRADO é colocar em pratica os conhecimentos adquiridos em aula, trazendo assim, uma experiência real de uma parcela do cotidiano de um profissional de marketing; cada projeto integrado trás temas diferentes, relacionados as matérias que estudamos ao decorrer dos trimestres, neste PI iremos analisar a comunicação organizacional, tarefa fundamental para um profissional da área de marketing, pois tudo tange a uma boa relação interpessoal e uma boa comunicação.

Como todo trabalho pratico há suas dificuldades, o trabalho integrado exige que o aluno saia da condição passiva de apenas receber conteúdos, e aplique o de maneira coesa no projeto, e como a análise é feita de uma empresa real e em nosso caso com os colaboradores da mesma, temos que ser capazes de identificar, e colher as informações mais precisas possíveis, muitas através de pesquisas, conversas, e na maioria das pesquisas com os próprios colaboradores da empresa; saindo da nossa zona de conforto de apenas absorver os conteúdos nas unidades didáticas, e sim os aplicando em cases reais.

Através das informações coletadas da empresa, e pesquisas feitas com os colaboradores, iremos traça-las com as unidades de aprendizado, principalmente dos fatores de comunicação organizacional, e assim conseguiremos analisar o conteúdo em pratica, identificar falhas, apontar quesitos fortes, e até mesmo elaborar planos de comunicação internos mais eficientes.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Analisada será a KNN IDIOMAS ANDRADAS, CNPJ 29.557.521/0001-26, situada na cidade de Andradas MG, na avenida Coronel Oliveira 663 Centro, a KNN ANDRADAS é uma unidade franqueada da KNN BRASIL.

A KNN IDIOMAS BRASIL é uma das empresas que mais cresce em seu ramo de atividade, recebendo o prêmio de melhores franquias no dia 25 de junho, em São Paulo pela Pequenas Empresas & Grandes Negócios, tendo mais de 400 unidas espalhadas pelo Brasil, e um crescimento de 380% nos últimos dois anos, sendo sua matriz em Balneário Camboriú SC. (Divulgado em seu site em 26/06/2019).

A escolha de analisar esta empresa se dá por vários motivos, porém principalmente por minha posição interna a ela, sendo que para abordar o tema central deste PI, ter uma relação próxima e a possibilidade de coletar as informações de dentro da empresa contribui para uma melhora exponencial para o projeto, pois conseguir ir diretamente nas respostas que desejamos além de se ter confiabilidade no conteúdo obtido gera resultados muito mais eficazes que apenas por pesquisas didáticas e online.

Além do fator da possibilidade de coletar as informações pessoalmente a empresa, a dois fatores contribuem para sua escolha, são elas as características da empresa, sendo essa uma prestadora de serviços, onde a relação de comunicação, de empresas em ramos de serviços se diferem de outras. E pela sua estrutura econômica, sendo uma franquia, onde estes modelos já possuem sistemas de comunicação muito sólidos.

Falando diretamente sobre o segmento de empresas prestadoras de serviço, o setor é responsável por mais de 75% do PIB nacional “O setor de serviços foi o grande carro-chefe do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2018, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A alta no setor foi de 1,3%” (VEJA, 2019).

O setor de serviços além de sua alta relevância para a economia nacional, também traz singularidades para o meio de marketing, já que se difere de uma empresa de

produtos, assim o marketing tem cada vez mais estudado, e inovado em questões de prestações de serviços.

O outro ponto que atraiu pela escolha desta empresa foi por ser uma franquia,

Conforme dispõe o art. 2º, da lei 8.955/94 (MDIC - 2010b) “franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante uma remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício”.

Neste PI não aprofundaremos nestes temas, como já foi abordado em projetos anteriores, mas iremos pautar apenas os pontos importantes deles em relação ao assunto de comunicação organizacional.

Primeiramente abordando em relação as empresas prestadoras de serviço, vemos uma grande diferença em relação a empresas de bens e produtos, essas empresas, que trabalham com a produção e venda de algum bem material, tem uma estrutura bem definida entre o interno e o externo, assim sendo, aqueles que trabalham com a produção do material, e aqueles que trabalham diretamente com os clientes, assim sendo a venda propriamente dita, e isso se difere com as empresas prestadoras de serviços.

Segundo o Sebrae “serviços são ações resultados produzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa, na intenção de gerar valor para quem o recebe, sendo de sua característica a condição de ser produzido e consumido simultaneamente pelo prestador de serviço ao consumidor”.

Para entendermos melhor a especificidade do mercado de serviços vamos pautar importantes questões desse mercado e suas características. A empresa prestadora de serviços tem características próprias sendo algumas delas.

Intangibilidade, Ausência de um produto físico, sendo assim, seu comercio não se baseia na venda de um produto palpável, como um celular, uma camiseta, ou alimento, e sim serviços.

Inseparabilidade, o serviço é produzido ao mesmo tempo em que o consumidor recebe, isso é, a empresa não produz algo, entrega ao cliente, e depois ele irá analisar sua qualidade, o serviço é prestado na hora, sendo assim exige da empresa uma qualidade momentânea, pois sua qualidade será analisada junto a presença do cliente, sendo seu processo de extrema importância para a satisfação do cliente.

Variabilidade, por ser um serviço, ele pode se diferir de quem o presta, uma aula pode ser dada de várias formas diferentes mudando o professor, exigindo assim da empresa maiores esforços para uma padronização de seus serviços.

Percibilidade, não pode ser guardado, armazenado, acontece em tempo real, entrando aqui em critérios como criar uma boa experiência para o cliente.

Traçando estes breves conceitos do mercado de serviços conseguimos identificar importantes características que se diferem de outros mercados, mas o que isso é importante para o estudo de comunicação organizacional, sendo que a maior parte iremos focar entre a comunicação dos setores da empresa? tudo.

A comunicação é essencial para que qualquer empresa possa obter êxito, para um produto sair do ponto de matéria prima, até se tornar o produto final, passa-se por vários setores de uma empresa, e se não houver comunicação entre elas, nada dará certo, agora pensando no nosso caso, e como pudemos observar anteriormente, principalmente com a questão da intangibilidade e inseparabilidade, vimos que o serviço é consumido e produzido ao mesmo tempo, e muitas vezes junto ao seu cliente, aqui vemos que o contato entre a produção e o cliente é muito maior que em uma empresa onde apenas produz e vende seu produto ao cliente, assim para as empresas prestadoras de serviço o trabalho de comunicação interna e externa junto ao cliente deve estar muito bem alinhada, pois a probabilidade de uma má comunicação causar prejuízos é muito maior.

O segundo ponto que iremos pontuar antes de aprofundar inteiramente sobre o cerne do Projeto Integrado, é a estrutura de franquias, e o que isso muda na comunicação organizacional da empresa.

Não iremos aprofundar nas questões específicas do sistema de franchising para não prolongar o conteúdo do projeto para uma área que não é seu objetivo, mas devemos entender quais são as principais vantagens oferecidas por um sistema de franchising, e logo podemos responder que além de se poder construir um negócio já com uma estrutura de marketing e publicidade consolidado, o franqueado tem todo o domínio dos processos técnicos, conhecimentos, e tecnologias desenvolvidos pela franqueadora, e um desses conhecimentos é os processos de comunicação interna, onde não se teria com uma empresa própria, e são muitos desses processos de comunicação que iremos abordar e identificar na empresa analisada.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES

Sabemos que ao decorrer dos anos as organizações mudam, se transformam e adaptam para sobreviver e evoluir com as mudanças do mercado, muitas foram as fazes que as empresas passaram e se transformaram para conseguir atingir seus objetivos, como já pautamos, estamos em uma era onde a concorrência é extrema, mercado de trabalho disputado e clientes cada vez mais exigentes, e são vários os fatores que contribuem para o sucesso ou fracasso de uma organização, agora adentaremos a um dos fatores mais importantes de qualquer empresa, o recurso humano.

O capital humano já foi muito desvalorizado, e ainda é por muitas empresas, e países com um menor índice de desenvolvimento, porém com a globalização, a era da informação, e todas mudanças no mundo, cria-se uma alta concorrência, assim tendo a necessidade de sempre estar na frente dos outros, e o investimento em capital humano auxilia esse processo.

Os colaboradores também são vistos como recursos dentro da organização, que carregam habilidades, poder de produção, responsabilidade, competências, motivação de trabalho, entre outras atribuições, mas devemos levar em consideração que pessoas são pessoas e possuem características de personalidade, objetivos e histórias pessoais, e conhecendo bem as características das pessoas como pessoas, fica mais fácil compreender o comportamento humano dentro da organização.(CHIAVENATO, 2009)

O comportamento humano nas organizações é um assunto muito estudado, pois como vimos o recurso humano é essencial para uma empresa, porém diferente de outros recursos que simplesmente se alocam, se compram se vendem, como maquinas e insumos, o capital humano é muito complexo pois estamos trabalhando nada mais nada

menos que com pessoas, com interesses próprios, objetivos, sonhos, frustrações, sentimentos.

Conseguimos entender que o capital humano é essencial para um organização mas vemos também que não é simples como recursos materiais, assim podemos concluir que uma empresa que consegue trabalhar com os colaboradores de forma proativa, que consegue entender o coletivo mesmo tendo personalidades e interesses únicos sai em muita vantagem, pois ter o conhecimento do controle do capital humano nas organizações é fundamental.

Para Newstrom (2011), os conceitos básicos relativos às pessoas são: diferenças individuais, percepção, totalidade da pessoa, comportamento motivado, desejo de envolvimento e valorização do indivíduo. Conseguimos identificar aqui a diversidade das pessoas, cada uma movida por determinados fatores, logo então podemos concluir que as empresas devem entender essas individualidades para que a ocorra a motivação da forma certa, porem sempre pensando no coletivo. Conforme (McShane e Von Glinow, 2015) a diversidade:

Apresenta tanto oportunidade quanto desafios para as organizações. A diversidade é uma vantagem porque oferece um espectro mais amplo de conhecimento; além disso, as equipes com algumas formas de diversidade (principalmente a ocupacional) tomam decisões melhores a respeito de problemas complexos do que as equipes cujos membros possuem experiências similares, no entanto, as equipes com diversidade levam mais tempo para atingir um desempenho eficaz, pois traz inúmeros problemas de comunicação e 'rachaduras' na dinâmica informal do grupo também é uma fonte de conflitos.

3.1.1 O TRABALHO EM EQUIPE

No tópico anterior nós conceituamos o comportamento humano nas organizações, vimos suas dificuldades, e também as vantagens, agora através das pesquisas e análises feitas a empresa analisada iremos pautar os comportamentos e estratégias usadas pela empresa para o incentivo do trabalho coletivo, fazendo com que as equipes rendam mais.

Conseguimos observar que a dificuldade do trabalho em equipe tendo as diferenças pessoais existentes no mundo, mas vimos também as vantagens de se conseguir sobrepor tais dificuldades, uma empresa que consiga fazer com que o individual

gere resultado para o coletivo é um ponto fundamental para a saúde e crescimento organizacional, dentre todas as atividades e estruturas analisadas da empresa identificamos uma estrutura que agrega muito pelo que estamos estudando.

A empresa possui um sistema de comissões, tanto no pedagógico quanto no comercial, iremos falar de cada uma específica para entendermos como elas garantem o trabalho em equipe efetivo.

O setor comercial tem como função trazer novos alunos para a escola, e é composto por uma equipe, cada integrante dessa equipe além de seus trabalhos diários tem o objetivo principal de fechar novas matrículas, o consultor comercial recebe comissões a cada matrícula fechada, porém se outro consultor comercial fechar ele também recebe um valor dessa comissão, desta forma todos se empenham em buscar o mesmo objetivo, pois todos acabam ganhando, além das comissões individuais e coletivas tem um sistema de bonificação, a cada meta mensal alcançada toda a equipe ganha a bonificação, assim todos se esforçam para busca-la todo mês.

O setor pedagógico também possui sistemas de bonificações coletivas, a escola tem alguns pré-requisitos para esse setor como, não ter perda de alunos, ter um limite de faltas dos alunos mensalmente, e outras números que devem ser batidos, se isso ocorre todos ganham bonificações, fazendo com que todos busquem e ajude um ao outro para manter a qualidade do serviço prestado.

Se analisarmos, ambas ações necessitam do empenho individual, porém não se concretizam se todas as equipes buscarem, fazendo com que crie um sistema coletivo, dessa forma todos acabam tendo ganhos, pois o individual terá bonificações, o coletivo terá bonificações, e a empresa sairá ganhando também, utilizar sistemas de bonificações e comissões coletivos além de agregar financeiramente para todos resulta numa melhora do clima organizacional, pois faz com que todos busquem um mesmo objetivo a ser alcançado.

3.1.2 DIFICULDADES PARA SE TRABALHAR EM EQUIPE

Neste capítulo iremos abordar as dificuldades para se trabalhar em equipe, utilizando das informações coletadas pelos colaboradores e gerencia da empresa analisada, para entender na prática como ocorre tais dificuldades.

Através de todas as pesquisas feitas, e conversas realizadas com os colaboradores, a grande maioria das respostas sobre as dificuldades de se trabalhar em equipe se dava por dois fatores; o primeiro quesito se dava sobre personalidades, cada pessoa possui uma personalidade diferente, assim alguns achavam difícil lidar quando era necessário trabalhos em grupos, não se identificavam com outros colaboradores e acabavam preferindo realizar as atividades individuais.

O segundo fator que os colaboradores demonstraram dificuldades de realização de trabalhos em equipe era sobre o comprometimento, onde alguns abordavam questões onde outros não se dedicavam da mesma maneira, e esses problemas afetavam o coletivo; aqui identificamos também questões de personalidade, que pautaremos em seguida.

Após realizar as entrevistas com os colaboradores, abordamos a gerencia, para entender a outra visão da situação organizacional, e entender como é visto as dificuldades de se trabalhar em equipe pelo lado de cima da hierarquia empresarial.

A gerencia questionou os mesmos fatores já comentados pelos colaboradores porém acrescentou sua visão o do porque acredita disso ocorrer muito em sua empresa; eles acreditam que por estarem situado em uma cidade menor, onde o mercado de trabalho é mais estagnado, e maioria das pessoas que almejam um crescimento de carreira de trabalho acaba buscando cidades maiores, onde podem ter mais oportunidades.

Caracterizaram também algumas especificidades econômicas regional, como baixo salário mínimo praticado pelas empresas em gerais, alta concorrência, entre outros fatores, que acreditam contribuir para uma seleção de colaboradores não tão profissionais como desejariam.

Outro fator comentado pela gerencia é pelo fato da empresa ser de porte pequeno, onde acredita que haja uma maior interações entre os colaboradores do que se comprasse

a grandes empresas, onde possuem vários departamentos, gerencias e estruturas mais rigorosas.

Conseguimos identificar alguns problemas se tratando de trabalho em equipe, e observamos como se da em pratica os quesitos de personalidades, onde afetam diretamente no convívio e na cultura organizacional.

3.2 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO

Ao decorrer do Projeto Integrado abordamos a empresa analisada, suas características que a se torna única, e abordamos o comportamento humano nas organizações, envolvendo principalmente a questão do trabalho em equipe e vendo também sua importância, e sua dificuldade.

Nesta segunda parte do PI iremos aprofundar na comunicação, não só tratando do comportamento das pessoas em si, mas falando diretamente sobre a comunicação e expressão, e suas duas vertentes, a oral e escrita, ambas fundamentais para o sucesso de qualquer negócio. Iremos analisar os conceitos tangentes a comunicação e iremos traçá-las com as ações exercidas pela empresa analisada em seu cotidiano.

O principal fator que difere a raça humana para as demais raças animais, além da sua inteligência, é sua capacidade de comunicar com o outro, a raça humana passa a ser dominante em relação aos outros animais a partir do momento que o humano consegue conviver em grupo, o homem sozinho comparado ao animal selvagem não teria chances de sobrevivência, porém quando ele se junta, em sociedade, utilizando sua inteligência e comunicação, o homem passa a ser superior aos demais, como podemos observar pela própria história da evolução do homem, podemos ver a importância da comunicação para nós, é isso que nos diferencia, que nos caracterizam.

Visto que a comunicação foi fundamental para a própria história e sobrevivência do homem, podemos imaginar da sua importância para uma organização, dentro dos estudos das unidades abordamos as duas formas de comunicação, a oral e a escrita, e como é obvio ambas são fundamentais para qualquer pessoa e assim sendo para uma organização, porém cada uma terá seus benefícios, suas particularidades, e em cada organização terá seus próprios modelos.

Antes de aprofundar em ambos os tipos de comunicação queremos pautar uma característica importante para as empresas, um assunto muito estudado no mundo de marketing, que é a comunicação empresarial interna e externa, tanto de processos comunicativos quanto para o branding da empresa.

Como todos nós sabemos, e sempre abordamos nos assuntos pertinente ao marketing, sobre a concorrência e complexidade do mercado atual, e justamente esse fator influencia os profissionais de marketing, os estudiosos, e tudo que estamos aqui aprendendo, devido a esse fator cada vez mais vemos as empresas inovando em todos os setores para se destacar dos seus concorrentes e atrair o público.

Vimos pelos estudos dos 4p do marketing toda a evolução de um foco em produto para foco em mercado, cliente, experiência para o cliente, e aqui entra um fator crucial em que estamos estudando nesse PI, a utilização da comunicação para se cria vantagem competitiva para as empresas, mas como fazer isso? Da para se diferenciar e agregar valor apenas com comunicação? Isso seria assim tão importante?

A partir do momento que o marketing percebeu que o foco de suas forças não deveria ser necessariamente apenas nos produtos mas também e principalmente nos seus clientes, no seu público, várias foram os estudos e as práticas tomadas para agregar valor para o cliente, e a comunicação hoje é um dos fatores mais importantes quando nós tratamos de diferenciação para o cliente, bom atendimento, ou até mesmo fazer com que o cliente se identifique com a marca.

Grandes marcas hoje investem cada vez mais em comunicação, hoje sabemos que uma marca que não possui personalidade, ou seja, que realmente não mostra quem ela é, o porque ela foi criada, para quem ela foi criada, e para qual o público que ela atende, raramente essa marca irá crescer e a comunicação é esse elo.

Nós falamos em comunicação mas não somente por um bom atendimento, mas por tudo, a comunicação visual dessa marca, ou seja seu Branding, a forma que essa marca se comporta e conversa com seu público pelas redes sociais, a forma que os atendentes dessa marca se relaciona com seus clientes, e até mesmo como os próprios administradores comunicam com seus colaboradores, o clima e cultura organizacional dessa empresa; aqui vemos tanta a comunicação externa quanto a interna se fazendo

necessária, pois ter colaboradores que gostam de onde estão, que são promotores da marca que trabalham é um marketing valioso nos dias de hoje.

3.2.1 EFICACIA NA COMUNICAÇÃO ESCRITA

Progredindo em nosso projeto integrado falaremos especificamente sobre as formas de comunicação, e neste tópico iremos trabalhar com a comunicação escrita, pautar suas principais características, sua importância e finalizar comparando com a empresa que estamos analisando, e entender um pouco de seus processos de comunicação escrita e como eles se realizam.

Antunes (2003) afirma que a escrita é um meio pelo qual podemos exercer uma função comunicativa, seja a de informar, anunciar, descrever, recordar, explicar, argumentar, instruir, resumir, documentar ou registrar algo.

Entendendo a função da comunicação escrita conseguimos identificar um fator crucial para a mesma, a necessidade da mensagem ser eficaz, ou seja, realmente cumprir o papel que a ela foi concedida, e sobre a eficácia de comunicação escrita Stella (2015), estabelece algumas etapas essenciais na construção de uma mensagem escrita eficaz. E são elas:

- Definir o objetivo do texto.
- Selecionar a abordagem do tema tratado.
- Hierarquizar as informações abordadas no texto e excluir as que não serão.
- Recorrer a elementos de fundamentação das ideias: dados, caso, exemplo, analogia, utilidade da informação, causa, consequência.
- Escolher palavras, formatação e recursos visuais adequados aos leitores e aos objetivos do texto para materializar a informação.

Ainda sobre a eficácia do texto outro importante ator acrescenta de um fator de extrema relevância para a efetivação da eficácia que é a importância da adequação aos interlocutores, ou seja, saber para qual público é destinado este texto. Nesse sentido, Carneiro (2001) aponta que o conhecimento do público-alvo da mensagem é relevante na construção dessa adequação. Alguns pontos auxiliam a identificação desse público, como:

- Atividade profissional.
- Imagem social.
- Idade.
- Regiões/origens dos possíveis leitores.

Agora que entendemos a importância da comunicação, neste caso específico da escrita, e entendemos sua estrutura e particularidades vamos traçar esta forma de comunicação com a empresa analisada e entender na prática como é aplicado.

Por se tratar de uma escola de idiomas vemos em seu ramo a importância da escrita, e pelo fator de ser uma franquia através das análises identificamos vários padrões de comunicação escrita fundamentais para seu sustento, tanto de comunicação interna, quanto de comunicação externa.

Tratando primeiramente da comunicação externa da empresa, como no tópico anterior já apontamos algumas questões vimos aqui um importante uso da comunicação escrita para a sustentação do branding da empresa, principalmente por meio das redes sociais, observamos que a linguagem utilizada, a forma de se apresentar de se comunicar é toda voltada para uma comunicação mais jovem, não é à toa que seu nicho de mercado é justamente crianças e adolescentes, esses que se identificam para uma comunicação mais despojada, dinâmica e não tão formal, como poderíamos comparar a um escritório de advocacia.

Aqui conseguimos ver a importância da comunicação escrita para o branding de uma marca, se a empresa utilizasse uma comunicação que não fosse atraente para seu público certamente teria mais dificuldade em comunicar com eles, trazendo prejuízo para a mesma; agora veremos sobre a comunicação escrita interna da KNN Andradas e como ela utiliza em seu dia a dia.

Como em qualquer outra empresa a necessidade de se possuir comunicação escrita é óbvia, e tratar de todas as ferramentas utilizadas apenas alongaria o texto, então separamos três modelos diferentes para estudar e ver sua aplicabilidade focando nas funções comunicativas de Antunes.

O primeiro que analisamos tem multifunções como, descrever, resumir e o mais importante documentar, que nada mais que é o contrato; se tratando de uma escola, o elo jurídico entre o cliente e a empresa se dá por meio de um contrato de prestação de serviços, e além da função principal de documentar todo o acordado entre ambos é também de descrever como tudo se dará em prática, resumir todos os fatos explicando todas as informações para o cliente.

Neste tipo de comunicação escrita vemos características diferentes das demais, pois diferente de uma comunicação por redes sociais, onde a empresa tentaria interagir, persuadir e prospectar novos clientes, o contrato tem uma função muito mais declaratória, explicando tudo o que já foi conversado, de maneira muito mais direta e precisa, e não com intuito de convencer.

A segunda comunicação escrita interna observada que abordaremos é um sistema digital denominado como Follow Ups, o follow up nada mais é que um registro interno, todo fato acontecido com algum cliente, ou seja aluno da unidade, os colaboradores fazem esse cadastro dessa informação nessa plataforma digital, funciona como um cadastro geral dos alunos, dessa forma tendo todo um conhecimento do aluno, e mesmo que mude os colaboradores da empresa, ou aconteça alguma reclamação por parte do aluno, a escola tem todo um background de informações desse cliente; aqui vemos sendo aplicado as funções de informar, recordar e registrar algo. Informar o acontecido por meio de um registro virtual para que essa informação seja recordada no futuro se necessário.

Por último separamos outro formato digital mas agora com outra finalidade, os recados internos, essa ferramenta pelo próprio sistema da escola o mesmo utilizado para o follow up tem como objetivo, informar, descrever, explicar, argumentar e instruir; o recados internos serve como plataforma de interação entre os colaboradores, dos três grandes setores da unidade, comercial, pedagógico e administrativo, essa ferramenta serve para a comunicação entre eles, sabemos a necessidade de uma boa comunicação entre os setores de uma empresa, porém as vezes quando essa comunicação não é controlado pode atrapalhar a produtividade, essa ferramenta interna vem como solução para isso, pois facilita a comunicação entre colaboradores e é supervisionada pela administração. Evitando assuntos desnecessários e facilitando o trabalho do dia a dia dos colaboradores.

Neste tópico conseguimos observar a importância da comunicação escrita, sua estrutura e objetivos, e conseguimos ver na prática como é utilizada pela empresa analisada, tanto internamente como externamente, facilitando a interação entre os colaboradores, a comunicação entre os clientes, e fortalecendo o branding da empresa, daremos continuidade agora para a comunicação oral.

3.2.2 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ORAL

Para finalizar iremos abordar a comunicação oral, obviamente sem ela não conseguiríamos nem nos comunicar, ela serve de base para nossas interações interpessoais, porém iremos abordar os tipos de comunicações orais usadas dentro das organizações e entender suas vantagens.

A comunicação oral faz parte de nossas vidas em todos os sentidos e no meio profissional, usamos a palavra falada a todo momento para muitas situações, e aqui abordaremos dois contextos da comunicação oral, a formal e informal, ambas utilizadas no âmbito organizacional.

A comunicação oral, então, não difere totalmente da comunicação escrita. Segundo Koch (1998, p. 61), oralidade e escrita são “duas modalidades distintas de uso da língua”. Em outras palavras, são duas faces de uma mesma moeda, pois, embora apresentem características diferentes, utilizam-se do mesmo sistema linguístico.

Outra distinção entre a oralidade e a escrita é o seu planejamento e elaboração, enquanto que a escrita tende a ser mais elaborada e planejada, a oralidade tende a ser mais espontânea e interativa. No texto escrito, caso cometamos algum desvio ou desejemos alterar o que escrevemos, é possível apagar e reescrever, na oralidade, isso não é possível, uma vez que, caso algo inadequado seja dito, não há como apagar, o que se pode fazer é se desculpar pelo equívoco.

Antes de aprofundar na análise iremos abordar a comunicação formal e informal; sabemos a importância de ambas, porém muito se discute sobre a linguagem formal ser correta, e a utilização da linguagem coloquial ser errada. Para explicar o conceito de erro em relação à comunicação, tomemos o exemplo apresentado por Terra (2008, p. 96):

“qual seria a roupa ‘certa’: paletó e gravata ou camiseta, sandália e bermudas? Evidentemente, a resposta só pode ser: depende”. Ou seja, você escolhe sua vestimenta de acordo com a ocasião. Quanto mais formal a situação for, mais formal sua vestimenta será. Portanto, não existe roupa certa ou errada, existe apenas uma roupa adequada ou inadequada.

Com a linguagem ocorre algo semelhante. Em uma conversa espontânea com amigos e familiares, em um churrasco de domingo, por exemplo, a linguagem utilizada certamente será a informal, também conhecida como linguagem coloquial, sem preocupação com as normas gramaticais. Contudo, não se pode afirmar que, nessa situação, as pessoas estejam falando errado, uma vez que a linguagem está adequada à situação comunicativa em que se encontram.

Agora pensando que em uma reunião empresarial, uma entrevista de emprego, uma apresentação de um trabalho científico, aqui vemos a necessidade da utilização de uma linguagem formal. O que define em si o que é certo ou errado é apenas a situação em que estamos inseridos, se nesses casos citados o indivíduo utilizasse uma linguagem coloquial com gírias e um dialeto próprio, não seria adequado e acabaria prejudicando a pessoa.

Entendendo sobre o conceito de erro na linguagem partimos para o ponto que vêm em sua sequência, o preconceito linguístico, a definição de preconceito linguístico segundo (Bagno 2016) é que:

O termo *preconceito* designa uma atitude prévia que assumimos diante de uma pessoa (ou de um grupo social), antes de interagirmos com ela ou de conhecê-la, uma atitude que, embora individual, reflete as ideias que circulam na sociedade e na cultura em que vivemos. Assim como uma pessoa pode sofrer preconceito por ser mulher, pobre, negra, indígena, homossexual, nordestina, deficiente física, estrangeira etc., também pode receber avaliações negativas por causa da língua que fala ou do modo como fala sua língua.

Ainda de acordo com Bagno (2008), o preconceito linguístico se manifesta com a rotulação da fala de um determinado grupo social ou regional como “errado” ou “feio”.

Agora que entendemos conceitos ligados a comunicação, preconceito linguístico, e características da comunicação oral vamos aprofundar neste formato utilizado dentro das empresas, como vimos a comunicação oral dentro das organizações se dá por várias

formas, mas iremos analisar especificamente um formato, onde se prevê a utilização de uma linguagem mais formal, que é a respeito das reuniões.

As reuniões é uma forma de comunicação oral utilizada todo o tempo nas mais distintas organizações, com vários objetivos em si, porém a reunião deve ter uma estrutura bem formada, para que cumpra seu propósito e acabe não gerando desperdício de tempo para a empresa e colaboradores. Hindle define os objetivos mais comuns de uma reunião, geralmente, enquadram-se em um destes exemplos (HINDLE, 1999):

- transmitir informações ou conselhos
- divulgar instruções;
- mediar conflitos;
- tomar ou implementar decisões;
- gerar ideias criativas;
- apresentar propostas para discussão e/ou decidir sobre elas.

Podemos observar que as reuniões servem para vários propósitos esses devem ser bem planejados pelas equipes administrativas das empresas, pois as reuniões independente do objetivo tem como finalidade o crescimento da empresa, porém se as reuniões não são bem pautadas, criando se roteiros, objetivos e funções, acaba que em vez de contribuir, acaba apenas atrapalhando e tirando o foco dos colaboradores para as tarefas diárias; outra características das reuniões é que deve-se atentar para utilização de linguagem formal como já abordamos, pois o ambiente necessita de seriedade, e muitas das reuniões empresarias, setores administrativos superiores das empresas fazem parte, necessitando de preparação.

Agora que entendemos mais sobre a comunicação oral, e sua utilização essencial no âmbito organizacional principalmente por meio das reuniões vamos pautar sobre a análise feita dos sistemas de reunião utilizado pela empresa analisada.

O padrão de reuniões feitas na empresa é muito bem organizado, como descrevemos anteriormente a empresa possui três grandes setores, o administrativo, o pedagógico e o comercial, para um foco maior de cada setor as reuniões são isoladas por setor, e ocorrem sempre no mesmo dia, semanalmente, todas as sextas feiras no mesmo horário pré-agendado.

As reuniões servem para os seguintes propósitos, planejamento semanal, ou seja, planejar ações comerciais com o setor comercial, planejar aulas dinâmicas ou outros assuntos com o setor pedagógico; treinamento, tanto comercial quanto pedagógico e administrativo; e implementações de novos processos e atualizações e avisos.

Por a empresa ser uma franquia a administração da unidade recebe treinamentos semanais da própria franqueadora, e para que não ocupe o tempo dos colaboradores sempre que possui estes treinamentos, a administração reserva as informações e aplica nas reuniões de sexta feira, já que são formadas pra tais tipos de informações e treinamentos, assim criando uma cultura organizacional, e aproveitando ao máximo o tempo e o dia a dia dos colaboradores.

4. CONCLUSÃO

Ao decorrer do projeto integrado conseguimos entender melhor sobre vários assuntos de extrema importância para as empresas tanto quanto para o marketing, seu estudo, e sua aplicabilidade.

Vimos a respeito da comunicação organizacional, tanto interna quanto externa as empresas, ligando os processos diários da organização para a realização das tarefas, quanto a externa trabalhando na divulgação e estruturação do branding, ferramenta ideal para a consolidação dentro de um mercado tão concorrido.

conseguimos entender o papel do capital humano nas organizações, sua complexidade, porém sua vitalidade para as mesmas, passando entre as dificuldades de se trabalhar em equipe, conseguindo traçar comparações a empresa analisada e vendo como conseguir utilizar o individualismo de cada pessoa como uma forte ferramenta para o crescimento coletivo.

Analisamos a comunicação em seu cerne, entre a comunicação oral e escrita, e aplicamos na prática pelas ações exercidas da empresa, e vimos as diferenças entre ambas, suas particularidades e enfim pautar sobre a importância e estratégia das reuniões empresariais, conseguindo caracteriza-la na prática e avalia-la.

Neste PI trabalhamos com dois fatores fundamentais as organizações, a comunicação e as pessoas, e conseguimos aplicar e identificar na prática todo o conteúdo posto nas unidades letivas, e finalizamos fazendo uma comparação entre os dois objetos estudados ao decorrer da produção do projeto, que o homem é tão vital as organizações como a comunicação é para nós.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, I. Aula de português: encontro e interação. São Paulo: Parábola, 2003.

BAGNO, M. Preconceito linguístico. O que é, como se faz. 50. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

BRASILIA, Lei 8955/94 (1994), Art 2. Disponível em:

<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/109303/lei-do-franchising-lei-8955-94#art-2>

CARNEIRO, A. D. Redação em construção: a escrita do texto. São Paulo: Moderna, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos: o capital humano nas organizações. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HINDLE, T. Como liderar reuniões. São Paulo: Publifolha, 1999.

KNN Idiomas. Balneário Camboriú, 26 junho 2019. Disponível em: <https://www.knnidiomas.com.br/news-abre.php?n=262>

MCSHANE, S. L.; VON GLINOW, M. A. Comportamento organizacional: conhecimento emergente, realidade global. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

NEWSTROM, J. W. Comportamento organizacional: o comportamento humano no trabalho. São Paulo: McGraw Hill, 2011.

PNAIC UFSCar. Marcos Bagno - PNAIC UFSCAR Entrevistas. 31 mai. 2016.

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=UbdSNWv9XDQ&feature=youtu.be>>. Acesso

em: 15/06/2020.

TERRA, E. Linguagem, língua e fala. São Paulo: Scipione, 2008.