



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS OEIRAS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RUTIELLY MARTINS

**IMPACTOS E DESAFIOS GERADOS PELA COMUNICAÇÃO NAS
ORGANIZAÇÕES: um estudo em postos de combustíveis em Oeiras - PI**

OEIRAS - PI

2026

RUTIELLY MARTINS

IMPACTOS E DESAFIOS GERADOS PELA COMUNICAÇÃO NAS
ORGANIZAÇÕES: um estudo em postos de combustíveis em Oeiras - PI

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para
obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Orientadora: Profa. Ma. Rosany da Silva Batista.

OEIRAS - PI

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Martins, Rutielly

M386i Impactos e desafios gerados pela comunicação nas organizações : um estudo em postos de combustíveis em Oeiras - PI / Rutielly Martins. - 2026. 67 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras, 2026.

Orientadora : Profa Ma. Rosany da Silva Batista.

1. Comunicação organizacional. 2. Impactos. 3. Desafios . 4. Fluxos comunicativos. I.Título.

CDD - 658

Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079

RUTIELLY MARTINS

IMPACTOS E DESAFIOS GERADOS PELA COMUNICAÇÃO NAS
ORGANIZAÇÕES: um estudo em postos de combustíveis em Oeiras - PI

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para
obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Orientadora: Profa. Ma. Rosany da Silva Batista.

Aprovada em: 10/06/2026 .

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Rosany da Silva Batista (Orientadora)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Esp. Bruno Milhomem Dantas
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Esp. Carolina Moraes Pereira da Silva
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Dedico este trabalho a minha mãe que sempre me incentivou a ser uma pessoa melhor a cada dia e que em nenhum momento duvidou do meu potencial. Ao meu querido irmão Miguel que desde o seu nascimento tem sido a minha força para continuar seguindo motivada a alcançar os meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao senhor Deus por ter me dado forças em momentos que imaginei não conseguir suportar e ter me sustentado até aqui. A mim mesma por em meio a tantas dificuldades enfrentadas ao longo dessa jornada ter me mantido firme a continuar.

A minha querida mãe que lutou incansavelmente a vida inteira para que eu pudesse ter o privilégio de estudar e me formar, ao meu irmão Miguel saiba que és combustível para me manter firme e buscar ser melhor todos os dias. Ao meu querido companheiro Rafael, gratidão por sempre me incentivar a seguir firme e por acreditar sempre no meu potencial. A minha companheira do início ao fim do curso, Jana, sua amizade foi fundamental para que essa conquista fosse possível. E a familiares e amigos agradeço pelo apoio.

A minha querida orientadora Rosany que em todas as suas aulas de gestão de pessoas e comunicação empresarial despertava em mim o desejo de querer aprender cada vez mais a respeito da área, e por me conduzir tão bem durante toda essa trajetória de tensão, incertezas e estresses, os seus conselhos e ensinamentos foram o meu alicerce para que eu não desistisse. Gratidão ao Instituto Federal do Piauí campus Oeiras e aos demais professores que fizeram parte da minha caminhada expresso os meus sinceros agradecimentos.

Porque para Deus nada é impossível.
(Lucas 1:37)

RESUMO

A pesquisa teve por objetivo analisar os impactos da comunicação em postos de combustíveis em Oeiras-PI. No referencial teórico foram expostos a origem e conceitos da comunicação organizacional, a comunicação formal e informal, assim como os tipos de documentos formais de comunicação, além disso, também foram apresentadas as barreiras e ruídos que ocorrem no processo de transmissão de informações. Quanto a metodologia foi aplicada a abordagem quantitativa por meio do método survey utilizando o questionário como técnica de coleta de dados. A análise de dados foi feita utilizando a estatística descritiva. Constatou-se que a comunicação de forma clara é fator positivo para o bom relacionamento no ambiente de trabalho, assim como, a comunicação informal influencia positivamente os laços. Comprovou-se também que as emoções como o estresse, a individualidade e irritação juntamente com os ruídos e informações incompletas podem ocasionar barreiras na transmissão das informações. Conclui-se que a comunicação transparente pode contribuir para o desempenho dos funcionários e assim proporcionar benefícios positivos para as organizações.

Palavras-chave: comunicação organizacional; impactos; desafios; fluxos comunicativos.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the impacts of communication at gas stations in Oeiras, Piauí. The theoretical framework addressed the origins and concepts of organizational communication, formal and informal communication, as well as the types of formal communication documents; it also discussed the barriers and noise that occur in the process of transmitting information. Regarding the methodology, a quantitative approach was applied using the survey method, with a questionnaire as the data collection technique. Data analysis was performed using descriptive statistics. It was found that clear communication is a positive factor for good relationships in the workplace, and that informal communication positively influences these bonds. It was also demonstrated that emotions such as stress, individuality, and irritation, along with noise and incomplete information, can create barriers to the transmission of information. It is concluded that transparent communication can contribute to employee performance and thus provide positive benefits for organizations.

Keywords: Organizational communication; impacts; challenges; communication flows.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– Sistema do processo comunicacional.....	20
-----------------	---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	– Canais formais de comunicação.....	23
Quadro 2	– Tipos de ruídos transmitidos pelo emissor e receptor.....	26
Quadro 3	– Tipos de barreiras gerais no âmbito organizacional.....	29
Quadro 4	– Vantagens de uma pesquisa de levantamento.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	–	Caracterização dos participantes	39
-----------------	---	--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	– Clareza na transmissão de informações sobre o trabalho por parte da gerência.....	41
Gráfico 2	– Você se sente à vontade para esclarecer dúvidas com seu superior.....	42
Gráfico 3	– Orientações formais sobre atividades.....	43
Gráfico 4	– Meios de comunicação utilizados como e-mail e ata.....	43
Gráfico 5	– Disseminação de informações através de conversas informais...	44
Gráfico 6	– Contribuição da comunicação informal para um bom relacionamento.....	45
Gráfico 7	– Dificuldades com o uso de linguagem técnica.....	46
Gráfico 8	– Impacto da escolaridade e da experiência profissional na comunicação entre colaboradores.....	46
Gráfico 9	– Já aconteceu de uma informação chegar incompleta.....	47
Gráfico 10	– Orientações diferentes para desempenhar uma determinada atividade.....	48
Gráfico 11	– Informações distorcidas e seus impactos no trabalho.....	48
Gráfico 12	– Satisfação com a comunicação no posto de combustível.....	49
Gráfico 13	– Influência do tom de voz, velocidade e volume na compreensão das informações.....	50
Gráfico 14	– Uso de palavras repetidas na comunicação.....	50
Gráfico 15	– Distração quando o assunto não desperta o interesse do colaborador.....	51
Gráfico 16	– Dificuldades na comunicação por ruídos.....	51
Gráfico 17	– Influência das emoções na clareza de informações.....	52
Gráfico 18	– Opiniões contrárias e as barreiras para a comunicação.....	53

Gráfico 19	– Individualidade comportamental e a dificuldade no diálogo.....	54
Gráfico 20	– Excessos de normas e procedimentos burocráticos.....	54
Gráfico 21	– Dependência de autorizações superiores ao repassar informações.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas

PDF – Formato de Documento Portátil

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.1.1 Objetivo Geral.....	16
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: ORIGEM E CONCEITOS.....	19
2.1.2 Comunicação Formal e Informal.....	22
2.1.3 Tipos de documentos formais de comunicação.....	24
2.1.4 Barreiras e Ruídos na comunicação.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	32
3.2 CARÁTER DA PESQUISA.....	33
3.3 MÉTODO.....	35
3.4 OBJETO DA PESQUISA.....	36
3.5 PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	36
3.6 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	37
3.7 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	38
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	39
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	39
4.2 COMUNICAÇÃO FORMAL E INFORMAL NO AMBIENTE DE TRABALHO..	41
4.3 RUÍDOS E BARREIRAS NA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO.....	45
4.4 BARREIRAS PESSOAIS E ADMINISTRATIVAS NO AMBIENTE DE TRABALHO.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	61

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo de troca de informações entre emissor e receptor, logo ela se torna indispensável para a coletividade. É por meio dela que os indivíduos se comunicam e assim estabelecem vínculos. Na contemporaneidade o diálogo se tornou um ponto chave para que as organizações juntamente com seus colaboradores mantenham um ambiente organizacional eficiente. Nesse contexto, é indispensável que os empregadores mostrem cada vez mais interesse em manter um ambiente institucional saudável que possua uma convivência positiva a fim de gerar bons resultados.

Acerca disso, a comunicação empresarial possui finalidade de melhorar o engajamento de empregadores e funcionários com o intuito de alinhar seus objetivos em comum. Desse modo, ela torna-se fator contribuinte para o bom clima organizacional e também possui grande peso na tomada de decisões que impactam diretamente nos resultados das instituições. Diante disso, a interação nas organizações referem-se a grupos de indivíduos que atuam em organizações e se encontram em um ambiente dinâmico, mutável e competitivo. A comunicação nas empresas retrata a contínua interação entre as organizações e seu ambiente externo e interno que se influenciam de forma recíproca (Chiavenato, 2014).

Para que haja essa linha de informações é utilizada a comunicação formal, que são canais estratégicos criados pela empresa para repassar avisos importantes. Paralelamente a isto a comunicação informal se faz presente pois é livre das formalidades mostrando-se ser espontânea e provocando interações positivas entre os cooperadores. Porém, as organizações necessitam ter atenção quanto a elas pois a informalidade de forma demasiada pode provocar distorções nas orientações inicialmente repassadas.

No entanto, o sistema comunicativo pode enfrentar grandes dificuldades. Quando as mensagens transmitidas não são compreendidas podem ocasionar ruídos na comunicação. Por conseguinte, essa falha pode interferir na clareza da veracidade das informações repassadas e consequentemente interferir no desempenho. A transmissão de informações claras se torna um ponto chave para o aumento da produtividade e sucesso das empresas. Assim, a comunicação eficaz

cria transparência gerando alinhamento, tendo como resultado o crescimento da eficiência produtiva (Marques; Oliveira; Lima, 2017).

Nessa perspectiva, a explicação clara é fundamental para a orientação, a falta dela pode gerar ruído e desordem. Dessa forma, o fluxo de informação desempenha um importante papel dentro das organizações, sendo um fator crucial para que gestores e colaboradores possam igualar ideias e considerações. O diálogo eficaz possibilita um ambiente de trabalho baseado em boa comunicabilidade e entendimento mútuo (Barbosa, 2024, p. 124).

Logo, a comunicação clara é capaz de contribuir positivamente para a evolução e crescimento das empresas. Partindo do pressuposto da grande relevância de sanar as falhas comunicativas que afetam diretamente a produtividade do corpo funcional das empresas, essa pesquisa possui o enfoque de analisar como ocorre a comunicação organizacional nos postos de combustíveis da cidade de Oeiras-PI. Com a finalidade que este estudo cumpra seu objetivo é necessário que responda a seguinte indagação: Quais são os impactos da comunicação organizacional nos postos de gasolina no município de Oeiras-PI?

Portanto, o intuito desta pesquisa é apresentar algumas teses que discorrem sobre a comunicação organizacional e seus impactos no cenário corporativo. Sendo assim, fazendo associações com os dados obtidos nos empreendimentos feitos através de questionários e formulários, objetivando assim uma maior taxa de sucesso desse estudo acadêmico.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar os impactos da comunicação organizacional em postos de combustíveis em Oeiras- Piauí.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar como ocorrem as práticas de comunicação formal e informal nos

postos de combustíveis de Oeiras-PI.

- Analisar de que forma a comunicação organizacional influencia na satisfação e no desempenho dos colaboradores.
- Identificar as principais barreiras e ruídos que afetam o processo de comunicação organizacional.

1.2 JUSTIFICATIVA

A comunicação organizacional é fonte de extrema importância para o bom funcionamento das organizações sejam elas de grande, médio ou pequeno porte. Dessa forma, ela faz ligação direta na transmissão de informações entre empregadores e colaboradores, é por meio dela que se torna possível ou desfavorável o clima organizacional, podendo afetar ou aumentar o desempenho dos funcionários e suas motivações.

Uma comunicação ruidosa, falha ou até mesmo a falta de clareza na transmissão das informações é capaz de gerar impactos negativos podendo resultar em desconexão entre a equipe e seus dirigentes, o que pode acarretar na queda da motivação entre os funcionários e, consequentemente podendo resultar em um clima organizacional desfavorável. Diante disso, é necessário que haja um bom relacionamento entre dirigentes e funcionários para que assim juntos possam alcançar objetivos em comum.

Por conseguinte, esta pesquisa possui como seu principal enfoque expor que a comunicação é fundamental para o bom funcionamento de uma organização, e quando mostra-se ineficiente resulta em conflitos que impactam diretamente o desempenho dos trabalhadores no ambiente organizacional. Logo, quando a falha comunicacional acontece prejudica tanto cooperadores como empresa podendo acarretar perdas de bons colaboradores, qualidade de serviços prestados e prejuízos financeiros.

Diante do exposto, a presente pesquisa sobre os impactos gerados pela comunicação nas organizações, sendo um estudo em postos de gasolina de Oeiras-PI possui impacto social em toda a comunidade podendo cooperar junto às empresas a compreenderem a importância de manter comunicações mais

assertivas e calorosas para com seus funcionários, podendo gerar maiores benefícios para ambas as partes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: ORIGEM E CONCEITOS

A comunicação empresarial teve sua origem nos Estados Unidos em 1906, de acordo com Amaral (1999). O autor conta que o jornalista Ivy Lee montou o primeiro escritório de Relações Públicas do Mundo que tinha como objetivo estabelecer um bom relacionamento entre as empresas e os indivíduos através dos meios de comunicação em massa focando em publicações de notícias empresariais tendo como base a ética e transparência. Segundo Grunig *et al.* (2011), Ivy Lee fez uma publicação com sua declaração de princípios ao qual é considerado essencial para a institucionalização da comunicação empresarial, onde foi estabelecido padrões de ética e relacionamento com a mídia.

Já em seus estudos Kunsch (2009), diz que a comunicação organizacional surgiu a partir da segunda metade da década de 1940, despertando o interesse de estudiosos da época, tais como Elton Mayo, Daniel Katz, Robert Kahn, entre outros, os quais iniciaram estudos sobre a comunicação industrial e de negócios. Em suas pesquisas os estudiosos perceberam a importância que a comunicação desempenha na estrutura dos processos organizacionais.

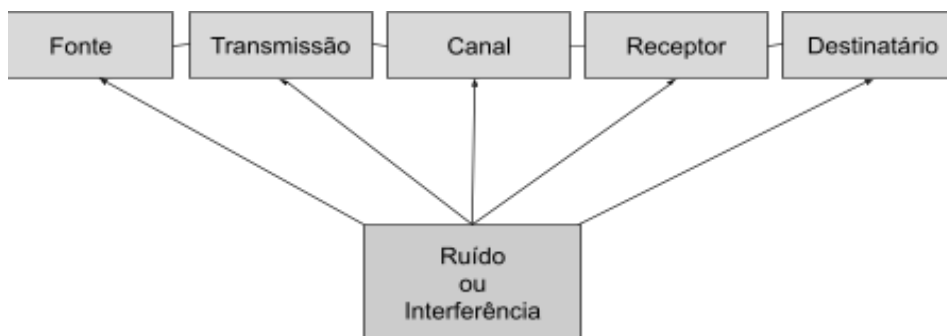
De acordo com Grunig e Hunt (2009), os processos organizacionais comunicacionais tiveram seu ponto de partida no início do século XX como resposta aos conflitos gerados pela industrialização, estabelecendo as bases da comunicação estratégica nas organizações. Em conformidade com Putnam, Philips e Chapman (2004), dos anos 20 até meados dos anos 50 os trabalhadores eram influenciados pelo interesse em comunicação empresarial, após esse período no ano de 1970 a comunicação organizacional era extremamente influenciada pela escola das relações humanas.

Como descrito por Chiavenato (2005), a comunicação organizacional é o meio pelo qual as pessoas interagem dentro das organizações, trocando informações, ideias e sentimentos, a fim de alcançar os objetivos organizacionais e individuais. Nessa perspectiva, a interação torna-se vital para que haja uma boa comunicação onde as pessoas possam compartilhar suas emoções.

Barker (2007), afirma que o ato comunicativo é o processo de compartilhar uma compreensão, ou seja, criar um significado com as informações e depois transmitir esse significado com elas. O sistema de informação é um processo de troca de informações, onde possui ênfase na compreensão, se não houver entendimento da mensagem então não houve transmissão de ideias. Robbins, DeCenzo e Wolter, (2014) entendem que a comunicação envolve a transferência de significado. Se nenhuma informação ou ideia foi expressa, a comunicação não aconteceu. O falante que não é ouvido ou o escritor que não é lido não se comunica. Todavia, para que a comunicação seja bem-sucedida, o significado não deve apenas ser transmitido, mas também compreendido.

Conforme Chiavenato (2009), a comunicação é a transferência de informação e significado de uma pessoa para outra. A comunicabilidade é o processo de passar informação e compreensão de uma pessoa para outra. É a maneira de se relacionar com outras pessoas através de idéias, fatos, pensamentos e valores. O diálogo é o ponto que liga as pessoas para que compartilhem sentimentos e conhecimentos. A troca ou contato envolve transações entre pessoas. Toda interação envolve pelo menos duas pessoas: a que envia uma mensagem e a que a recebe. Uma pessoa sozinha não pode comunicar-se, pois somente com outra pessoa é que pode completar o ato de transmissão de informações. Na ilustração abaixo, Chiavenato (2009), mostra por meio de um sistema como ocorre o processo comunicacional.

Figura 1 - Sistema do processo comunicacional:



Fonte: Adaptado de Chiavenato (2009, p.62).

Outrossim, o autor (Chiavenato, 2009), ainda destaca que o sistema de

comunicação constitui um processo composto de cinco elementos, sendo eles o emissor ou fonte que é a pessoa, coisa ou processo que emite a mensagem para alguém, isto é, para o destino, é a fonte de comunicação. Transmissor ou codificador é o equipamento que liga a fonte ao canal, ou seja, que codifica a mensagem emitida pela fonte para torná-la adequada e disponível ao canal. Canal é a parte do sistema que separa a fonte do destino que pode estar fisicamente próximo ou distante. Receptor ou decodificador é o equipamento entre o canal e o destino, isso significa, que decodifica a mensagem para torná-la compreensível ao destino. Destino é a pessoa, coisa ou processo para o qual a mensagem é enviada. É o destino da comunicação.

Segundo Kunsch (2017), as organizações são como “organismos vivos”, são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais em um contexto de diversidades, conflitos e transações complexas. Na perspectiva de Marchiori (2011), a comunicação nas organizações pode estar relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados.

A comunicação organizacional estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global (Kunsch 2002). Ribeiro (2008), afirma que a comunicação organizacional é um componente fundamental para a eficiência e eficácia, sendo que a eficácia é considerada a capacidade de um indivíduo para produzir resultados responsavelmente, e a eficiência é a capacidade potencial que têm os sistemas, simples ou complexos, para produzir resultados.

Robbins (2020), aponta que a comunicação organizacional é o processo pelo qual as pessoas trocam informações e significados dentro das organizações, influenciando atitudes e comportamentos. Dessa forma, a comunicação organizacional mostra-se fundamental para coordenar, influenciar e unir os colaboradores e os diferentes setores em um mesmo propósito, assim, a comunicação nas organizações atua como um fator de grande influência para o futuro positivo das organizações.

Conforme Freire (2009), a comunicação organizacional é um campo da

comunicação humana em constante movimento, que dá existência à organização a partir da constituição dinâmica dos processos relacionais e informacionais entre seus membros, deles com a própria organização e com o ambiente que a cerca, produzindo sentidos e significados. Dessa forma, a comunicação não deve ser vista apenas como uma ferramenta ao qual é repassado informações, ela possui grande importância para manter um ambiente organizacional harmonioso onde é essencial para o desenvolvimento da equipe.

2.1.2 Comunicação Formal e Informal

Para Krackhardt e Hanson (1993), se a organização formal é o esqueleto de uma empresa, a informal constitui o sistema nervoso central que guia os processos de pensamento coletivo, as ações e reações das suas unidades de negócio. Ferreira, Modesto e Weitzel (2003), entendem que a comunicação formal se consolida pela comunicação escrita, ou seja, pelas publicações com divulgação mais ampla, como os periódicos, livros, relatórios, resumos, índices, revisões etc. A comunicação informal inclui normalmente a transferência da informação por canais de caráter mais pessoal ou destituídos de formalismos.

Robbins, DeCenzo e Wolter (2014), definem comunicação formal e informal como:

A comunicação formal é direcionada a assuntos relativos a tarefas de trabalho e tendem a seguir a hierarquia da organização. Quando gestores dão ordens para seus funcionários, dão conselhos para a equipe de trabalho e seus departamentos, recebem sugestões de seus subordinados, interagem com outros gestores durante um projeto ou respondem a uma solicitação feita por seus chefes, eles estão engajados em uma comunicação formal. Gestores tomam parte em comunicações formais por meio da fala, de documentos escritos, de mídia eletrônica e de comportamento não verbal. A comunicação informal move-se em qualquer direção, ignora níveis de autoridade, e é provável que satisfaça às necessidades sociais, bem como facilite a realização de tarefas (Robbins; DeCenzo e Wolter, 2014).

Robbins, Judge e Sobral (2010), definem que canais formais são aqueles que permitem que as informações circulem pela cadeia de comando da organização segundo os fluxos indicados no organograma, garantindo assim eficiência e coordenação. No entendimento dos autores os canais formais podem ser:

Quadro 1 - Canais formais de comunicação

TIPOS DE CANAIS FORMAIS DE COMUNICAÇÃO:	CONCEITO
COMUNICAÇÃO DESCENDENTE	Partindo dos níveis mais elevados até chegar ao nível operacional, esse fluxo é responsável pela implementação das estratégias organizacionais e inclui instruções de trabalho, mensagens, reuniões e mecanismos de feedback;
COMUNICAÇÃO ASCENDENTE	São as informações que partem do nível operacional e chegam ao topo em forma de sugestões de melhorias, pesquisas de clima organizacional e relatórios;
COMUNICAÇÃO LATERAL	Possui a finalidade de dar suporte e coordenação, as mensagens são trocadas lateralmente, em um mesmo nível, ou em diagonal, alcançando diferentes áreas.

Fonte: Adaptado a Robbins, Judge e Sobral (2010).

Macêdo *et al.* (2012), consideram que os grupos informais constituem-se por variados motivos e afinidades, neles a comunicação tende a se tornar mais direta, mais livre e sem as barreiras que normalmente surgem nas equipes de trabalho. Dessa maneira, a comunicação informal mostra-se mais descontraída pois ela é um canal de informação mais aberto onde os envolvidos podem compartilhar pensamentos, interagir livremente e criar laços. Esse meio comunicacional dá a liberdade para os indivíduos se relacionarem sem se preocupar com as formalidades.

Cunha e colaboradores (2007) sugerem que determinadas pessoas desempenham papéis-chave dentro das redes informais de comunicação, entre os quais seriam pontes atuando como elos, recolhem a informação e a reproduzem para outros elos, sendo responsáveis pela saúde da rede. Terminais acessam a

informação, mas não a disseminam. Os Isolados nem recebem e nem transmitem informação. Toupeiras usam a rede para atender seus propósitos (ou de seus amigos), relacionados a poder e status. Nesse sentido, podem distorcer informações, gerando um clima de desconfiança e mal-estar.

Em seus estudos, Kunsch (2016) afirma que o sistema informal de comunicação emerge das relações sociais entre as pessoas. Não é requerida e contratada pelas organizações, sendo destacada a importância da formação de lideranças e comissões de trabalhadores que mesmo sem aparecer na estrutura formal desempenham relevante papel dentro da organização. A autora classifica a comunicação formal como um conjunto de informações pelos diferentes veículos impressos, visuais, auditivos, eletrônicos, telemáticos, esses meios formais expressam ordens, comunicados, medidas, portarias, recomendações, pronunciamentos, discursos, etc.

2.1.3 Tipos de documentos formais de comunicação

Na contemporaneidade para que a troca de informações interna seja formalizada, clara e eficiente diante de empregadores e colaboradores se torna necessário a utilização de alguns documentos formais de comunicação. Segundo Gold (2010), o *e-mail* é o meio de comunicação mais utilizado hoje em dia nas empresas, pois é um meio mais moderno e eficaz de fazer chegar com rapidez as informações. O *e-mail* empresarial possui estrutura formal com um alto grau de formalidade na linguagem, com apresentação inicial, desenvolvimento e fecho.

Na visão de Beltrão (1995), é externado que o ofício deve apresentar, mais do que qualquer outro documento, sobriedade, naturalidade e unidade. Já Gold (2010), argumenta que o ofício é uma forma de correspondência oficial trocada entre chefes ou dirigentes de hierarquia equivalente ou enviada a alguém de hierarquia superior à daquele que assina. Ele é empregado em assuntos oficiais pelos órgãos da administração pública entre si e com órgãos particulares e sua finalidade é informar com o máximo de clareza e precisão, utilizando-se o padrão culto da língua.

Em alinhamento com a ideia, Medeiros (2019), declara que o memorando ou comunicação interna (CI), possui a função de lembrete e registro do que foi

combinado ou solicitado a alguém ou área. O documento pode ser utilizado entre setores de uma empresa ou servir de comunicação entre matriz e filial. Conforme Gold (2010), o memorando é a modalidade de comunicação entre unidades administrativas, que podem ter ou não a mesma hierarquia. Sua principal característica é a agilidade. A tramitação do memorando deve pautar-se pela rapidez e pela simplicidade de procedimentos burocráticos.

Para Beltrão (1995), o circular é toda comunicação reproduzida em vias que é expedida a diferentes pessoas com o intuito de enviar mensagens simultaneamente a diversos destinatários para transmitir avisos, ordens ou instruções. Nessa perspectiva, Gold (2010), salienta que o circular é uma comunicação (carta, *e-mail*, manifesto ou ofício) que é dirigida a diversas pessoas ou a um órgão. Em uma carta do tipo circular, o receptor deve ter a impressão de que o texto foi redigido especialmente para ele. Em muitos casos, o nome do destinatário é citado de maneira explícita no vocativo.

De acordo com Medeiros (2019), ata é um documento de valor jurídico, no qual são registrados fatos, resoluções e decisões de uma assembleia, sessão ou reunião. Em seus estudos, Gold (2010), diz que o objetivo principal da ata é expressar as ocorrências de uma reunião de forma clara e precisa. É um dos documentos mais difíceis de ser elaborado em virtude da necessidade de interpretar, selecionar e expressar informações geradas por vários emissores com a maior fidelidade e clareza possíveis. O redator de ata deve analisar as informações expostas e saber distinguir as ideias principais e as secundárias.

2.1.4 Barreiras e Ruídos na comunicação

Segundo Chiavenato (2009), ruído significa uma perturbação indesejável que tende a deturpar, distorcer ou alterar, de maneira imprevisível, a mensagem transmitida. Geralmente, dá-se o nome de ruído a alguma perturbação interna do sistema, enquanto se dá o nome de interferência a alguma perturbação externa do ambiente. Nesse âmbito, ao não compreender a mensagem repassada pelo emissor, o receptor pode transmiti-la incorretamente provocando assim um transtorno no destino da informação.

Gil (2007), entende por ruído qualquer fonte de erro, distúrbio ou deformação da fidelidade na comunicação de uma mensagem, seja ela sonora, visual ou escrita. A origem do ruído pode ser devida ao emissor ou a seu codificador, à transmissão, ao receptor ou a seu decodificador.

O quadro a seguir, Gil (2007), mostra alguns tipos de ruídos que decorrem do emissor e do receptor.

Quadro 2: Tipos de ruídos transmitidos pelo emissor e receptor

Ruídos decorrentes do emissor	Conceito
Falta de clareza nas idéias	O emissor possui uma vaga idéia do que pretende comunicar, mas, em lugar de aperfeiçoá-la, passa a transmiti-la assim mesmo, imaginando que seu interlocutor se incumbirá naturalmente desse aperfeiçoamento.
Problemas de codificação	Na comunicação oral requer-se que o mecanismo da fala possibilita sua expressão clara, o que significa que o comunicador precisa tomar cuidado com a tonalidade, a altura, o timbre e a velocidade de sua voz para evitar ruídos.
Hábitos de locução	A repetição excessiva de palavras, o uso de palavras incomuns, o uso frequente de palavras e expressões carregadas de emoções podem provocar distração no interlocutor, prejudicando a comunicação.
Suposição acerca do receptor	Quando uma pessoa inicia a conversa do que supõe que a outra pessoa pensa ou sabe, a comunicação pode não se completar, pois a suposição pode ser falsa.
Ruídos decorrentes do receptor	
Desinteresse	Os assuntos abordados nas conversas nem sempre serão de interesse para o receptor. Por isso, eles tendem a afastar-se ou mesmo

	desligar-se, quando o emissor está falando. Mesmo que ouçam, sua retenção será deficiente.
Experiências anteriores	O que se ouve ou entende quando alguém fala é, em grande parte, resultados de experiências próprias, necessidades ou formação.
Atribuição de intenções	Os receptores podem estar preocupados em ler nas entrelinhas a mensagem que é repassada. Assim, correm o risco de atribuir intenções falsas ao emissor.
Comportamento defensivo	Quando o receptor encara as afirmações do emissor como acusações ou críticas, as suas respostas assumirão a forma de autodefesa.

Fonte: Adaptado de Gil (2007, p. 75).

Chiavenato (2009), afirma que o processo de comunicação humana está sujeito a chuvas e tempestades. Existem barreiras que servem como obstáculos ou resistências à comunicação entre as pessoas. Algumas variáveis intervêm no processo de comunicação e o afetam profundamente, fazendo com que a mensagem tal como é enviada se torne diferente da mensagem tal como é recebida. Na realidade, ocorrem três tipos de barreiras à comunicação humana, sendo elas:

- 1.Barreiras pessoais: são interferências que decorrem das limitações, emoções e valores humanos de cada pessoa. As barreiras mais comuns em situações de trabalho são os hábitos deficientes de ouvir, as emoções, as motivações, os sentimentos pessoais. As barreiras pessoais podem limitar ou distorcer as comunicações com as outras pessoas;
- 2.Barreiras físicas: são as interferências que ocorrem no ambiente em que acontece o processo de comunicação. Um trabalho que possa distrair, uma porta que se abre no decorrer da aula, a distância física entre as pessoas, canal saturado, paredes que se antepõem entre a fonte e o destino, ruídos estáticos na comunicação por telefone etc.
- 3.Barreiras semânticas: são as limitações ou distorções decorrentes dos símbolos através dos quais a comunicação é feita. As palavras ou outras formas de comunicação - como gestos, sinais, símbolos etc, - podem ter diferentes sentidos para as pessoas envolvidas no processo e podem distorcer seu significado. As diferenças de linguagem constituem barreiras semânticas entre as pessoas (Chiavenato, 2009).

Outrossim, o autor ainda ressalta que esses três tipos de barreiras ocorrem

simultaneamente, fazendo a mensagem ser filtrada, bloqueada ou distorcida. Além da influência das barreiras, a comunicação pode ainda sofrer de três males, a saber que a omissão ocorre quando certos aspectos ou partes importantes da comunicação são omitidos, cancelados ou cortados por alguma razão, pela fonte ou pelo destinatário, fazendo com que a comunicação não seja completa ou com que seu significado perca alguma substância. A distorção surge quando a mensagem sofre alteração, deturpação, modificação, afetando e modificando seu conteúdo e significado original. Sobrecarga acontece quando a quantidade de comunicação é muito grande e ultrapassa a capacidade pessoal do destinatário de processar as informações perdendo parte delas ou distorcendo seu conteúdo. Muitas vezes, a sobrecarga produz um colapso que paralisa o sistema.

Kunsch (2016), define barreiras como problemas que interferem na comunicação. Logo, no âmbito organizacional além das barreiras gerais comuns no processo comunicativo encontram-se outras específicas. As barreiras gerais ou comuns podem ser de natureza mecânica, fisiológica, semântica ou psicológica.

1. As barreiras mecânicas ou físicas estão relacionadas com aparelhos de transmissão, como barulho, ambientes e equipamentos inadequados que podem dificultar ou mesmo impedir que a comunicação ocorra. A comunicação é bloqueada por fatores físicos.
2. As barreiras fisiológicas dizem respeito aos problemas genéticos ou de malformação dos órgãos vitais da fala.
3. As barreiras semânticas são as que decorrem do uso inadequado de uma linguagem não comum ao receptor ou a grupos visados. Isto é, os códigos e signos empregados não fazem parte do repertório do conhecimento em determinado ambiente comunicacional.
4. Barreiras psicológicas: são os preconceitos e estereótipos que fazem com que a comunicação fique prejudicada. Estão relacionadas com atitudes, crenças, valores e a cultura das pessoas. São percepções equivocadas de acordo com determinadas experiências e distintos marcos de referência (Kunsch, 2016).

Nessa perspectiva a autora ainda classifica quatro barreiras mais gerais no âmbito organizacional: as pessoais, as administrativas/ burocráticas, o excesso e a sobrecarga de informações e as informações incompletas e parciais. O quadro a seguir apresenta o detalhamento de cada uma dessas categorias, apresentando a descrição dos tipos de barreiras e o seu conceito, evidenciando suas principais características e seus impactos no processo comunicativo na comunicação nas organizações.

Quadro 3: Tipos de barreiras gerais no âmbito organizacional

Tipos de barreiras	Conceito
Barreiras pessoais	No ambiente organizacional as pessoas podem facilitar ou dificultar as comunicações. Irá depender da personalidade de cada um, do estado de espírito, das emoções, dos valores e da forma como cada indivíduo se comporta no âmbito de determinados contextos.
Barreiras administrativas/ burocráticas	Decorrem das formas como as organizações atuam e processam suas informações.
Excesso e sobrecarga de informações	A sobrecarga de informações de toda ordem e nas mais variadas formas, reuniões desnecessárias, um número crescente de novos meios impressos, eletrônicos e telemáticos, colaboram para ocasionar uma espécie de saturação para o receptor. A falta de seleção de prioridades acaba confundindo o público em vez de proporcionar uma comunicação eficaz.
Informações incompletas e parciais	São encontradas em informações fragmentadas, distorcidas ou sujeitas a dúvidas, nas informações não transmitidas ou sonegadas.

Fonte: adaptado à Kunsch (2016).

Ainda seguindo a perspectiva de autores, Bartolomé e colaboradores (1999), em seu livro Comunicação eficaz na empresa, fala sobre os principais obstáculos que a fluidez na comunicação enfrenta, tais eles sendo: padrões disfuncionais de comportamento, falta de visão e liderança organizacional, barreiras estruturais e organizacionais e excesso de dados.

Dessa forma o autor descreve os obstáculos como padrões disfuncionais de comportamento que é o excesso de críticas por parte dos gestores, estilos mais autoritários de mando, ambiente muito competitivo, medo de formar concorrentes, emoções e conflitos em potencial são alguns dos inúmeros fatores. A falta de visão e

liderança organizacional ocorre quando os gestores que não compartilham informações com sua equipe e colegas ou não procuram ter uma visão mais ampla do negócio e da interdependência das áreas. Barreiras estruturais e organizacionais são hierarquias rígidas, excesso de níveis, especialização departamental tendem a criar uma comunicação organizacional distorcida. O excesso de dados proporciona algumas vezes dados sem utilidade.

Robbins, DeCenzo, Wolter (2014, p. 294), afirmam que o objetivo de uma comunicação perfeita é transmitir um pensamento ou ideia de um remetente para um destinatário exatamente da mesma forma como o remetente imaginou. Esse objetivo quase nunca é atingido devido a distorções e a outras barreiras à comunicação. Dessa forma, a mensagem que chega ao destinatário pode chegar distorcida, com sentido totalmente contrário transmitido pelo emissor, essas barreiras podem provocar ruídos comunicacionais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Ou seja, a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade). A metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está referida a elas (Minayo, 2015, p.14).

Corroborando a esse entendimento, na parte da metodologia é descrito os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. A organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa (Gil 2002, p. 162). Seguindo essa linha de raciocínio, Lakatos e Marconi (2007), entendem que a metodologia é uma ciência que visa estudar, avaliar e compreender os diversos métodos para desempenhar uma pesquisa científica. No intuito de uma aplicação assertiva, ela examina, descreve e avalia diversos métodos que ajudarão com a quantificação, coleta de dados, processamento de informações, para que se chegue à resolução de problemas ou as investigações da pesquisa.

No contexto apresentado, a metodologia é a aplicação de métodos e procedimentos que auxiliarão na observação, na aplicação, na coleta de dados, para que se chegue a um resultado, e/ou a comprovação, podendo ser utilizada em diversas categorias da sociedade (Almeida, 2021). Sendo assim, Lakatos e Marconi (2007), afirmam que a metodologia vai ser o campo de estudo que se baseia em entender os melhores caminhos ou métodos em um determinado estudo para que se chegue à produção do conhecimento para a descrição ou a explicação de determinados fenômenos sociais ou naturais.

Os dados obtidos na pesquisa não são indiferentes à forma de obtenção. Dessa forma, a metodologia deve indicar minuciosamente os procedimentos adotados na investigação. Primeiramente, a metodologia deve informar acerca da natureza da pesquisa. Por conseguinte, o autor diz que é informado sobre as técnicas de coleta de dados se foi realizada através de questionários ou entrevistas (Gil, 2008).

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

Esta pesquisa é de abordagem quantitativa. Diante disso, os autores Sampieri, Collado e Lucio (2013), salientam que o enfoque quantitativo se volta para a descrição, previsão e explicação, bem como para dados mensuráveis ou observáveis. Na visão de Chizzotti (2014), a abordagem quantitativa pressupõe um mundo constituído e regido por leis invariáveis, que podem ser verificadas e previstas. A abordagem quantitativa se vale de instrumentos predeterminados, dados numéricos, número considerável de casos (Marconi e Lakatos, 2019). Em virtude disso, D'Ancora (2001), define metodologia quantitativa como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.

O método de pesquisa quantitativo tem como finalidade básica garantir a precisão dos resultados e evitar distorções de análise, conferindo maior margem de confiança em casos em que isto é muito relevante. Para atingir esse objetivo, trabalha com variáveis que podem assumir diferentes valores, indicando probabilidades, percentuais, desempenho etc. (Marcondes *et al.* 2017). Logo, Almeida (2021), afirma que no método quantitativo, é onde teremos os dados estatísticos e as fórmulas matemáticas em seu maior uso. Os dados são a chave principal para analisar e interpretar a realidade.

Segundo Sabino (1996), a análise quantitativa se efetua com todo dado numérico resultante da investigação, que se apresentará como um conjunto de quadros, tabelas e medidas. Como destaca Marconi e Lakatos (2019), o enfoque quantitativo compreende fases sendo elas evidenciar a observação e a valorização dos fenômenos, estabelecer ideias, demonstrar o grau de fundamentação, revisar as ideias resultantes da análise e propor novas observações e valorizações para esclarecer, modificar e/ou fundamentar respostas e ideias.

Dessa forma, a presente pesquisa possui enfoque na abordagem quantitativa que possui como objetivo coletar dados para posteriormente ser interpretados por via de noções numéricas a fim de haver uma compreensão, explicação e previsão de fenômenos através de dados estatísticos e matemáticos para que assim haja resultados dos objetivos passíveis de generalização.

3.2 CARÁTER DA PESQUISA

No que se refere a sua natureza, a presente pesquisa é descritiva, bibliográfica e de levantamento. De acordo com Marconi e Lakatos (2019), seriam pesquisas exploratórias as pesquisas bibliográficas, estudo de caso e levantamento de campo. O autor ainda diz que elas objetivam descrever as características de uma população ou identificar relações entre variáveis. São comuns as pesquisas que investigam características de um grupo, considerando idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível socioeconômico etc.

Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática. Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. O autor ainda destaca que tem pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa.

Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva é quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos sem interferir neles. Visa descrever as características de determinada população, fenômenos ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coletas de dados. Assume em geral a forma de levantamento.

Na visão de Gil (2002), o levantamento procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca de um problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. Na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões obtidas com base nessa amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a

margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos.

Outrossim, o autor cita algumas vantagens desse tipo de pesquisa, o quadro a seguir detalha algumas delas.

Quadro 4: Vantagens de uma pesquisa de levantamento

Vantagens	Conceito
Conhecimento direto da realidade	À medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores.
Economia e rapidez	Desde que se tenha uma equipe de entrevistadores, codificadores e tabuladores devidamente treinados, torna-se possível a obtenção de grande quantidade de dados em curto espaço de tempo. Quando os dados são obtidos mediante questionários, os custos tornam-se relativamente baixos.
Quantificação	Os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística. As variáveis em estudo podem ser quantificadas, permitindo o uso de correlações e outros procedimentos estatísticos. À medida que os levantamentos se valem de amostras probabilísticas, torna-se possível até mesmo conhecer a margem de erro dos resultados obtidos.

Fonte: adaptado a Gil (2002).

Prodanov e Freitas (2013), descrevem que a pesquisa bibliográfica é elaborada através de material já publicado. Em seus estudos os autores dizem que os demais tipos de pesquisas também envolvem o estudo bibliográfico, pois todas as pesquisas necessitam de um referencial teórico. Gil (2002), salienta que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído

principalmente de livros e artigos científicos. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Além disso, é ressaltado pelo autor que a pesquisa bibliográfica pode ser entendida como um processo que envolve as etapas de escolha do tema, levantamento bibliográfico preliminar, formulação do problema, elaboração do plano provisório de assunto, busca das fontes e leitura do material.

Portanto, compreende-se que a natureza da pesquisa se baseia na descrição onde serão descritos as características dos postos de combustíveis da cidade de Oeiras Piauí, e a população de uma determinada variável que será os colaboradores das empresas. Ainda seguindo essa linha de pesquisa, também foi utilizada a pesquisa de levantamento de dados quantitativos onde a amostragem da população pesquisada foi realizada através de meios com procedimentos estatísticos e levantamento bibliográfico. A bibliografia utilizada na pesquisa foi feita através de livros impressos e PDFs, artigos encontrados nas bases de dados Google acadêmico, periódicos CAPES e SciELO.

3.3 MÉTODO

Hegenberg (1976), defende que o método é uma forma de selecionar técnicas, formas de avaliar alternativas para a ação científica. Ferrari (1974), corrobora ao afirmar que o método é a forma de proceder ao longo do caminho. Marconi e Lakatos (2019), defendem que o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança, permite alcançar o objetivo traçando o caminho a ser seguido e detectando erros e auxiliando as decisões.

Esta pesquisa utilizou o método *survey* que, como descrito por Prodanov e Freitas (2013), ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo é desejado conhecer o comportamento através de questionários. Em sua generalidade é feito através de solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas

acerca do problema estudado para mediante análise quantitativa obter conclusões correspondentes aos dados coletados.

Na visão de Marcondes *et al.* (2017), no questionário tipo *survey* as perguntas assertivas são predominantemente fechadas, podendo pedir atribuição de notas as questões perante uma escala que pode variar de 5 a 7 pontos (tipo *Likert*) ou de 0 a 10 pontos, etc. Desse modo, a pesquisa também apresentará o questionário *survey* para que haja o entendimento das opiniões dos grupos de pessoas pesquisadas.

3.4 OBJETO DA PESQUISA

A fim de que o método cumpra seu objetivo é imprescindível que haja o elemento de estudo. Dessa forma, por meio de dados coletados juntamente com a Câmara de Dirigentes Lojistas de Oeiras (2026), foram vinculados a existência de 12 postos de combustíveis ativos no município de Oeiras- PI com estimativa de 91 colaboradores nas unidades de abastecimento. Esses estabelecimentos de abastecimento veicular podem contar com a prestação de trabalho de frentistas, gerentes, auxiliares administrativos, entre outros.

A partir das informações apresentadas, serão aplicados questionários nos 12 empreendimentos do setor varejista de combustíveis com o propósito de detectar como a comunicação está impactando nessas organizações. Sendo assim, a escolha desse objeto de pesquisa se justifica pois é a partir dele que pode-se compreender como o sistema comunicativo influencia diretamente no desempenho dos funcionários no ambiente organizacional.

3.5 PARTICIPANTES DA PESQUISA

O presente tópico visa o propósito de informar acerca dos participantes da pesquisa. Dessa forma, a pesquisa foi feita via google formulário em 12 postos de combustíveis no município de Oeiras Piauí, tendo sua amostra sendo não probabilística por conveniência, foi apurado que 91 indivíduos atuam no setor de combustíveis e tendo como respondentes à pesquisa o total de 53 colaboradores, o que indica que a pesquisa possui 80% de confiabilidade com uma margem de erro

de 6% (cálculo realizado pelo site surveymonkey). Dessa maneira, a finalidade principal desse ponto do trabalho é realizar o estudo das informações coletadas de quais são os impactos gerados pela comunicação nas organizações.

A coleta de dados foi executada entre os dias 16 de abril ao dia 11 de maio, por intermédio de encontros presenciais, onde o primeiro contato foi feito com os gestores ao qual foi abordado a importância da pesquisa para as organizações em si e como o estudo beneficiaria a sociedade oirense, posteriormente o questionário ficou disponível para que os demais colaboradores dos postos de combustíveis respondessem.

Tendo em vista as evidências apresentadas, o formulário foi fragmentado em 5 seções de perguntas, sendo a primeira seção com o termo de consentimento livre e esclarecido e termo de confidencialidade, a segunda com informações sociodemográficas dos participantes, a terceira a respeito da comunicação formal e informal dentro da organização, a quarta referindo-se às barreiras e ruídos na transmissão de mensagens e por fim, a quinta com questionamentos sobre as barreiras pessoais e administrativas.

3.6 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Este trabalho científico foi realizado por meio de questionário que segundo Marconi e Lakatos (2019), são instrumentos de coleta de dados que compreende um conjunto de perguntas previamente elaboradas, que deve ser respondida por escrito ou via formulário e enviado ao pesquisador. As autoras ainda acrescentam que em geral o pesquisador envia os questionários por meio eletrônico. Em harmonia com essa linha de pensamento Prodanov e Freitas (2013), dizem que o questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelo informante (respondente), ou seja, atua como um programa de coleta de dados.

Segundo Gil (2002), entende-se por questionário um conjunto de questões que serão respondidas pelo pesquisado. Em alinhamento Almeida (2021), salienta que o questionário pode ser físico ou digital, elaborado pelo pesquisador onde o preenchimento é realizado pelo informante. De acordo com Marconi e Lakatos (2019), na elaboração do questionário é levado em conta a utilidade das questões, a

sequência das perguntas e se as perguntas serão abertas ou fechadas podendo ser classificadas em dicotômicas (sim, não), tricotômicas (sim, não, não sei) ou de múltipla escolha. Dessa forma, esse estudo terá como técnica de coleta de dados o questionário que será aplicado e respondido pelos funcionários dos postos de gasolina via formulário google com perguntas abertas e fechadas.

3.7 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados foi realizada a análise por meio de estatística descritiva com o objetivo de analisar as informações coletadas. Conforme Gil (2002), a estatística descritiva tem como finalidade descrever os dados obtidos caracterizando isoladamente o comportamento de cada uma das variáveis no conjunto das observações. São utilizados recursos proporcionados pela estatística descritiva que proporciona a análise univariada. Estes procedimentos possibilitam caracterizar o que é típico do grupo, indicar a variabilidade dos indivíduos do grupo e verificar como os indivíduos se distribuem em relação a determinadas variáveis.

Na visão de Prodanov e Freitas (2013), a análise descritiva estatística prevê a interpretação e a análise dos dados tabulados. Essa análise deve ser feita a fim de atender aos objetivos da pesquisa para comparar e confrontar dados e provas a fim de confirmar os pressupostos da pesquisa. Marconi e Lakatos (2019), argumenta que na pesquisa quantitativa, há a necessidade de mensuração das variáveis estabelecidas, verificação e explicação das influências delas em outras variáveis, por meio de análise da frequência e correlação estatística.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo possui a finalidade de analisar os dados coletados via *Google* formulário, sobre a comunicação organizacional, a comunicação formal e informal, os tipos de documentos formais utilizados nas organizações e as barreiras e ruídos no processo comunicativo. Tendo isso em vista, a pesquisa também visa correlacionar os dados obtidos com os estudiosos citados no referencial teórico.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Nas cinco primeiras perguntas do questionário nota-se o perfil de forma individual de cada funcionário como a idade, gênero, escolaridade, cargo de ocupação e quanto tempo o colaborador trabalha na empresa. Esse ponto da pesquisa mostra-se fundamental para entender o ambiente organizacional pesquisado. Logo, a tabela seguinte demonstra o resultado coletado.

Tabela 1: Caracterização dos participantes

VARIÁVEL	OPÇÕES	NÚMERO	PERCENTUAL
Idade	18-25	15	28,3%
	26-33	12	22,6%
	33-40	15	28,3%
	40 ou mais	11	20,8%
Sexo	Masculino	48	90,6%
	Feminino	5	9,4%
	Prefiro não informar	0	0%
Escolaridade	Ensino fundamental	7	13,2%
	Ensino médio	34	64,2%
	Ensino superior	10	18,9%
	Outro	2	3,7%
Cargo na empresa	Gerente	8	15,1%
	Frentista	35	66%

	Auxiliar administrativo	2	3,8%
	Outro	8	15,1%
Tempo de trabalho na empresa	Menos de 1 ano	17	32,1%
	De 1 a 3 anos	19	35,8%
	De 3 a 5 anos	4	7,6%
	Mais de 5 anos	13	24,5

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Inicialmente, constata-se que há uma igualdade em relação à faixa etária de idade predominante, haja vista que o tempo de vida dos participantes de 18-25 anos e 33-40 anos obtiveram um percentual de 28,3% cada. Enquanto os colaboradores representam um total de 26-33 anos representando o total de 22,6%. Enquanto que os menores números apresentados foram totalizados com os indivíduos de 40 anos ou mais com 20,8% do percentual apresentado.

No que diz respeito à identificação de gênero foi detectado a predominância do sexo masculino com 48 respondentes que corresponde a 90,6% da população voluntária, enquanto, o sexo feminino apresenta a sua participação com 5 devolutivas totalizando 9,4%. Nenhum participante utilizou a alternativa que se referia a prefiro não informar, dessa maneira, verificou-se 0%, ou seja, não tendo alterações significativas no índice.

Acerca do nível de escolaridade dos participantes houve uma taxa muito alta dos concluintes do ensino médio em relação às demais opções, com 34 pessoas contabilizando 64,2%, sendo sucedido por ensino superior com 10 indivíduos atingindo 18,9%, a cota de ensino fundamental foi de 7 pessoas representando 13,2% e por derradeiro a opção outro com 2 respostas e 3,8%.

Em relação ao cargo na empresa foi apresentado de forma a considerar mais da metade dos funcionários como frentistas, registrando 35 profissionais com proporção de 66%. Logo após, é mostrado uma igualdade de 15,1% entre os gerentes e os demais cargos apresentados no formulário com a opção outro, onde é encaixado os cooperadores além dos citados acima, sendo eles tais como os proprietários do estabelecimento, seguranças, etc. Os auxiliares administrativos

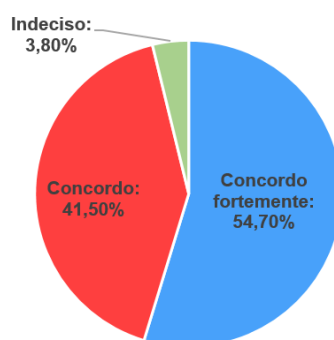
também tiveram uma parcela de 3,8% sendo representados por 2 prestadores de serviços que atenderam a presente pesquisa.

A partir dos dados coletados foi identificado que a maior taxa acerca do tempo que os funcionários exercem suas atividades trabalhistas nos postos de combustíveis é de 1 a 3 anos com 19 participantes e representação gráfica de 35,8%, tendo como muito próximo os que desempenham suas rotinas de trabalho em menos de 1 ano sendo 17 com o total de 32,1%, 13 estão na empresa há mais de 5 anos contabilizando 24,5%, enquanto que apenas 4 pessoas estão no estabelecimento de 3 a 5 anos o que são 7,5%.

4.2 COMUNICAÇÃO FORMAL E INFORMAL NO AMBIENTE DE TRABALHO

Neste tópico, buscou-se identificar qual a relevância que a comunicação formal e informal possuem no ambiente organizacional. Nesse sentido, o gráfico abaixo busca entender como está a clareza na transmissão de informações repassadas pelos superiores aos seus subordinados sobre as regras, normas e procedimentos da empresa.

Gráfico 1 - Clareza na transmissão de informações sobre o trabalho por parte da gerência



Fonte: elaboração própria (2026).

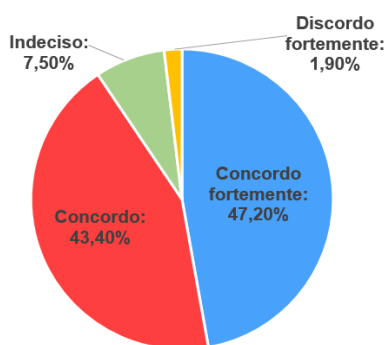
Nos dados, nota-se que segundo os colaboradores a gerência transmite as informações de forma clara e objetiva sobre o trabalho tais como as regras, normas e procedimentos. A devolutiva da opção concordo fortemente apresentou 54,7%, tendo como sequência concordo com exatos 41,5%. Apenas duas pessoas se

mostraram indecisas mediante a pergunta, o que significa 3,8%.

De acordo com o autor Chiavenato (2005), é de suma importância que as pessoas interajam dentro das organizações para que troquem ideias e informações. Percebe-se que de acordo com os resultados obtidos, a transmissão das ideias importantes por parte dos gestores estão sendo feitas de forma clara e objetiva, sendo assim, corroborando para que o ambiente organizacional seja um lugar de acolhimento e boas relações.

O seguinte gráfico possui finalidade semelhante ao anterior visto que seu intuito é fazer questionamentos sobre como os colaboradores se sentem a respeito de tirar dúvidas e espaço para esclarecê-las com os seus superiores.

Gráfico 2 - Você se sente à vontade para esclarecer dúvidas com seu superior



Fonte: elaboração própria (2026).

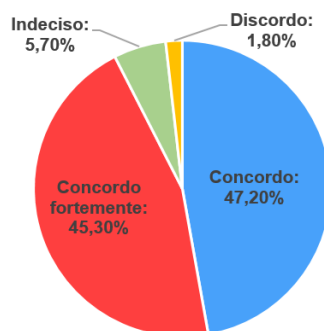
Os dados acima ainda dizem respeito à gestão da empresa. O gráfico procura compreender como os colaboradores se sentem em relação a esclarecer suas dúvidas diretamente com o superior. Percebe-se que a administração mostra-se aberta ao diálogo, isso reflete nos números de respostas com 47,2% das pessoas concordando fortemente, as que concordam com 43,4%, os indecisos somam um total de 7,5% e apenas 1,9% dos respondentes discordam fortemente.

Ademais, constatou-se que ainda se alinhando com o raciocínio do autor Chiavenato (2005), onde ele diz que a interação se torna vital para que haja uma boa comunicação onde as pessoas possam se sentir à vontade para compartilhar suas emoções. Os dados demonstram uma postura favorável em relação às empresas mostrarem-se abertas ao diálogo com seus colaboradores.

Em sequência os questionamentos foram acerca das orientações formais que

são dadas nos estabelecimentos pelos superiores aos seus subordinados sobre as suas atividades e se são repassadas formalmente.

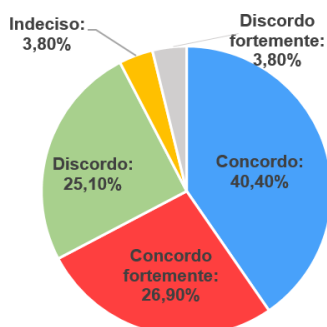
Gráfico 3 - Orientações formais sobre atividades



Fonte: elaboração própria (2026).

De acordo com as respostas obtidas sobre as orientações formais que os colaboradores recebem acerca de suas atividades tais como reuniões, avisos ou treinamentos, nota-se que 47,2% dos entrevistados concordam, 45,3% concordam fortemente, 5,7% se mostraram indecisos e apenas 1,8% discordam fortemente. Corroborando com os dados, em seus estudos Robbins, DeCenzo e Wolter (2014), a comunicação formal é direcionada a assuntos relativos a tarefas de trabalho e tendem a seguir a hierarquia da organização. Os autores supracitados afirmam que gestores tomam parte em comunicações formais por meio da fala, de documentos escritos, de mídia eletrônica e de comportamento não verbal. Os resultados demonstram que a literatura alinha-se com o cotidiano.

Gráfico 4 - Meios de comunicação utilizados como e-mail e ata

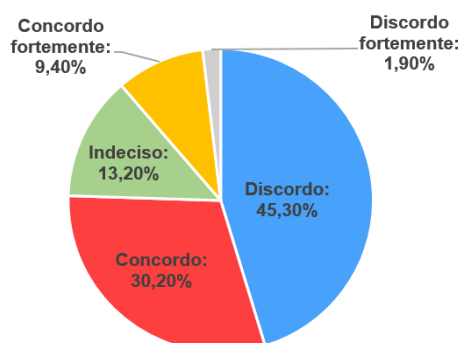


Fonte: elaboração própria (2026).

No que se refere aos meios de comunicação formal utilizada nas organizações como e-mail e ata, houve uma variação nas taxas dos participantes onde 40,4% dos respondentes apresentou concordarem, 26,9% concordam fortemente, 25,1% discordam, os que discordam fortemente e os indecisos se mostra aparecendo apenas com 3,8% cada.

Corroborando com as informações do gráfico 3, Robbins, Judge e Sobral (2010), definem que canais formais são aqueles que permitem que as informações circulem pela cadeia de comando da organização, garantindo assim eficiência e coordenação dos dados. Os resultados acima dizem respeito acerca dos meios formais de comunicação utilizados pelos postos de combustíveis, apesar da porcentagem mais alta demonstrar ser concordo, os canais oficiais de comunicação ainda não são utilizados com tanta frequência.

Gráfico 5 - Disseminação de informações através de conversas informais

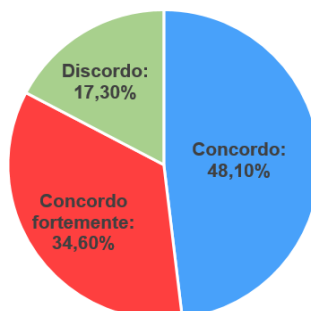


Fonte: elaboração própria (2026).

O gráfico citado faz referência a comunicação informal nas empresas. O questionamento foi se os colaboradores costumam ficar sabendo de informações primeiro por conversas informais. Constatou-se que 45,3% dos colaboradores mostram discordância, 30,2% concordam, 13,2% são indecisos em relação à pergunta, 9,4% concordam fortemente e apenas 1,9% discordam fortemente.

A linguagem espontânea é de suma importância para o desenvolvimento do ambiente empresarial, no entanto, ao não serem gerenciadas de forma positiva podem ocasionar problemas dentro da empresa. Na coleta de dados, foi encontrado que as informações são repassadas primeiramente pelos superiores.

Gráfico 6 - Contribuição da comunicação informal para um bom relacionamento



Fonte: elaboração própria (2026).

Tendo como foco a comunicação informal e sua contribuição para um bom relacionamento entre o colaborador e os seus colegas de equipe, 48,1% dos respondentes concordam que a comunicação do cotidiano corrobora para um ambiente harmonioso, 34,6% concordam fortemente e 17,3% discordam. Através desses dados nota-se que mais da metade dos respondentes entendem que a espontaneidade dos diálogos ao longo do dia é benéfico para que haja uma relação amistosa entre o grupo.

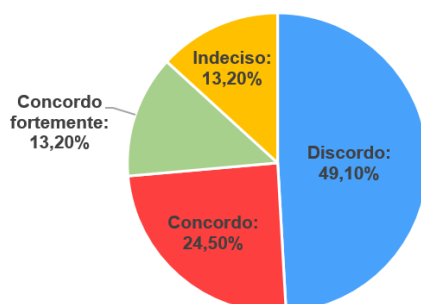
Os dados apresentados corroboram com a literatura de Krackhardt e Hanson (1993), onde diz que a comunicação informal constitui o sistema nervoso central que guia os processos de pensamento coletivo, as ações e reações. Dessa forma, é indispensável que a comunicação informal ocorra pois contribui para um bom relacionamento entre a equipe. Os dados coletados se relacionam com a perspectiva do autor, uma vez que os estudiosos afirmam a relevância da informalidade.

4.3 RUÍDOS E BARREIRAS NA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

Os questionamentos sobre os ruídos e barreiras na comunicação no ambiente de trabalho mostram o padrão de respostas dos contribuintes desse estudo. A partir dos resultados da pesquisa, constatou-se que interferências no processo comunicativo podem dificultar o entendimento entre gestores, funcionários e clientes. Em sequência apresenta-se os resultados da obtenção dos dados coletados sobre

os obstáculos no processo de transmissão das mensagens.

Gráfico 7 - Dificuldades com o uso de linguagem técnica

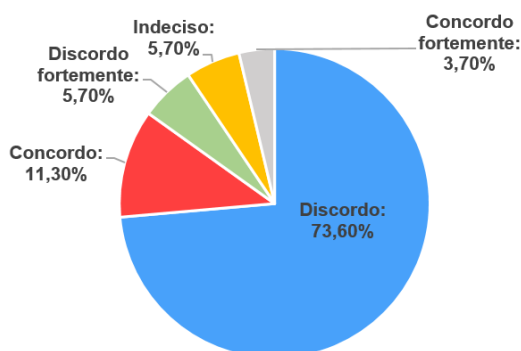


Fonte: elaboração própria (2026).

De acordo com as informações coletadas sobre o uso de uma linguagem técnica ou termos especializados, foi perguntado se dificulta o entendimento dos colaboradores diante das informações concluiu-se que 49,1% discordam, demonstrando que quase metade dos informantes são contrários à pergunta, 24,5% concordam e 13,2% se mostram indecisos ou concordam fortemente.

Contudo, Kunsch (2016), defende que as barreiras semânticas são decorrentes do uso de uma linguagem que não é comum ao receptor. Entretanto, 49,1% dos entrevistados não demonstram sentir dificuldades com o uso da linguagem técnica e suas atribuições de palavras, assim sendo, a realidade no cotidiano da população delimitada mostra-se diferente do que a literatura sugere.

Gráfico 8 - Impacto da escolaridade e da experiência profissional na comunicação entre os colaboradores

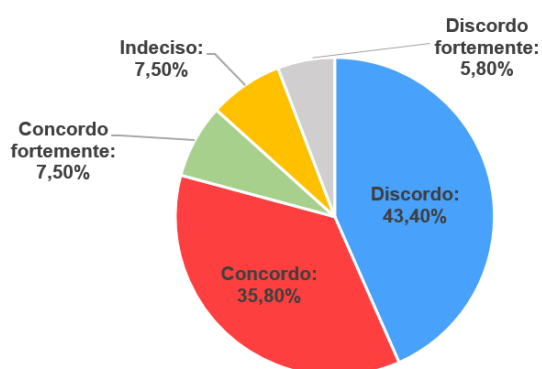


Fonte: elaboração própria (2026).

Segundo a pesquisa, 73,6% dos colaboradores discordam que o nível de escolaridade ou experiência profissional possam causar problemas na comunicação, isso significa que houve uma quantidade significativa de negativas acerca dessa possível barreira, 11,3% concordam, os que discordam fortemente e os indecisos são 5,7% cada e apenas 3,7% concordam fortemente.

Entretanto, em suas análises Gil (2007), entende que experiências próprias, necessidades ou formações podem ser uma barreira frente a ruídos e barreiras. Porém, os resultados adquiridos por intermédio do questionário são contraditórios ao que é dito pelo autor em sua literatura, uma vez que os dados demonstram que os colaboradores conseguem manter comunicações claras e de fácil compreensão apesar da diferença entre os seus níveis educacionais e experiências profissionais. Os resultados evidenciam que no cotidiano a realidade é diferente, pois os contribuintes da pesquisa em sua maioria discordam com a afirmação do autor.

Gráfico 9 - Já aconteceu de uma informação chegar incompleta

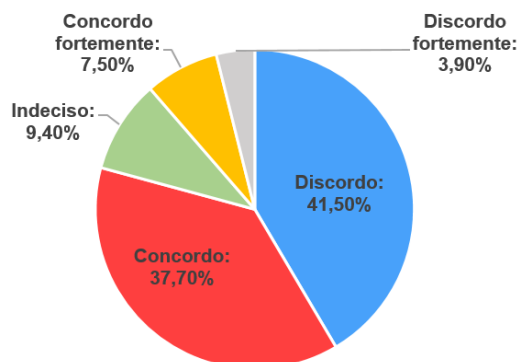


Fonte: elaboração própria (2026).

Em conformidade com o gráfico, 43,4% dos colaboradores discordam que já tenha chegado uma informação incompleta, 35,8% concordam, 7,5% são indecisos sobre a pergunta ou concordam fortemente e 5,8% discordam fortemente. Kunsch (2016), ao mencionar em suas pesquisas que existem tipos gerais de barreiras no âmbito organizacional, sendo uma delas as informações incompletas e imparciais que podem ser encontradas em informações fragmentadas e distorcidas sujeitas a dúvidas mostra que essa barreira tende a provocar erros de comunicação. Contudo, os pesquisados mostraram em uma taxa de 43,4% que discordam que já receberam

informações incompletas, mas, existe um sinal de alerta ao notar que 35,8% concordam que avisos inacabados já chegaram ao seu conhecimento.

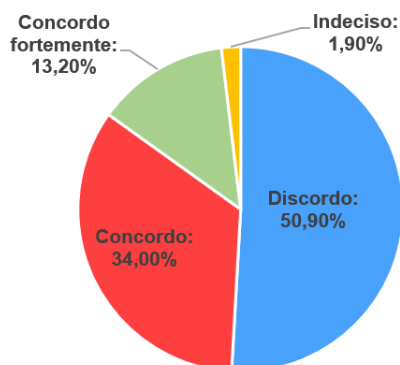
Gráfico 10 - Orientações diferentes para desempenhar uma determinada atividade



Fonte: elaboração própria (2026).

Percebe-se que 41,5% dos respondentes afirmam que discordam que em algum momento já receberam orientações diferentes para desempenhar uma atividade, 37,7% concordam, 9,4% são imparciais, 7,5% concordam fortemente e 3,9% discordam fortemente. Em harmonia com o pensamento da Kunsch (2016), o seguinte gráfico possui relação com os dados apresentados anteriormente, logo, caso ocorra de serem repassadas informações distorcidas estará ocorrendo erro comunicacional e orientações diferentes para desempenhar uma mesma atividade pode mostrar esse reflexo.

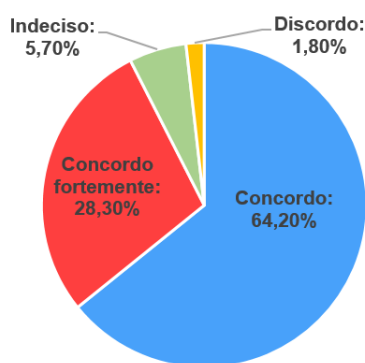
Gráfico 11 - Informações distorcidas e seus impactos no trabalho



Fonte: elaboração própria (2026).

O gráfico apresenta o questionamento se ao serem repassadas informações distorcidas, já ocorreu de provocar erros no trabalho. Mais da metade dos colaboradores, o que corresponde a 50,9% mostraram discordar, 34% concordam, 13,2% concordam fortemente e 1,9% são indecisos. O autor Chiavenato (2009), relata que a distorção surge quando a mensagem sofre alteração podendo modificar o seu conteúdo e sentido original, ocasionando erros na transmissão e recebimento de informações, logo, poderá acarretar também erros no funcionamento das atividades demandadas. Todavia, em grande números de 50,9% os colaboradores discordam que tenham recebido informações incompletas.

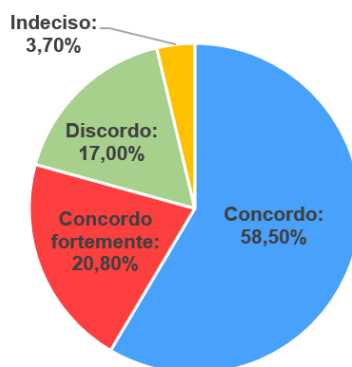
Gráfico 12 - Satisfação com a comunicação no posto de combustível



Fonte: elaboração própria (2026).

No que diz respeito a um ambiente harmonioso, 64,2% concordam que o posto de combustível é um espaço de boa comunicação, 28,3% concordam fortemente, 5,7% são indecisos e apenas 1,8% discordam. De acordo com os dados obtidos, Freire (2009), relata que a comunicação possui grande importância para manter um ambiente organizacional harmonioso onde é essencial para o desenvolvimento da equipe. Conforme o levantamento, realizado, a interação nos estabelecimentos de abastecimento de gasolina tem um percentual de boa comunicação no ambiente empresarial de 64,2% de concordância entre os empregados, dessa forma, a pesquisa de campo alinha-se com o que foi apresentado pelo autor em seus estudos, mostrando que a realidade no cotidiano é de concordância com a literatura.

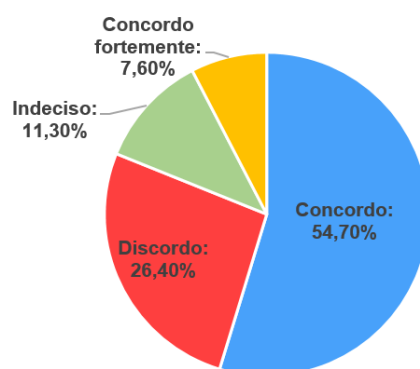
Gráfico 13 - Influência do tom de voz, velocidade e volume na compreensão das informações



Fonte: elaboração própria (2026).

A indagação feita no gráfico foi questionado se os colaboradores acreditam que o tom de voz, velocidade e volume que o superior utiliza influencia diretamente na compreensão das informações repassadas. Para 58,5% dos respondentes concordam, 20,8% concordam fortemente, 17% discordam e 3,7% são relutantes a opinarem sobre o questionamento. Gil (2007), aborda que os problemas de codificação podem gerar ruídos pois o comunicador precisa tomar cuidado com a tonalidade, a altura, o timbre e a velocidade de sua voz para evitar ruídos. Os dados obtidos foram de concordância com o autor.

Gráfico 14 - Uso de palavras repetidas na comunicação

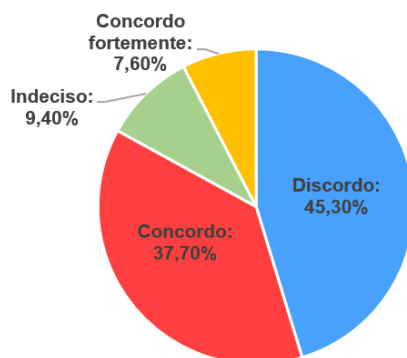


Fonte: elaboração própria (2026).

Perguntou-se se o uso de palavras repetidas podem causar distração e prejudicar a comunicação. Dessa forma, 54,7% dos colaboradores concordaram, 26,4% discordam, 11,3% são irresolutos e 7,6% concordam fortemente. Gil (2007), diz que a repetição excessiva de palavras, podem provocar distração no interlocutor,

prejudicando a comunicação. Em conformidade com o autor foi apurado uma margem de 54,7% de concordância com a bibliografia apresentada.

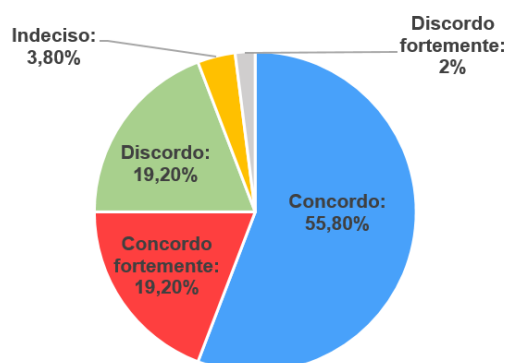
Gráfico 15 - Distração quando o assunto não desperta o interesse do colaborador



Fonte: elaboração própria (2026)

Constatou-se que 45,3% dos colaboradores discordam que quando um assunto não desperta o seu interesse possa se distrair durante a comunicação, 37,7% concorda, 9,4% são incertezas, 7,6% concordam fortemente. Gil (2007), aponta que os assuntos abordados nas conversas nem sempre serão de interesse para o receptor. Por isso, eles tendem a afastar-se ou mesmo desligar-se, quando o emissor está falando. Apesar disso, as pesquisas apontam que houve uma predominância de 45,3% de discordância por parte dos entrevistados em relação aos estudos do autor, mostrando que nem sempre o cotidiano está relacionado ao que é escrito por parte dos estudos da área.

Gráfico 16 - Dificuldades na comunicação por ruídos



Fonte: elaboração própria (2026).

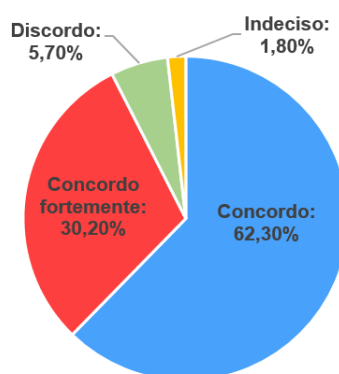
De acordo com os dados percebe-se que 55,8% dos participantes concordam

que ruídos no ambiente de trabalho podem dificultar ou impedir que a comunicação ocorra, houve também um empate em 19,2% aos que concordam fortemente e os que discordam, 3,8% são indecisos e uma pequena taxa de 2% aos que discordam fortemente. Kunsch (2016), traz em suas considerações que os ruídos estão relacionados com barulho, ambientes e equipamentos inadequados que podem dificultar ou mesmo impedir que a comunicação ocorra. A comunicação é bloqueada por fatores físicos. Os colaboradores deste trabalho concordam em sua maioria 55,8% com os estudos da autora.

4.4 BARREIRAS PESSOAIS E ADMINISTRATIVAS NO AMBIENTE DE TRABALHO

É notório que as barreiras no ambiente de trabalho podem dificultar a comunicação. Logo, esta parte da coleta de dados abordará até que ponto essas barreiras podem se tornar um incômodo para a organização como um todo e como pode influenciar diretamente no rendimento dos colaboradores e da organização.

Gráfico 17 - Influência das emoções na clareza de informações

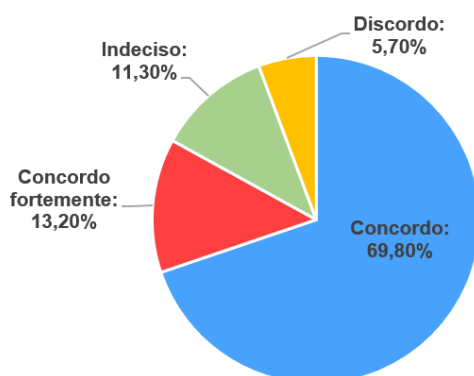


Fonte: elaboração própria (2026).

O bloco do levantamento iniciou-se com um questionamento se no ponto de vista do participante as barreiras como as emoções, estresse e a irritação podem dificultar uma comunicação clara no ambiente de trabalho. Constatou-se que 62,3% dos colaboradores concordam, 30,2% concordam fortemente, 5,7% discordam e 1,8% são indecisos.

Os dados obtidos possuem concordância com os estudos do autor Chiavenato (2009), que diz que as barreiras pessoais são as interferências que decorrem das emoções e valores humanos de cada pessoa, podendo limitar ou distorcer as comunicações com as outras pessoas. Por conseguinte, foi verificada através da pesquisa que a maioria dos colaboradores com 62,8% estão de acordo com a afirmativa feita pelo autor, dessa forma, demonstrando que a literatura apresentada está alinhada com o cotidiano vivenciado pelos respondentes do estudo.

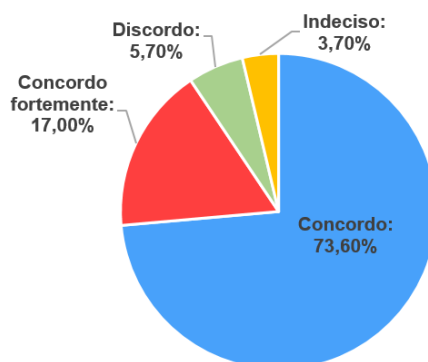
Gráfico 18 - Opiniões contrárias e as barreiras para a comunicação



Fonte:elaboração própria (2026).

Percebe-se que 69,8% dos respondentes concordam que a dificuldade em aceitar opiniões contrárias pode se tornar uma barreira para a comunicação entre colegas de trabalho, 13,2% concordam fortemente, 11,3% são incertos de opinião e 5,7% discordam. Colaborando com os dados, os estudos de Kunsch (2016), descrevem que as barreiras psicológicas são os estereótipos que fazem com que a comunicação fique prejudicada. Estão relacionadas com atitudes, crenças, valores e a cultura das pessoas. Dessa forma, a dificuldade em aceitar opiniões contrárias é um problema que dificulta a comunicação empresarial, assim como foi comprovado pela coleta de dados onde 69,8% dos entrevistados concordam com a declaração feita pela autora, por meio disso, demonstrando que a presente pesquisa realizada sobre as barreiras comunicativas alinha-se com o que mostra a autora em sua literatura.

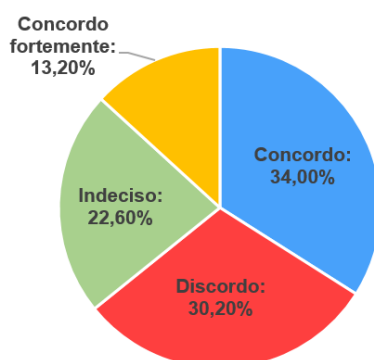
Gráfico 19 - Individualidade comportamental e a dificuldade no diálogo



Fonte: elaboração própria (2026).

Os dados revelaram que 73,6% dos colaboradores concordam que a individualidade comportamental pode dificultar o diálogo no ambiente empresarial, 17% concordam fortemente, 5,7% discordam e 3,7% são indecisos. A literatura e os dados estão de acordo, pois em seus estudos Robbins (2020), aponta que a comunicação organizacional é fundamental para coordenar, influenciar e unir os colaboradores e os diferentes setores em um mesmo propósito, assim, a comunicação nas organizações atua como um fator de grande influência para o futuro positivo das organizações. Dessa maneira, quando se há uma grande individualidade no comportamento dos colaboradores tende a gerar prejuízos no diálogo. O nível de satisfação da afirmativa do autor por parte dos colaboradores foi de cerca de 73,6%.

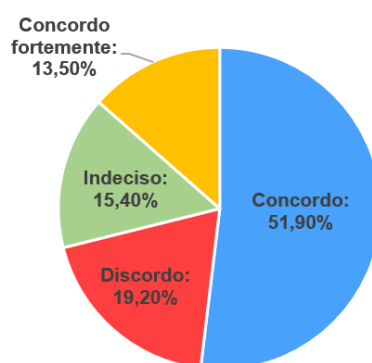
Gráfico 20 - Excessos de normas e procedimentos burocráticos



Fonte: elaboração própria (2026).

Observa-se que 34% dos informantes concordam que o excesso de normas e procedimentos burocráticos dificulta a comunicação no ambiente de trabalho, 30,2% discordam, 22,6% são indecisos e 13,2% concordam fortemente. Nota-se que houve uma variação nas respostas dos colaboradores. Segundo Bartolomé e colaboradores (1999), hierarquias rígidas, excesso de níveis, especialização departamental tendem a criar uma comunicação organizacional distorcida. A pesquisa mostrou-se variada ao que diz respeito a opinião dos participantes, pois 18 pessoas mostraram concordar, 16 discordaram, 12 não souberam responder e 7 concordaram fortemente.

Gráfico 21 - Dependência de autorizações superiores ao repassar informações



Fonte: elaboração própria (2026).

Em relação a dependência de autorizações superiores para as informações chegar aos colaboradores atrasar a comunicação, constatou-se que 51,9% dos pesquisados concordam, 19,2% discordam, 15,4% são imparciais e 13,5% concordam fortemente. Confirmando os dados em seus estudos, Kunsch (2016), afirma que as barreiras administrativas ou burocráticas decorrem das formas como as organizações atuam e processam suas informações. A correlação com o pensamento da autora e os dados são positivos uma vez que 51,9% dos entrevistados aprovam tal afirmação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar os impactos e desafios gerados pela comunicação organizacional em postos de combustíveis no município de Oeiras, Piauí. Dessa forma, o objetivo foi alcançado pois foi possível investigar como a falta de comunicação prejudica o relacionamento entre colaboradores e empregadores. A pesquisa também abordou a comunicação formal e informal, assim como foi detectado os canais de comunicação utilizados pelas organizações.

Logo, os resultados mostram que a comunicação nas organizações é um fator crucial para que haja uma boa transmissão das informações, tendo como consequência bons rendimentos e crescimento pessoal e da empresa. Além disso, ao longo da coleta de dados confirmou-se que os participantes consideram que os seus superiores são claros e objetivos ao repassarem informações, bem como são acessíveis para o diálogo.

No que diz respeito à comunicação na sua forma formal também foi possível apurar que os postos de combustíveis repassam informações sobre atividades da empresa, assim como em alguns estabelecimentos são utilizados documentos formais de comunicação tais como e-mail e ata. Em relação a comunicação informal foi constatado que em sua grande maioria os colaboradores veem esse tipo de comunicação como importante para que o ambiente seja harmonioso.

Ademais, as barreiras na comunicação podem provocar sérios problemas no processo comunicativo podendo provocar dificuldades no entendimento de orientações e erros futuros. No entanto, verificou-se que apesar de algumas vezes informações chegarem incompletas ou haver dificuldades no entendimento da mensagem, constatou-se que os colaboradores não apresentam dificuldades tão significativas para desempenhar suas atividades cotidianas.

Em concordância com os autores citados no referencial teórico, constatou-se que as emoções, excesso de informações, falhas na cadeia de comando das mensagens, interpretações equivocadas resultam em ruídos no ambiente organizacional podendo acarretar em boatos que geram grandes problemas de convivência para a empresa resultando em clima desfavorável, ao qual prejudica a empresa e seus colaboradores. Desse modo, salienta-se que a comunicação é

crucial para que os estabelecimentos comerciais possam crescer e se desenvolver mostrando sua relevância sendo capaz de influenciar positivamente ou negativamente o andamento do negócio.

Nessa perspectiva, os objetivos do trabalho foram alcançados ao serem abordados e respondidos de forma teórica e prática. No entanto, a pesquisa encontrou algumas limitações para serem realizadas tais como a falta de estudos no segmento de comunicação empresarial, dificuldades para aplicar o questionário assim como a grande resistência dos colaboradores para responder ao questionário.

Por fim, é de grande relevância que se desenvolvam estudos futuros acerca da temática, principalmente em até que ponto a falta de clareza nas informações pode afetar o desenvolvimento das empresas e como isso pode contribuir com a insatisfação e desmotivação dos colaboradores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Í. D. **Metodologia do trabalho científico**. Recife: Ed. UFPE, 2021.

AMARAL, C. A. A Comunicação Organizacional, o Jornalismo Empresarial e a Memória Institucional. **História da Comunicação Empresarial no Brasil**. 1999.

BARKER, A. **Técnicas de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Clio, 2007.

BARTOLOMÉ, F. Prefácio. In: ARGYRIS, C. *et al.* **Comunicação eficaz na empresa**: como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BELTRÃO, O. M. **Correspondência, linguagem e comunicação**: Oficial Comercial Bancária Particular. 19. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

BARBOSA, T. **Descomplicando gestão de pessoas**: Práticas que geram resultados. 1. ed. São Paulo: Escrita nobre, 2024.

Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Oeiras-PI. Oeiras CNPJ Ativo. Arquivo Excel. Oeiras-PI, 2026.

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional**: a dinâmica do sucesso das organizações. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHIAVENATO, I. **Comportamento Organizacional**: A Dinâmica do Sucesso das Organizações. 4. ed. São Paulo: GEN Atlas.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**: O capital humano das organizações. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2014.

CUNHA, M. P. et al. **Manual de comportamento organizacional e gestão**. 6. ed. Lisboa: RH, 2007.

D'ANCORA, Ma. A. C. **Metodología cuantitativa**: estratégias y técnicas de investigación. Madrid: Síntesis, 2001.

FERREIRA, S. M.; MODESTO, F.; WEITZEL, S. R. Comunicação científica e o protocolo OAI: uma proposta na área de ciências da comunicação. In: **INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: [s.n.], 2003.

FREIRE, O. B. L. Comunicação, cultura e organização: um olhar antropológico sobre os modos de comunicação administrativa na perspectiva da comunicação integrada. 2009, 263p. **Tese** (Doutorado em Comunicação) - Universidade de São

Paulo (USP), São Paulo, 2022. Disponível em:
<https://doi.org/10.26512/rici.v15.n1.2022.39520>. Acesso em: 05 nov. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos papéis profissionais**. 1. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLD, M. **Redação empresarial**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing public relations**. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich, 2009.

GRUNIG, J. et al. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2011.

HEGENBERG, L. **Etapas da investigação científica**. São Paulo: EPU: Edusp, 1976.

KRACKHARDT, D.; HANSON, R. Informal Networks: The Company Behind The Chart. **Harvard Business Review**, n. 7, p. 104-101. 1993.

KUNSCH, M. M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. ed. Local: Sammus editorial, 2016.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e Metodológicas. **Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos**. v. 2. Belo Horizonte: UFMG, 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas da Comunicação Organizacional**. 5 ed. São Paulo: Summus, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed.5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

MACÊDO, I. M.; RODRIGUES, D. F.; JOHANN, M. E. P.; CUNHA, N. M. M. **Gestão de pessoas**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

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

MARCONDES, R. C.; MIGUEL, L. A. P.; FRANKLIN, M. A.; PEREZ, G. **Metodologia para trabalhos práticos e aplicados Administração e Contabilidade: Administração e contabilidade**. São Paulo : Editora Mackenzie, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARQUES, A. et al. **Comunicação organizacional**: vertentes conceituais e metodológicas. 1. ed. Belo Horizonte: PPGCOM, 2017. v. 2.

MEDEIROS, J. B. **Redação empresarial**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, métodos e criatividade. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

PUTNAM, L.; PHILLIPS, N.; CHAPMAN, P. Trajetórias teórico conceituais da comunicação organizacional. **Metáforas da comunicação organizacional. Ação e análise organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004, v.3

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2a edição. Novo Hamburgo – RS: FEEVALE, 2013.

RIBEIRO, J. **Comportamento organizacional**. Local: ANJE- Associação Nacional de Jovens Empresários e EduWeb, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, P. R.; DECENZO, D. A.; WOLTER, R. M. **A nova administração**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

ROBBINS, P. R.; JUDGE, T.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional**: teorias e práticas no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A. **Comportamento organizacional**. 18. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2020.

SABINO, C. A. **El procedo de investigación**. Buenos Aires: Lumen- Humanitas, 1996.

TRUJILLO FERRARI, A. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ken.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

Prezado(a),

Por meio desse questionário solicito a sua colaboração para responder às seguintes perguntas. A finalidade desta pesquisa é atender a um trabalho de conclusão de curso. Este questionário é totalmente anônimo e sua destinação será completamente acadêmica. As resoluções das alternativas não possuem opções certas ou erradas, logo assinale a alternativa que melhor se encaixe com a sua opinião.

TERMO DE CONSENTIMENTO

- A participação é voluntária e de forma anônima garantindo-se que não haja identificação pessoal nas informações fornecidas.
- O participante pode desistir de responder a pesquisa a qualquer momento sem que haja penalizações, prejuízos ou constrangimentos. Porém, suas respostas serão de suma importância para o estudo da comunicação nas organizações.
- Não há benefícios pessoais aos voluntários que responderem a pesquisa.
- A sua colaboração não implica em custos.
- Sua atenção, disponibilidade e contribuição são de fundamental importância para o andamento do estudo. De antemão agradecemos sua contribuição.

BLOCO 1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICOS

1) Faixa etária de idade:

() 18-25

() 26-33

() 33-40

() 40 ou mais

2) Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não informar

3) Escolaridade:

- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Ensino superior
- ☐ Outro

4) Cargo na empresa:

- ☐ Gerente
- ☐ Frentista
- ☐ Auxiliar administrativo
- ☐ Outro

5) Há quanto tempo você trabalha neste posto?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 a 3 anos
- ☐ De 3 a 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

BLOCO 2 COMUNICAÇÃO FORMAL E INFORMAL

1) A gerência transmite as informações de forma clara e objetiva sobre o trabalho (regras, normas e procedimentos)?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

2) Você se sente à vontade para esclarecer dúvidas diretamente com seu superior?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

3) Você recebe orientações formais sobre suas atividades (reuniões, avisos ou treinamentos)?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

4) Os meios de comunicação utilizados são formais tais como emails e ata?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

5) Você costuma ficar sabendo de informações primeiro por conversas informais entre colegas?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

6) A comunicação informal contribui para um bom relacionamento entre você e seus colegas?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

BLOCO 3 BARREIRAS E RUÍDOS NA COMUNICAÇÃO

1) O uso da linguagem técnica ou termos especializados dificulta o seu entendimento diante das informações repassadas?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

2) A diferença no nível de escolaridade ou experiência profissional entre os funcionários ocasiona problemas na comunicação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

3) Já aconteceu de alguma informação chegar incompleta até você?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

4) Você já recebeu orientações diferentes para desempenhar uma determinada atividade?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

5) Ao serem repassadas informações distorcidas, já ocorreu de provocar erros no trabalho?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

6) No seu cotidiano a comunicação no posto de combustível costuma ser boa?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

7) Você acredita que o tom de voz, velocidade e volume que o seu superior utiliza influencia diretamente na compreensão das informações repassadas?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

8) O uso de palavras repetidas pode causar distração e prejudicar a comunicação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

9) Quando um assunto não desperta seu interesse, você tende a se distrair durante a comunicação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

10) Você considera que ruídos no ambiente de trabalho podem dificultar ou impedir que a comunicação ocorra?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

BLOCO 4 BARREIRAS PESSOAIS E ADMINISTRATIVAS

1) Você acredita que as barreiras como as emoções, estresse e a irritação podem dificultar uma comunicação clara no ambiente de trabalho?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

2) A dificuldade em aceitar opiniões contrárias pode se tornar uma barreira para a comunicação entre colegas de trabalho?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

3) A individualidade comportamental pode dificultar o diálogo no ambiente empresarial?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

4) O excesso de normas e procedimentos burocráticos dificulta a comunicação no seu ambiente de trabalho?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente

5) A dependência de autorizações superiores para repassar informações pode atrasar a comunicação?

- ☐ Concordo fortemente
- ☐ Concordo
- ☐ Indeciso
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo fortemente