

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Inara Maria Cândido Lobo

**Comunicação Organizacional: A influência da comunicação interna
e externa nas vendas de um restaurante em Maceió – AL**

Maceió
2024

Inara Maria Cândido Lobo

Comunicação Organizacional: A influência da comunicação interna e externa nas vendas de um restaurante em Maceió – AL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes

Maceió

2024

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB-4/ 661

- L799c Lobo, Inara Maria Cândido.
 Comunicação Organizacional : a influência da comunicação interna e externa nas vendas de um restaurante em Maceió - AL / Inara Maria Cândido Lobo. – 2024.
 33 f. : il.
- Orientadora: Ana Paula Lima Marques Fernandes
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso - Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade. Maceió, 2024.
- Bibliografia: f. 32-33.
1. Comunicação interna. 2. Comunicação externa. 3. Clientes. 4. Vendas. I. Título.

CDU: 658.6(813.5)

INARA MARIA CÂNDIDO LOBO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO
INTERNA E EXTERNA NAS VENDAS DE UM RESTAURANTE EM MACEIÓ – AL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal
de Alagoas, como Requisito para a
obtenção do título de graduado em
Administração.

Aprovado em: 27/03/2024

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES**
Data: 28/03/2024 09:06:43-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profª Dra Ana Paula Lima Marques Fernandes (Orientadora)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

Documento assinado digitalmente
 **EDILSON DOS SANTOS SILVA**
Data: 28/03/2024 10:21:47-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr Edilson dos Santos Silva (Examinadora)
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Documento assinado digitalmente
 **LUCAS SILVA DE AMORIM**
Data: 28/03/2024 15:26:40-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. MSc Lucas Silva de Amorim (Examinador)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

RESUMO

A comunicação é uma importante aliada para o crescimento de uma empresa, dentro deste contexto o objetivo desse trabalho é apresentar a importância da comunicação interna e externa nas vendas de um restaurante, nele foi buscado analisar a esses dois pontos através de questionários aplicados com os clientes do estabelecimento. A fundamentação teórica aplicada foi baseada no tema, buscando compreender a importância da comunicação para o crescimento de uma organização, dividindo o tema em comunicação interna e externa, e explicando algumas das variações que possuem cada uma delas. Para coleta de dados foram realizadas entrevistas com clientes internos e externos da empresa para que seja entendido como eles interpretam a comunicação da empresa analisada, e através disso gerar conclusões sobre de qual forma a organização vem realizando sua comunicação e quais os pontos podem ser aperfeiçoados, e consequentemente gerar melhores resultados, inclusive em suas vendas.

Palavras-chave: comunicação interna; comunicação externa; clientes; vendas;

ABSTRACT

Communication is an important ally for the growth of a company, within this context the objective of this work is to present the importance of internal and external communication in the sales of a restaurant, in it was sought to analyze these two points through questionnaires applied with the customers of the establishment. The theoretical foundation applied was based on the theme, seeking to understand the importance of communication for the growth of an organization, dividing the theme into internal and external communication, and explaining some of the variations that each of them have. For data collection, interviews were conducted with internal and external customers of the company to understand how they interpret the communication of the analyzed company, and through this generate conclusions about how the organization has been carrying out its communication and what points can be improved, and consequently generate better results, including in its sales.

Keywords : internal communication; external communication; clients; sales;

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 - Treinamento sobre comunicação	19
Gráfico 2 - Informações sobre o trabalho realizado.....	20
Gráfico 3 - Opiniões ouvidas	20
Gráfico 4 - Compartilhar opinião.....	21
Gráfico 5 - Receber críticas.....	21
Gráfico 6 - Comunicação com chefes dos setores	22
Gráfico 7 -Comunicação entre setores.....	22
Gráfico 8 - Influência da comunicação	23
Gráfico 9 - Classificação de comunicação	23
Gráfico 10 - Origem dos clientes	24
Gráfico 11 - Probabilidade de indicação.....	25
Gráfico 12 – Avaliação de atendimento.....	25
Gráfico 13 - Comunicação com a empresa	26
Gráfico 14 - Melhoria da comunicação.....	26
Gráfico 15 - Cardápio	27
Gráfico 16 - Satisfação com a empresa	27
Gráfico 17 - Redes sociais	28
Gráfico 18 - Informações nas redes sociais	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características de comunicação organizacional	17
Quadro 2 - Características de comunicação organizacional interna e externa.....	17

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	9
1.1.	CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2.	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo Geral	10
1.2.2.	Objetivos Específicos	10
1.3.	JUSTIFICATIVA	10
1.4.	ESTRUTURA DO TRABALHO	10
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1.	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	11
2.2.	COMUNICAÇÃO INTERNA.....	12
2.3.	COMUNICAÇÃO EXTERNA	14
3.	METODOLOGIA.....	16
3.1.	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.....	16
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	19
4.1.	Análise da Comunicação Interna.....	19
4.2.	Análise de Comunicação Externa.....	23
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
	REFERÊNCIAS.....	32

1. INTRODUÇÃO

1.1. CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

A comunicação organizacional surgiu em um período marcado pela Revolução Industrial, e nesta época as organizações eram vistas como máquinas e seus funcionários a engrenagem delas, e nos estudos iniciais sobre o tema foi levado em consideração apenas a transmissão de mensagens dos cargos superiores para os funcionários da empresa com o objetivo de entregar a eles informações sobre suas atividades, porém com o passar dos anos o entendimento sobre o que é organização mudou e passou a ser interpretado como algo construído através de experiências e compartilhamento de cultura entre as pessoas que participam do ambiente (MUHAMMAD, HARRISON e YANG, 2019).

Nesse sentido é entendido que para a construção de uma organização é necessária uma boa comunicação dentro dela, além disso ela é fundamental para um bom funcionamento da organização, e acompanhando a evolução da sociedade, o diálogo dentro deste ambiente foi ganhando mais importância ao longo dos anos.

Com o intuito de alcançar seus clientes as empresas possuem a necessidade de elaborar uma comunicação com eles, isto pode ser realizado de diversas maneiras, com a finalidade de produzir o diálogo seja com seus clientes internos ou externos para que consiga fornecer seus produtos ou serviços e vendê-los.

De acordo com Antonelo e Lima (2021), através das redes sociais, as empresas encontraram uma nova forma de comunicação com os clientes, precisando inovar e buscar estratégias no qual permaneçam ativas no mercado.

Entretanto, a construção da comunicação entre a organização e seu público não é uma tarefa fácil, mesmo com a chegada de algumas ferramentas, como as redes sociais, que trazem facilidade, algumas empresas possuem dificuldade de estabelecer esta comunicação, o que pode gerar consequências para as vendas dentro dela.

Com isso, este trabalho buscará compreender os pontos que a empresa estudada está errando, atualmente, em sua comunicação, e de que forma isso está interferindo no crescimento.

Diante deste contexto, de que maneira a empresa pode realizar um planejamento e utilizar das mídias sociais, para melhorar sua comunicação e consequentemente suas vendas?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar como a comunicação interna e externa da empresa pode influenciar em suas vendas.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Apontar a relação da comunicação com as vendas;
- b) Identificar as falhas e os pontos positivos de comunicação que a empresa pode apresentar;
- c) Construir um planejamento relacionado à comunicação da empresa.

1.3.JUSTIFICATIVA

A justificativa para que esse tema seja abordado é conseguir auxiliar as organizações do ramo de *delivery* de alimentação a planejar e executar atividades relacionadas a comunicação com seus clientes, sejam eles seus colaboradores, fornecedores ou compradores de seus produtos, de forma que consigam compreender seus objetivos.

Através deste trabalho será possível auxiliar a empresa, mas também servir como exemplo para empresas do mesmo ramo que desejam realizar um planejamento do seu atendimento desde o pré até o pós-venda, podendo gerar a fidelização do cliente e consequentemente o aumento do faturamento.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho será estruturado da seguinte forma, no primeiro capítulo terá a introdução, com a problemática, justificativa e os objetivos geral e específico; no segundo capítulo serão tratados os conceitos de comunicação organizacional, comunicação interna e externa, comunicação mercadológica; no terceiro capítulo será abordada a metodologia utilizada; e no quarto capítulo será realizada a uma análise sobre a empresa e comunicação; no quinto capítulo será apresentado as considerações finais e por fim, as referências que deram suporte para alcançar os objetivos deste trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, será abordado sobre a Comunicação Organizacional, conceitos e sua importância, tanto a comunicação interna quanto a externa, nesta última, tratando também sobre os seus tipos, mercadológica e institucional.

2.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Antes de abordarmos o conceito de comunicação organizacional é necessário falarmos sobre as principais teorias da administração.

Em relação aos conceitos de organização, Baldisera e Vinhola (2020) citam que a Escola Clássica de Administração direcionou seus estudos para a racionalização do trabalho, levando a organização ser conhecida como uma máquina em que os funcionários são a engrenagem. Posteriormente, na década de 1920, a Teoria das Relações Humanas buscava observar melhor as interações dos seres humanos dentro da organização. Dentro desse contexto, com uma atenção a estas interações, pode-se dizer que se iniciou a preocupação com a comunicação organizacional, podendo ser levado os fatores comportamentais, além de estruturais para serem observados.

O objetivo da comunicação organizacional é, não só passar as informações, mas também estimular o desempenho de todos que estão envolvidos na organização tanto interna quanto externamente, de acordo com a necessidade de cada um (COSTA e OLIVEIRA, 2020). Assim, a comunicação organizacional é um processo de troca de informações dentro do ambiente organizacional, envolvendo a transmissão de mensagens e a interpretação e feedback dessas mensagens.

Para Botechia e Higashi (2021), a comunicação nas organizações é importante independente do momento que a empresa está passando, pelo fato de que com uma boa comunicação é possível planejar, desenvolver e avaliar as tarefas, integrando as informações.

Com isso, a organização poderá ter vantagem competitiva comparada aos seus concorrentes, pois gerar uma boa comunicação não é uma tarefa fácil, porém como dito, em qualquer momento da empresa ela poderá organizar sua comunicação para melhor entendimento dos seus objetivos tanto interna quanto externamente, facilitando o atingimento de suas metas.

Com o desenvolvimento tecnológico novos meios de interação das organizações e o público surgiram, com isso eles ganharam maior poder em relação ao seu papel com as organizações, nisso os cidadãos revelaram novas exigências e preocupações, fazendo as organizações repensarem sua atuação na sociedade, buscando resolver as preocupações de seu público e gerar um vínculo com ele (SILVA, RUÃO E GONÇALVES, 2020).

A partir disto é entendido que as organizações passaram a ter maior preocupação com as exigências vindas da sociedade e buscaram se adaptar a elas, exemplo disso são o surgimento de produtos sem testes em animais os chamados “livres de crueldade”, as adaptações são realizadas apenas na comunicação externa, mas também no desenvolvimento da comunicação interna das organizações.

2.2.COMUNICAÇÃO INTERNA

Dentro das organizações, é importante que a comunicação seja clara e transparente, tornando eficiente a mensagem a ser passada.

De acordo com Corrêa e Soares (2020), a organização precisa conhecer o seu público interno e que os gestores saibam repassar as informações de forma que não fiquem dúvidas ou mal-entendidos, sendo necessário assim, investir sempre em uma comunicação clara e objetiva. A falta dessa boa comunicação pode impactar diretamente no desempenho dos colaboradores.

A comunicação interna deve contribuir para a valorização do homem, para a organização, o público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa.

Segundo Monteiro, Kuhl e Agnes (2021), a empresa precisa estar ciente da importância da comunicação interna para que seja possível realizá-la de forma eficiente, esse pode ser o primeiro passo para um alinhamento de objetivos da organização, o que não será um processo fácil, e exigirá a empenho de todas as partes da empresa. Uma vez que o ocorra um alinhamento de comunicação dentro da entidade será possível resultados positivos.

Com objetivo de promover ações que ajudem a motivar e engajar os funcionários, aumentando a satisfação e melhorando o ambiente de trabalho, as organizações passam a utilizar da estratégia de endomarketing, que segundo Oliveira

(2022), empresa começa a voltar sua atenção para o cliente interno para que com isso consiga melhorar o ambiente geral da empresa e realizar retenção de talentos.

A finalidade da comunicação interna é espalhar informações com o objetivo de engajar seus colaboradores, desta forma pode existir um canal aberto para que sejam fortificados os propósitos e tenham bem definidos os valores morais e éticos da organização (PINHEIRO E REIS, 2021). Então, é entendido que através de uma clara comunicação dentro da organização, ela pode aumentar seu índice de satisfação e comprometimento de seus funcionários, fazendo com que eles possuam um meio de comunicação para demonstrar suas insatisfações, agrados ou ideias de melhorias aos responsáveis pela empresa.

Com a pandemia de COVID 19 as organizações que antes realizavam sua comunicação apenas de forma presencial, utilizando quadro de avisos em murais ou hall de entrada por exemplo, precisaram se adaptar e segundo Rodrigues (2021), esta mudança de hábitos relacionados a comunicação interna foi necessária para que fosse possível que seus funcionários se mantivessem informados e participando das atividades das empresas mesmo que à distância, e a autora também afirma que a importância da organização ter uma Política de Comunicação Interna, pois dessa maneira fará com que os colaboradores sejam integrados nos projetos e tenham mais segurança em sua relação com a empresa, o que pode interferir no desempenho do mesmo.

De acordo com Santos, Pereira Cavalcante e Lima (2020), para que seja possível manter a equipe motivada durante esse período, é necessário que os gestores saibam lidar com situações de ansiedade e estresse daqueles que participam da organização, então, para atender essa demanda de escutar os colaboradores podem ser realizados momentos de interação e lazer, onde não é falado apenas sobre as atividades de trabalho, mas também assuntos para interação entre todos, citando Larson, Vroman e Makaius (2020).

Algumas organizações perceberam o quanto pode ser benéfico manter esse modelo de trabalho mesmo após a pandemia, devido à redução de custos que pode ocorrer, além de poder trazer maior qualidade para seus funcionários que não terão a necessidade de locomoção, neste modelo além do trabalho do dia a dia, é possível realizar conferências e eventos de forma de consiga trazer conteúdo para um número maior de pessoas, através de ferramentas digitais, podendo ser o público interno ou externo.

2.3.COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa de uma organização está relacionada a todos os seus *stakeholders*: clientes, fornecedores, concorrência, entre outros. Uma boa comunicação com seu público externo é uma vantagem competitiva importante para a organização, pois faz com que sejam evitadas situações indesejadas e consiga passar a mensagem correta para todos, sejam eles fornecedores ou clientes, por exemplo.

De acordo com Costa e Oliveira (2020) para que se evite distorção de informações e possa melhorar é necessário melhorar a informação, formulando um plano de comunicação que auxilie no alcance de resultados.

Carvalho (2015) define comunicação externa como a troca de informações no qual a organização tem como objetivo se comunicar e promover para outras organizações ou pessoas, desta forma divulgando seus valores e missão buscando reconhecimento e fortalecendo sua relação com o público externo. Através da comunicação a empresa conseguirá realizar divulgações de suas campanhas, eventos ou ações, por exemplo.

Para construir uma comunicação externa é preciso que a organização reconheça seu público-alvo, o que vai alterar conforme cada organização e o tipo de serviço que ela forneça. De acordo com Carvalho (2015), público-alvo é um conjunto de pessoas com as mesmas características ou interesses. A autora também cita algumas ferramentas que auxiliam o processo de comunicação entre a organização e seu público, e entre elas as mais atuais são: *website*, eventos, redes sociais e *mass media*.

O avanço das tecnologias trouxe diversas alterações nas formas de comunicações das empresas, o que antes era realizado por cartas, passou a chegar ao seu público de forma mais rápida, através de e-mail, e atualmente por meio de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. Com isso a importância das organizações sempre se atualizarem, buscando as melhores ferramentas que podem auxiliar sua empresa, para que desta forma consigam se manter no mercado.

Como já dito, forma de se comunicar foram se transformando durante os anos e segundo Andrade (2021), os indivíduos passam cada vez mais parte do seu tempo em aplicativos e redes sociais, o que leva as empresas buscarem um caminho para se conectar com seu público utilizando disso, e pontua que o *Whatsapp* é uma rede

social e uma também mídia social que pode ser utilizada para gerar interações com o público. A partir disso, é importante saber qual a diferença entre as redes sociais e as mídias sociais, e como citado por Andrade (2021), conforme, Telles (2010) as redes sociais têm como objetivo reunir os seres humanos para a partir disso gerar interações, já as mídias sociais sua intenção é a divulgação e compartilhamento de informações, o que pode levar a utilização de redes sociais para isso, a utilização dessa ferramenta para comunicação é importante que a forma de utilização esteja em concordância com a comunicação organizacional.

De acordo com Matos e Adreoli (2022), a comunicação organizacional é composta por três âmbitos a comunicação institucional, comunicação interna e a comunicação mercadológica.

A comunicação mercadológica surgiu como um recurso de divulgação de serviços e produtos, no qual as empresas podem utilizar dele para reforçar sua imagem, além a de seus produtos e serviços, com o objetivo de gerar aumento de vendas; logo também de lucros, segundo Matos (2019).

Nos últimos tempos as organizações estão utilizando de influenciadores digitais para auxiliar no processo de convencimento do cliente para realizar a compra, segundo Matos e Adreoli (2022), citando, Medeiros, Santos, Silva e Santos (2016) influenciadores digitais são aqueles que utilizam de seu perfil em redes sociais para expor seu estilo de vida e eventualmente promover alguns produtos para aqueles lhe seguem e tem confiança no seu trabalho. Está é uma estratégia da comunicação mercadológica que utiliza da divulgação de influenciadores, para que através da persuasão deles o público tenha o desejo de adquirir seus produtos ou serviços.

Costa e Oliveira (2020) diz que comunicação institucional tem a responsabilidade de construir a identidade de uma organização, fazendo com que seja forte e positiva. A comunicação no meio empresarial irá apresentar a empresa, espalhando seus valores, cultura, visão e missão, considerando o meio que vive e multiplicando formadores de opinião, além de trazê-la para próximo da sociedade e acompanhando os acontecimentos a sua volta.

3. METODOLOGIA

Com o intuito de atingir o objetivo de analisar a organização e apresentar para ela maneiras de realizar melhorias em sua comunicação interna e externa, foi utilizada a abordagem qualitativa, no qual foi produzida uma pesquisa analisando a rotina, por meio de entrevistas para que possa ser avaliado o tema e sugeridas formas de gerar progressos para a organização.

A pesquisa é de natureza aplicada e descritiva, pois busca solucionar a comunicação dentro da empresa, utilizando os métodos explicados e observando o local que ela está inserida. Além de apresentar melhorias na comunicação interna e externa da empresa, no qual serão explicados o porquê do possível problema de comunicação e de que forma este obstáculo pode ser solucionado.

O estudo de caso foi desenvolvido com base em informações disponíveis pela empresa, que está localizada no bairro da Mangabeiras, na cidade de Maceió, Alagoas. Onde foram aplicados questionários para avaliação do tema e sugestão de melhorias para a organização.

Os questionários realizados foram com as pessoas que contribuem para o crescimento da empresa, seus funcionários e clientes externos, com questionamentos sobre a forma de se comunicar da empresa e de qual maneira isto implica na qualidade do serviço oferecido por ela.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa estudada pertence ao ramo alimentício, oferecendo almoço tanto individuais quanto em grandes quantidades, através de atendimento online ou por ligação. A empresa fica localizada no bairro de Mangabeiras, na cidade de Maceió - Alagoas e preza por excelência no atendimento e preço justo.

Atualmente, a organização conta com 12 funcionários, que são divididos em 3 setores: o setor administrativo tendo como atribuições o atendimento ao cliente, caixa (conferência com entregadores e pagamento de clientes diários), compra e controle de estoque (contato com fornecedores para realizar cotação e compra de insumos para a produção como base na demanda), contas a pagar e a receber (responsável por realizar todos os pagamentos e cobranças relacionadas aos clientes) e recursos humanos (fechamento da folha de pagamento, admissão, demissão de funcionários,

planejamento de funções). A área de produção que tem a função realizar a higienização, corte e preparo de todos os itens estabelecidos no cardápio da empresa, além de fazer a montagem personalizadas das quentinhas com base nas escolhas do cliente.

Nesta área também fica um colaborador responsável para monitorar as atividades realizadas, fazer controle de temperatura dos alimentos, buscando sempre manter o padrão determinado pela empresa. E a de despacho que é responsável pela conferência dos itens produzidos, e após essa etapa os produtos são embalados e direcionados para que possa encaixar nas rotas dos entregadores.

A pesquisa foi enviada durante o período de uma semana, através do *WhatsApp*. Dos 12 clientes internos 9 responderam ao questionário, e dos clientes externos a pesquisa foi enviada para 69 e obteve 26 respostas, o que pode ser considerado um baixo retorno.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre comunicação organizacional (quadros 1 e 2), comunicação interna e externa. Em seguida foi aplicado o questionário por meio do *Google Forms*, que criado pela autora e enviado aos clientes internos e externos por meio das redes sociais. Após a aplicação do questionário foi realizado um levantamento de pontos fortes e fracos da empresa, e em seguida, proposto formas de melhorias para ela, levando em consideração os comportamentos levantados.

Quadro 1 - Características de comunicação organizacional

	Definições	Fontes
Comunicação Organizacional	“estimular o desempenho de todos que estão envolvidos na organização tanto interna quanto externamente, de acordo com a necessidade de cada um”	Costa e Oliveira (2020)
	“uma boa comunicação é possível planejar, desenvolver e avaliar as tarefas, integrando as informações”	Botechia e Higashi (2021)

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Quadro 2 - Características de comunicação organizacional interna e externa

Tipo de Comunicação	Definição	Fonte
Comunicação Interna	“a finalidade da comunicação interna é espalhar informações com o objetivo de engajar seus colaboradores, desta forma	Pinheiro e Reis (2021)

	pode existir um canal aberto para que sejam fortificados os propósitos e tenham bem definidos os valores morais e éticos da organização”	
	“com objetivo de promover ações que ajudem a motivar e engajar os funcionários, aumentando a satisfação e melhorando o ambiente de trabalho, as organizações passam a utilizar da estratégia de endomarketing”	Oliveira (2022)
Comunicação Externa	“a troca de informações no qual a organização tem como objetivo se comunicar e promover para outras organizações ou pessoas”	Carvalho (2015)
	“apresentar a empresa, espalhando seus valores, cultura, visão e missão, considerando o meio que vive e multiplicando formadores de opinião o que pode trazer prestígio a organização, além de trazê-la para próximo da sociedade”	Costa e Oliveira (2020)

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise da Comunicação Interna

Buscando compreender a comunicação interna da empresa analisada, foi realizada a pesquisa com seus funcionários, onde obtivemos 9 respostas, em um quadro com 12 funcionários, tendo setenta e cinco por cento de participação.

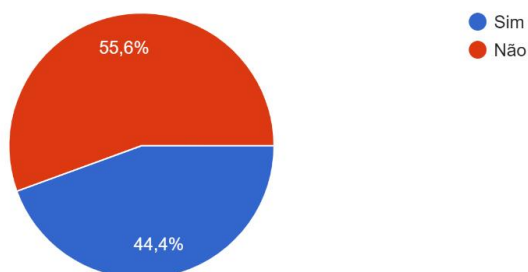
A seguir pode ser vista a pesquisa realizada de forma anônima, através de um formulário criado no *Google Forms*, e enviado para cada funcionário.

Na primeira pergunta para ter entendimento sobre treinamento foi questionado ao público interno da empresa se eles já tiveram treinamentos relacionados a comunicação. Conforme o gráfico 1, pode ser visto que a maior parte da equipe não possui treinamento sobre o tema.

Gráfico 1 - Treinamento sobre comunicação

Você já recebeu algum treinamento sobre a maneira de se comunicar com o cliente?

9 respostas



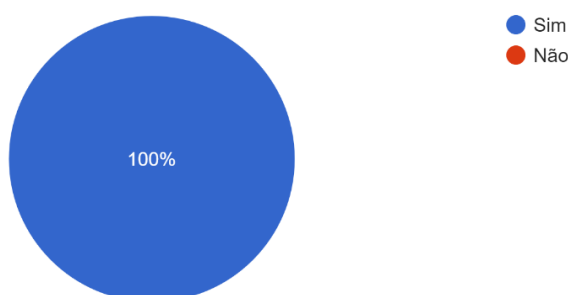
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Para compreender mais sobre o funcionamento da comunicação da empresa na segunda pergunta foi questionado se eles tinham acesso a todas as informações necessárias para elaboração do seu trabalho, e o retorno foi de que toda equipe recebe as informações para realização do serviço (gráfico 2).

Gráfico 2 - Informações sobre o trabalho realizado

Você tem as informações necessárias de que precisa para fazer seu trabalho?

9 respostas



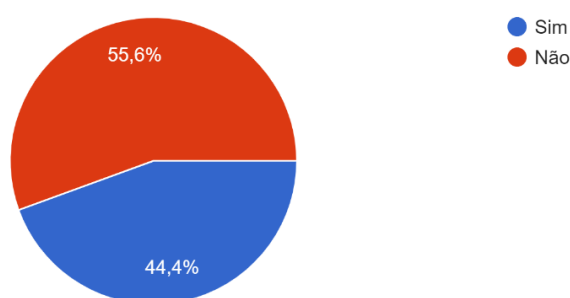
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No gráfico 3 foi exposto sobre as opiniões que os funcionários expõem para a dona da empresa, ao ser perguntado se eles acreditavam que as opiniões dadas são ouvidas pelo chefe. Então, a maioria dos entrevistados responderam que não acreditam que não são ouvidos pelos seus superiores.

Gráfico 3 - Opiniões ouvidas

Você acredita que suas opiniões são ouvidas por seu chefe?

9 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

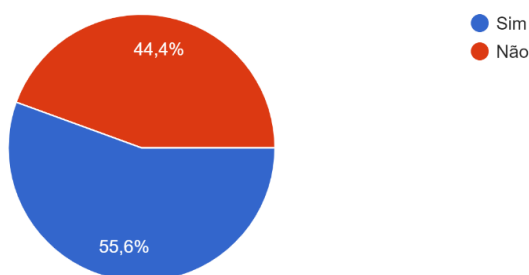
Nos gráficos 4 e 5 que podemos ver a seguir foi questionado sobre o quanto os funcionários conseguem opinar e receber críticas sobre o trabalho que realiza. Sobre a compartilhar opiniões com os colegas a maioria informou que possuem dificuldades,

porém ao responder sobre receber essa opinião a maior parte disse não tem dificuldade em compreender e ouvir.

Gráfico 4 - Compartilhar opinião

Você tem dificuldade em dar opinião sobre o trabalho do seu colega ou demais assuntos da empresa?

9 respostas

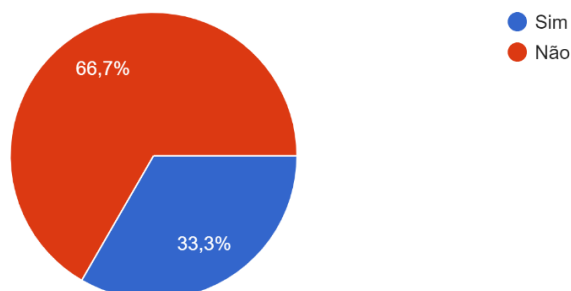


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Gráfico 5 - Receber críticas

Você tem dificuldade em ouvir e compreender a opinião do outro sobre suas atividades?

9 respostas

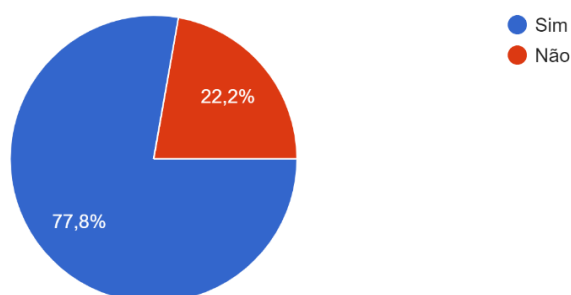


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No gráfico a seguir foi buscado entender se os responsáveis pelos setores conseguem se comunicar com a sua equipe, e 77,8% dos colaboradores responderem que sim, a comunicação entre ele é boa (gráfico 6)

Gráfico 6 - Comunicação com chefes dos setores

Você considera que o responsável pelo setor consegue se comunicar bem com a equipe?
9 respostas

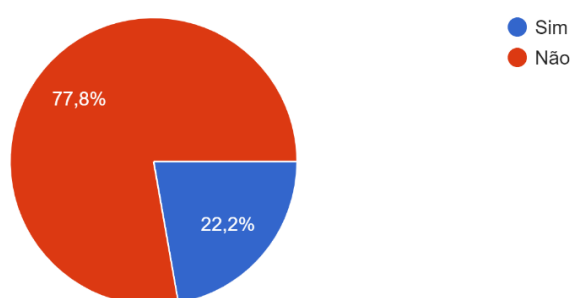


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No gráfico 7, foi abordado sobre a comunicação entre os setores da empresa, questionando se os funcionários acreditam que eles se comunicam bem, e a maior parte dos entrevistados responderam que os setores não conseguem se comunicar de forma eficiente.

Gráfico 7 - Comunicação entre setores

Você considera que todos os setores da empresa conseguem se comunicar de forma eficiente?
9 respostas

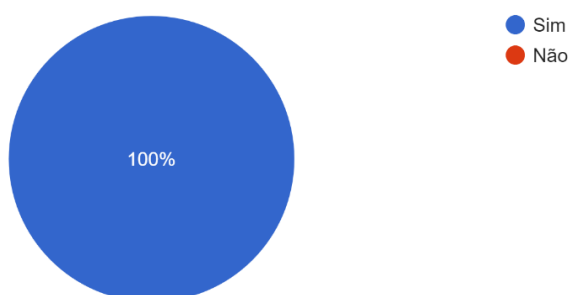


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Para os colaboradores a comunicação dentro da empresa pode afetar o seu empenho, como vemos no gráfico a seguir, 100% responderam que sim, que acredita nesta influência (gráfico 8).

Gráfico 8 - Influência da comunicação

Você acredita que a comunicação dentro da empresa pode influenciar o seu desempenho?
9 respostas

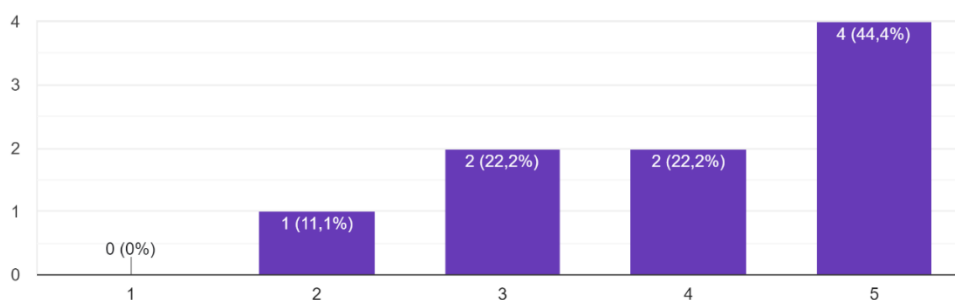


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Em uma escala de 1 a 5 onde o 1 é muito ruim e 5 é muito boa, os funcionários dividiram sua opinião sobre a comunicação da empresa, nenhum classificou como muito ruim e 4 deles classificaram como muito bom, o restante classificou entre 2 e 4.

Gráfico 9 - Classificação de comunicação

Em uma escala de 1 a 5 como você classifica a comunicação da empresa?
9 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A última pergunta foi pedindo sugestões aos participantes das pesquisas, e foi obtido um feedback sobre ter mais reuniões, sobre a empresa ouvir mais e desenvolvimento do trabalho em equipe.

4.2. Análise de Comunicação Externa

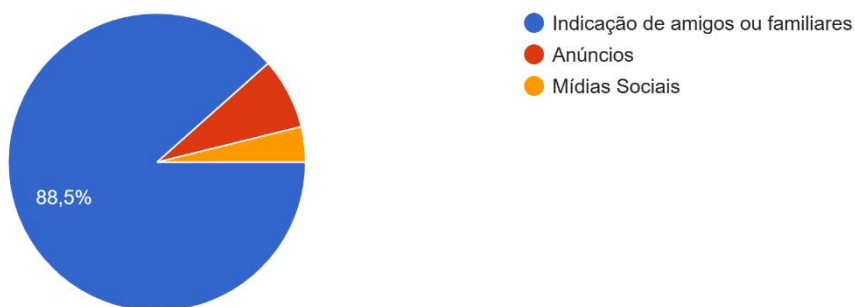
Para entender a comunicação da empresa analisada com seus clientes externos, foi aplicado um questionário através no *Google Forms*, enviado por *WhatsApp* para 69 clientes da empresa, no qual 26 deles responderam participando da pesquisa.

A seguir pode ser visto as informações obtidas através do questionário aplicado.

A primeira pergunta foi para entender como esse público conheceu o estabelecimento, como pode ser visto no gráfico 10, a maioria dos clientes chegaram até a empresa através de indicação de amigos ou familiares, com um número pequeno deles vindo de anúncios ou redes sociais.

Gráfico 10 - Origem dos clientes

Como você conheceu a empresa?
26 respostas



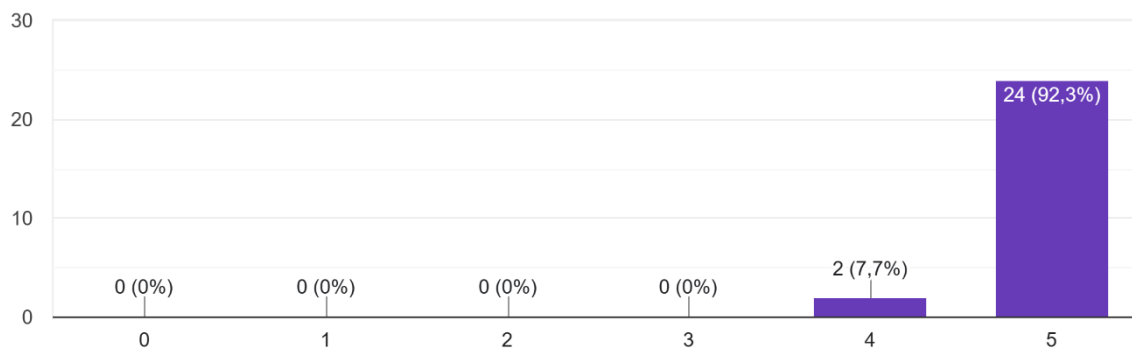
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No gráfico 11 pode ser observado que a maioria dos clientes possuem segurança em indicar a empresa para outras pessoas, tendo em vista que em uma escada de 0 a 5, onde 0 seria improvável e 5 muito provável, 24 clientes dos 26 participantes responderam que é muito provável a indicação.

Gráfico 11 - Probabilidade de indicação

Em uma escala de 0 a 5, qual a probabilidade de você indicar a empresa para amigos e familiares?

26 respostas



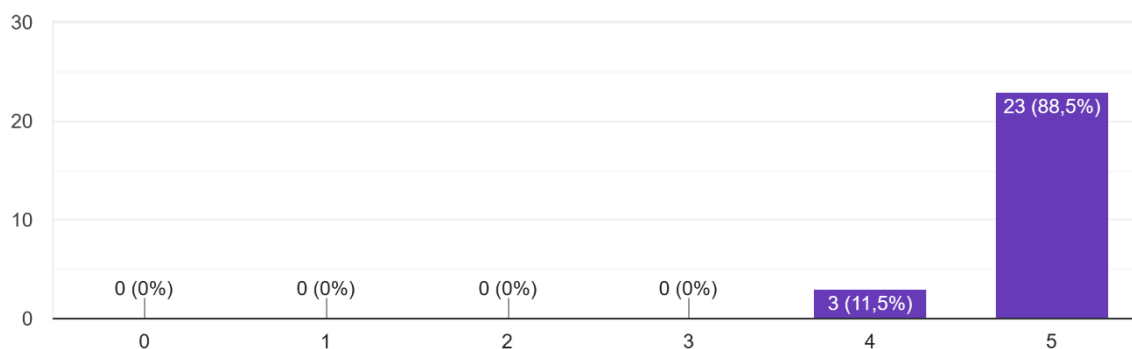
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Os clientes externos que participaram da pesquisa consideram que a empresa possui um bom atendimento e que não possuem dificuldade de comunicação, como visto nos gráficos 12 e 13, respectivamente.

Gráfico 12 – Avaliação de atendimento

Em uma escala de 0 a 5 como você avalia o atendimento ao cliente da empresa?

26 respostas

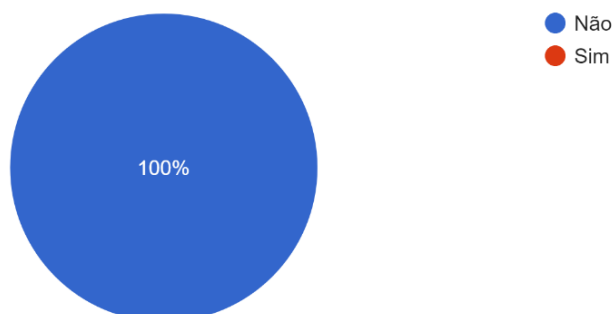


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Gráfico 13 - Comunicação com a empresa

Você possui alguma dificuldade em relação a comunicação com a empresa?

26 respostas

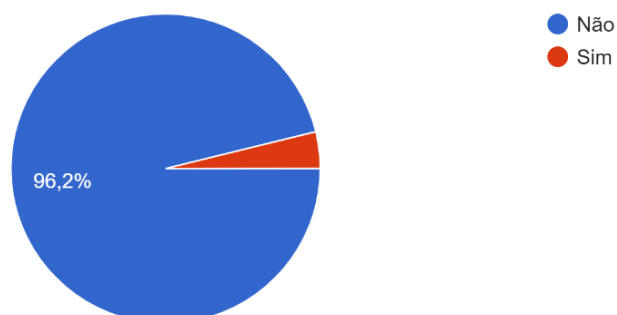


Elaborado pela autora (2024)

Gráfico 14 - Melhoria da comunicação

Você acredita que a empresa precisa melhorar sua comunicação?

26 respostas



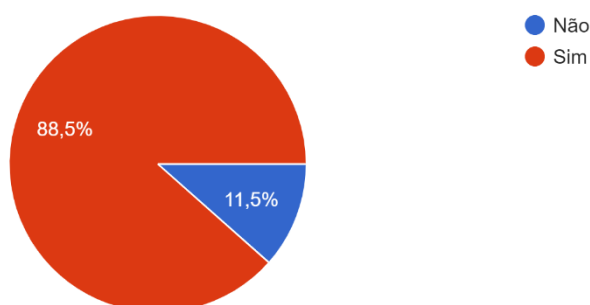
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O gráfico 15 é referente a pergunta 7 onde foi questionado sobre o cardápio que a empresa oferta, para compreender se ele gera dificuldade para que o cliente realize seus pedidos, atrapalhando a venda. A resposta de 88,5% dos participantes foi que não possuíam dificuldades em relação ao cardápio.

Gráfico 15 - Cardápio

Em relação ao cardápio da empresa você acredita que é de fácil entendimento e intuitivo para realização de pedidos?

26 respostas



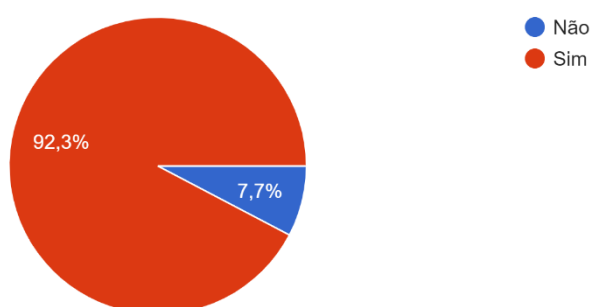
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Para avaliar a satisfação do cliente foi questionado aos participantes o qual satisfeitos com a empresa eles estão e apenas 7,7% deles responderam que não estão satisfeitos em geral com a empresa, levando em consideração seu atendimento, entrega e produto. (Gráfico 16)

Gráfico 16 - Satisfação com a empresa

Você está satisfeito em geral com a empresa, levando em consideração atendimento, entrega e produto final?

26 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

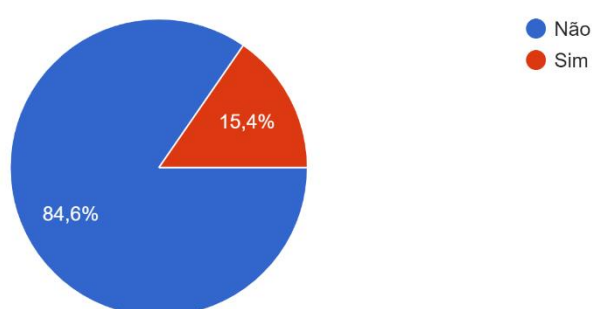
As redes sociais da empresa são de pouco alcance, como podemos ver no gráfico 17, a maioria dos participantes informou que não acompanham as redes

sociais da empresa ao responderem à pergunta 9. Por esse motivo, 73,1% deles não conseguiram informar se as redes sociais da empresa passam todas as informações que eles procuram, sendo apenas 23,1% dizendo que consegue o que precisa através delas. (Gráfico 18)

Gráfico 17 - Redes sociais

Você acompanha as redes sociais da empresa?

26 respostas

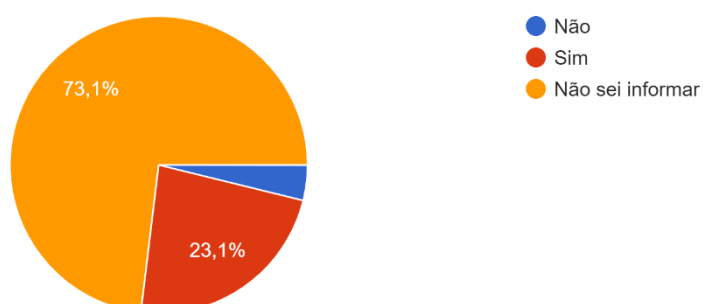


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Gráfico 18 - Informações nas redes sociais

Através das redes sociais da empresa você consegue ter acesso a todas as informações que procura, como horário de funcionamento e cardápio?

26 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Com a pesquisa é notado que a empresa não consegue aproveitar os benefícios das redes sociais para realização de vendas através da sua comunicação,

considerando a quantidade de clientes que responderam à pesquisa e conheceram ou acompanham a empresa por elas.

Também é visto que organização possui uma boa relação com seus clientes, tendo confiança indicá-la para seus amigos e familiares, e um bom atendimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho foi possível observar a importância da comunicação interna e externa para um bom funcionamento da organização, e após analisar o resultado dos questionários aplicados com o público interno e externo da empresa é visto que possuem pontos que ela pode melhorar para que assim consiga aumentar seu alcance.

A comunicação interna da empresa enfrenta alguns problemas, sendo esses a falta de treinamento relacionado a comunicação com a maior parte da equipe, necessidade de melhorias de comunicação entre setores, e dificuldade de lidar com feedbacks relacionados a todos.

Já com comunicação externa da empresa é visto que possui como ponto positivo, a confiança de seus clientes e seu bom atendimento, no qual a maioria deles conheceram a empresa através de indicação de amigos ou familiares, porém pode ser visto na pesquisa que o alcance das redes sociais não é grande sendo apenas 3,8% responsável pela origem dos clientes (gráfico10), ao menos para aqueles que participaram, pois não conheceram e não acompanham a empresa através delas.

Tendo conhecimento sobre os pontos negativos e positivos da comunicação da organização, pode ser sugerido um planejamento para melhorias. Na comunicação interna pode iniciar com um treinamento com toda a equipe com o objetivo de passar para eles os propósitos da empresa, fazer com que seus funcionários acreditem nele, fazer com que se sintam pertencentes e tenham dinâmicas para que melhorem a interação da equipe.

Seguindo nesse ponto a empresa pode reforçar a melhoria da comunicação da equipe com a realização de reuniões quinzenais com todos os setores para alinhamento de atividades e feedbacks, e reuniões semanais entre as equipes, além de ações de endomarketing para que ocorram mais interações. Desta forma, as reuniões quinzenais podem gerar melhoria na comunicação entre setores e as semanais melhorias dentro da equipe.

Com a comunicação externa a empresa deve realizar um planejamento para alcançar novos clientes através das redes sociais, podendo utilizar de anúncios através do *Facebook* e *Google Ads*, e programação de postagens e interações no *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp* com seus clientes.

Diante dos pontos exibidos neste trabalho foi possível ver como a comunicação é uma importante aliada para o crescimento de uma empresa, consequentemente para o aumento de vendas.

Dificuldades na área podem gerar problemas de desempenho na equipe, afetando a qualidade do produto ofertado e do atendimento, por exemplo, levando ao mal desempenho nas vendas. Por isso, é importante que a empresa estudada corrija os pontos apresentados, internamente para que seus colaboradores se sintam mais participativos, em um clima agradável e gerem bons resultados, e para que tenham maior alcance e uma continuem uma boa relação de confiança com seus clientes externos, invista nas redes sociais, assim podendo gerar mais vendas. Trabalhos futuros podem ser desenvolvidos dando continuidade a esse, abordando como restaurantes podem gerar indicadores para o acompanhamento das melhorias de atividades de comunicação interna e externa.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M.C. **WhatsApp é o novo ‘queridinho’ da Comunicação Mercadológica ou é da Comunicação Organizacional?** R. Dito Efeito, Curitiba, v. 12, n. 20, p. 1-14, jul./dez. 2020.
- ANTONELO, Kamila; LIMA, Gustavo Barbieri. A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: O Caso Alpha. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 3684-3703, 2021.
- BALDISSERA, R., VINHOLA, B. **Midiatização e comunicação organizacional: aproximações tentativas.** Revista Interamericana de Comunicação Midiática, E-ISSN 2175-4977, v. 19, n. 39, 2020.
- BOTECHIA, J. S., HIGASHI, R. **A comunicação interna como ferramenta de planejamento estratégico: um estudo no Alto Tietê.** Refas - ISSN 2359-182X, v. 7, n. 4, abril de 2021.
- CARVALHO, ANA. **Comunicação Externa em Business-to-Business. Estudo de Caso: Shamir Optical.** Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto. 2015.
- CORRÊA, V. M., SOARES, N. M. **O papel da comunicação dentro do ambiente organizacional.** Interface Tecnológica - v. 17 n. 1 (2020).
- COSTA, E., OLIVEIRA, T. S. **Comunicação Organizacional: Uma ferramenta estratégica de compatibilização de interesses.** Revista ALTERJOR. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). Ano 10, Volume 02, Edição 22, Julho-Dezembro de 2020.
- MATOS, DAIANE. **Plano de comunicação mercadológica para o fortalecimento de uma cooperativa de crédito rural do sul de Santa Catarina.** Universidade do Sul de Santa Catarina. 2019.
- MATOS, Mariana Camargo; ANDREOLI, Taís Pasquotto. **Influenciadores Digitais na Comunicação Mercadológica e a Experiência dos Consumidores: Experimento com a “Boca Rosa”.** Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace, v. 13, n. 2, 2022.
- MUHAMAD, Jessica Wendorf; HARRISON, Tyler R.; YANG, Fan. **Organizational communication: Theory and practice.** An integrated approach to communication theory and research, p. 359-374, 2019.
- OLIVEIRA, TOMÁS. **Endomarketing: a Empresa pensada de dentro para fora.** Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial. n. 2 (2022).
- PINHEIRO, P.; REIS, P (2021). **O papel da comunicação interna em tempos de pandemia: como as companhias estão se organizando durante a crise.** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.1, p.5333-5348 jan. 2021.

RODRIGUES, Rosália. O papel da Comunicação Interna em tempos de pandemia: uma resposta à crise da Covid-19. **Aprender**, p. 42-49, 2021.

SANTOS, Ester Amaral Cunha et al. **Home Office: Ferramenta para continuidade do trabalho em meio a pandemia COVID-19**. 2020.

SILVA, S.; RUÃO, T.; GONÇALVES, G. (2020). **O estado de arte da Comunicação Organizacional: as tendências do século XXI**. Observatorio, 14(4), 98-118.