



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

<ADMINISTRAÇÃO>

PROJETO INTEGRADO

A COMUNICAÇÃO ENTRE AS EQUIPES NO
CONTEXTO ORGANIZACIONAL

<UNILEVER>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

<ADMINISTRAÇÃO>

PROJETO INTEGRADO

A COMUNICAÇÃO ENTRE AS EQUIPES NO
CONTEXTO ORGANIZACIONAL

<UNILEVER>

MÓDULO CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES - PROFa.
LEONOR CRISTINA BUENO

COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO - PROFa. JULIANA MARQUES
BORSARI

ESTUDANTE:

VANESSA JÚLIO BASÍLIO PEDROSO,

RA 1012020100536

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 3 |
| 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA | 4 |
| 3. PROJETO INTEGRADO | 7 |
| 3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES | 7 |
| 3.1.2 DIFICULDADES PARA SE TRABALHAR EM EQUIPE | 10 |
| 3.2 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO | 11 |
| 3.2.1 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ESCRITA | 12 |
| 3.2.2 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ORAL | 13 |
| 4. CONCLUSÃO | 15 |
| REFERÊNCIAS | 17 |

1. INTRODUÇÃO

Em 1890, William Hesketh Lever, fundador da Lever Brothers, escreveu suas ideias para o sabão Sunlight – seu revolucionário novo produto que ajudou a popularizar a limpeza e higiene na Inglaterra Vitoriana.

Era "para tornar a limpeza comum; diminuir o trabalho das mulheres; promover a saúde e contribuir para a atratividade pessoal, que a vida pode se tornar mais agradável e gratificante para as pessoas que usam nossos produtos".

Esse senso de objetivo e missão sempre fez parte da cultura da Unilever. No século 21, ainda estamos ajudando as pessoas a serem mais atraentes, melhores e obter o máximo da vida – e nosso objetivo como negócio é "tornar a vida sustentável comum".

Em face da mudança climática, instabilidade e ameaças ao progresso realizadas no aumento dos padrões de vida durante o século 20, a Unilever lança o Plano de Sustentabilidade da Unilever, nosso projeto para um modelo de negócios sustentável.

Depois de seu lançamento em 2010, o Plano de Sustentabilidade da Unilever é reconhecido por comentaristas independentes como um dos planos de sustentabilidade mais ambiciosos já criado por uma empresa internacional – e continua a evoluir, impulsionando crescimento em nossos negócios enquanto aproveita nossa pesquisa e experiência para criar mudanças no mundo.

Até 2014, nossas "marcas sustentáveis" – marcas que tem um objetivo sustentável e contribui para uma ou mais metas do Plano de Sustentabilidade da Unilever – estão crescendo duas vezes mais rápido do que o resto dos negócios e realizando uma grande contribuição para o crescimento geral.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Unilever foi inaugurada em 15/07/1968 e tem o seguinte CNPJ61.068.276/0001-04, não apresenta um nome fantasia e sua Razão social é Unilever Brasil Ltda.

Seu capital social é avaliado R\$104.024.069,00 (Cento e quatro milhões, vinte e quatro mil e sessenta e nove reais). Ela está localizada na Av. Das Nações Unidas, 14261, Ala B Andar 3 Ao 6 Andar 8 Ao 10, Vila Gertrudes, São Paulo, SP, CEP 04794-000, Brasil.

Sua natureza jurídica é Sociedade Empresária Limitada - Código 2062, ela se encontra com status ativo e sua Atividade econômica principal é Comércio atacadista de produtos de higiene pessoal - CNAE 4646002.

Em seu quadro societário se encontram Brazinvestee B, Brazh1 B, Brazh2 B, Brazinvest B, Fernando Fernandez, Júlio Cesar de Queiroz Campos, Ricardo Fonseca Marques, Luciana Paganato Rodrigues, Federico Carlos Pricolo, Marina Fernie, Eduardo Awada Campanella, Luciano Martin Wiszniewski

Em 1890, William Hesketh Lever, fundador da Lever Brothers, escreveu suas ideias para o sabão Sunlight – seu revolucionário novo produto que ajudou a popularizar a limpeza e higiene na Inglaterra Vitoriana.

Era "para tornar a limpeza comum; diminuir o trabalho das mulheres; promover a saúde e contribuir para a atratividade pessoal, que a vida pode se tornar mais agradável e gratificante para as pessoas que usam nossos produtos".

No Brasil, nossa trajetória começou em 1929, quando desembarcaram no Porto de Santos três emissários da Unilever: Eric Hayden Morris, George McCabe e William Rigby. Do porto, eles seguiram direto para São Paulo. A cidade na época tinha cerca de 900 mil habitantes, mas crescia sem parar com a chegada constante de pessoas para trabalhar nas primeiras indústrias locais.

Um mês após a chegada dos três ao Brasil, a quebra da Bolsa de Nova York causou uma onda de falências e crises econômicas ao redor do mundo. Esse imprevisto,

contudo, não alterou o plano dos executivos, que em 4 de outubro registraram a Sociedade Anônima Irmãos Lever, com sede na Praça Ramos de Azevedo, no centro da capital paulista. Sob o comando de Eric Hayden Morris, a nova empresa iniciou suas atividades importando os sabões para lavar roupas Sunlight e os Flocos Lux.

Em 1930, menos de um ano após a fundação, a Irmãos Lever colocou em funcionamento a primeira fábrica, no bairro paulistano de Vila Anastácio, onde passou a produzir o sabão Sunlight e os Flocos Lux. Muitas novidades produzidas no exterior foram trazidas para o Brasil neste período. Uma das grandes inovações foi a Lintas, uma bem-sucedida experiência já realizada na matriz.

Uma equipe veio da Europa em 1931 para formar a versão brasileira do negócio. Com isso, de chegada a Unilever influenciou o desenvolvimento da publicidade no país e a própria mentalidade do empresariado brasileiro no que dizia respeito à propaganda.

Em 1950 A Irmãos Lever lança um produto inédito às brasileiras: o sabão em pó. Para apresentá-lo a empresa recorreu ao núcleo de Contatos Diretos com o Consumidor (CDC), criado pelo Departamento de Propaganda da empresa em 1943 para promover o sabonete Lever e Flocos Lux.

A estratégia funcionou desde o princípio, mas foi em 1953, com Rinso, que ela se tornou o carro-chefe de uma verdadeira transformação nos hábitos de consumo e no comportamento das donas-de-casa. Quatro anos depois, a Irmãos Lever lançaria Omo, o primeiro detergente em pó do País, aproveitando a mesma técnica de divulgação.

Lançado pela Unilever na Inglaterra já na década de 1940, o sabão em pó Omo chega ao mercado brasileiro em 1957, onde se tornaria sinônimo de categoria entre os detergentes lava-roupa. O significado dessas três letras é Old Mother Owl, ou a “velha mãe coruja”.

O velho Brasil agrário tornava-se cada vez mais urbano. Nas cidades eram tempos de ascensão para a classe média, que tinha agora a seu alcance eletrodomésticos e automóveis made in Brazil. Para não perderem esse bonde, muitas empresas planejavam

sua expansão e foi com esse objetivo que a Irmãos Lever adquiriu, em 1960, a Gessy. A nova empresa reunia o que as duas anteriores tinham de melhor: o know-how administrativo e tecnológico da multinacional anglo-holandesa com o carisma e o poder de identificação da Gessy com o consumidor brasileiro.

Em 1967 a Rexona chega ao mercado brasileiro. Versão internacional da marca Sure, lançada pela Unilever em 1965 na Inglaterra, Rexona entra no Brasil com o sabonete-desodorante e dois anos depois lançaria sua famosa linha de desodorantes. Em 1968 é vez da linha Seda chegar ao país.

Na década de 70, a Gessy Lever faz sua entrada no mercado brasileiro de alimentos com o lançamento da primeira margarina cremosa do país. Em 1972, a companhia passou a fornecer o produto em grandes embalagens de 5 e 10 quilos para panificadoras e confeitarias. Naquela década e principalmente na seguinte o brasileiro passaria a comer cada vez mais fora de casa: em restaurantes, lanchonetes e fast-foods. E o boom desse setor motivou a criação da Gradina, em 1977. A princípio, a nova marca passou a oferecer uma linha mais ampla de produtos para os profissionais de alimentos e, mais tarde, uma série de serviços e cursos para os clientes. Anos mais tarde, a Gradina daria origem à Unilever Foodsolutions.

Em 1990 a Unilever sofre uma reestruturação global e no Brasil entra em dois grandes novos segmentos: atmatados e sorvetes. Para acompanhar esse crescimento, houve também uma expansão das unidades fabris pelo Brasil. Além da inauguração de 5 novas fábricas pela Gessy Lever, durante os anos 1990 também foi inaugurada a planta de Garanhuns, que passaria a pertencer à companhia anos mais tarde.

Gessy Lever lança Dove no mercado brasileiro. O primeiro sabonete hidratante do Brasil nasceu nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, criado especialmente para a limpeza da pele de soldados feridos em batalha. Na década de 1950, a fórmula fora aprimorada e o sabonete convertera-se em um produto de beleza diferente de seus concorrentes e que mantinha no nome os vínculos de sua origem. Dove (pomba, em inglês) sinalizava o desejo de paz.

Ao completar 70 anos no Brasil, a Unilever assume a identidade global no país e em parceria com a rede de supermercados Pão de Açúcar, a Unilever cria as Estações de Reciclagem Pão de Açúcar.

Esse senso de objetivo e missão sempre fez parte da cultura da Unilever. No século 21, ainda estamos ajudando as pessoas a serem mais atraentes, melhores e obter o máximo da vida – e nosso objetivo como negócio é "tornar a vida sustentável comum".

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES

Antes de mais nada devemos entender que toda organização depende de pessoas e o êxito da mesma depende de como iremos utilizar o potencial humano, capitalizando em desempenho diferenciado, para atender os seus interesses e as necessidades das pessoas, que passam parte de suas vidas dentro dela, onde irão trabalhar, se desenvolver, aprender e ensinar.

Para que isso funcione, é necessário que a organização resgate valores que reforcem a importância e a necessidade das pessoas para ela, pois cada indivíduo apresenta uma personalidade, uma forma de agir e pensar, oferecendo suas individualidades que ajudam constituir um bom ambiente organizacional. Dentro das organizações o capital humano já está fazendo parte do planejamento estratégico, esse assunto está cada vez mais presente nos dias de hoje, pois há algum tempo atrás as pessoas eram inseridas nas organizações, precisavam dar resultados e nada mais.

A perspectiva das empresas na atualidade é gerenciar e valorizar seus colaboradores, criar um portfólio de competências onde se traduz em conhecimento, habilidades e atitudes que os mesmos têm para acrescentar a instituição.

São as ações humanas que sustentam toda essa estrutura, são elas que movimentam, geram e realizam todo o trabalho, por isso cada indivíduo, com seus

respectivos comportamentos, podem vir a influenciar o ambiente organizacional como um todo, uma vez que as pessoas trazem valores diferentes para dentro das empresas e precisam se adaptar a novos valores impostos pelas mesmas. As empresas não deveriam direcionar os seus colaboradores para um pensamento pré-estabelecido e sim para que eles sejam capazes de desenvolver suas próprias ideias, contribuindo assim com o desenvolvimento da mesma, dando espaço para que o desenvolvimento individual dê fruto no coletivo.

Segundo Chiavenato (2009, p. 66)

Embora se possam ver as pessoas como recursos, isto é, portadoras de habilidades, capacidades, conhecimento, competências, motivação de trabalho etc., nunca se deve esquecer que as pessoas são pessoas, isto é, portadoras de características de personalidades, expectativas, objetivos pessoais, histórias particulares, etc. Convém, portanto, salientar algumas características genéricas das pessoas como pessoas, pois isso melhora a compreensão do comportamento humano nas organizações.

Na Unilever Brasil desenvolver nossos funcionários, atrair talentos e garantir um ambiente de trabalho seguro e aberto à diversidade são as prioridades dessa empresa, ela segue as diretrizes globais da empresa e tem como prioridade a promoção de um ambiente de trabalho motivador, que seja seguro, saudável e capaz de atrair e reter os melhores talentos.

Também tem a preocupação de valorizar a diversidade das equipes. Para a Unilever, isso consiste em incluir e abraçar as diferenças, criando oportunidades para o desenvolvimento de lideranças. Nosso principal objetivo é desenvolver um ambiente interno aberto à multiplicidade, espelhando dentro da companhia a complexidade da sociedade em que vivemos.

3.1.1 O TRABALHO EM EQUIPE

Existem uma série de definições para o trabalho em equipe, mas podemos entender que o trabalho em equipe é visto como a “solução” para os problemas organizacionais

pela rapidez nas informações, pela melhoria no processo comunicacional, pelo comprometimento e pela aprendizagem organizacional.

O trabalho em equipe nada mais é do que a soma dos esforços individuais e coletivos de um grupo de indivíduos, mas também é a soma das necessidades, inspirações, desejos individuais e coletivos (Hackman, 2000). Além disso, a interação com outras pessoas afeta profundamente a forma de pensar, de sentir e de agir de um indivíduo, alterando o seu comportamento (Hackman, 1976).

Para Katzenbach e Smith (1994), o trabalho em equipe é formado por um grupo de pessoas em pequena quantidade, cujo conhecimento é complementado, os membros são comprometidos com as metas e todos se mantêm conjuntamente responsáveis pela performance e alcance do objetivo, uma vez que a velocidade com que as mudanças ocorrem exige estruturas flexíveis e adaptáveis.

Como a motivação a participar ou continuar participando de uma equipe está intrinsecamente relacionada ao sucesso desta, este item abordará as situações onde equipes não são a forma adequada de estruturar um trabalho.

Uma equipe dificilmente obterá sucesso se seus membros não estiverem motivados, interessados nos seus objetivos e resultados. Por outro lado, um indivíduo dificilmente se sentirá motivado a continuar em uma equipe que não esteja obtendo o resultado desejado, que não tenha sucesso.

A gestão de pessoas na Unilever Brasil tem como prioridade a promoção de um ambiente de trabalho motivador, que seja seguro, saudável e capaz de atrair os melhores talentos e também é uma preocupação valorizar a diversidade das equipes.

Para a Unilever, isso consiste em incluir e abraçar as diferenças, criando oportunidades para o desenvolvimento de lideranças. O principal objetivo é desenvolver um ambiente interno aberto à multiplicidade, espelhando dentro da companhia a complexidade da sociedade em que vivemos.

Em uma pesquisa por telefone com o gerente da empresa situada na cidade de Aguai, ele relata que o trabalho em equipe é um dos principais motivos do

desenvolvimento da mesma, eles acreditam que a qualidade dos produtos depende inteiramente da equipe e do bom relacionamento entre os colaboradores.

3.1.2 DIFICULDADES PARA SE TRABALHAR EM EQUIPE

Infelizmente nem sempre o trabalho em equipe é tão lindo quanto parece ser, ela enfrenta as mais diversas dificuldades para que isso seja efetivo, nem sempre o trabalho em equipe acontece dentro da empresa.

O individualismo e a falta de objetivos em comum podem ser um sério agravante para o trabalho em equipe. A ideia do cada um por si embora ultrapassada, ainda faz parte da vida de muitos trabalhadores que acreditam que sozinhos são melhores. Por isso o individualismo é um dos maiores dificultadores na hora de formar as equipes de trabalho, pois quando os interesses não estão alinhados, dificilmente a empresa consegue alcançar os resultados esperados.

Outro agravante nesse processo é a falta de objetivos, pois quando a equipe não está remando na mesma posição, maiores são as chances da equipe se dispersar e perder completamente o foco.

Trabalhar em equipe é buscar conciliar não apenas ideias, experiências e conhecimentos, mas também os mais diferentes pontos de vista. Assim como qualquer pessoa, cada um tem sua história e ninguém é obrigado a pensar e agir igual a ninguém, por isso o respeito é algo que nunca pode faltar!

O grande diferencial do trabalho em equipe é justamente unir as diferenças para tornar as ações da equipe mais corretas, diferenciadas e eficientes. Neste sentido, se os profissionais se mostram inflexíveis às ideias dos seus colegas e que discordam o tempo todo uns dos outros, conseqüentemente, também não conseguem realizar um bom trabalho juntos.

Como reflexo de nossa estratégia global a Unilever Brasil contamos com um comitê – liderado pelo presidente da Unilever Brasil – que reúne lideranças responsáveis por

pensar em ações de diversidade, engajamento e inclusão nos diferentes cargos e áreas da companhia.

Levando em consideração todas as informações sobre esse tema, a empresa sabe muito bem lidar com esses desafios, porém eu pude entender um pouco as dificuldades de se trabalhar em equipe, pois não consegui arrumar um grupo para poder desenvolver esse projeto integrado, então a única solução foi realizar esse projeto sozinha, mesmo esse não sendo o intuito do projeto.

3.2 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO

Podemos definir que a comunicação consiste na transmissão de informação entre um emissor e um receptor através de determinado canal. Temos diversas formas diferentes de comunicação, que expressam múltiplas situações pessoais, interpessoais, grupais e sociais de conhecer; viver e sentir, que evoluem modificando a nós e aos que nos rodeiam.

Os meios de comunicação são instrumentos que auxiliam a transmissão e recepção de mensagens. Ao longo da história da humanidade, esses meios se multiplicaram e evoluíram muito, desde a prática indígena do sinal de fumaça, passando pelo telégrafo, telefone, carta, e-mail e, mais recentemente, as famosas mensagens instantâneas.

O ambiente empresarial é formado por pessoas com um universo particular e expectativas variadas em interação constante e, geralmente, tem os mais variados objetivos e as divergências começam a aparecer. O espaço da Interlocução na comunicação do Administrador é muito importante além da dimensão econômica e valorização pessoal. Em muitos casos, a comunicação não acontece de forma superficial, mas sim autoritária.

Quando isso acontece, a questão da comunicação fica limitada, pois quando acontece esse tipo de autoritarismo, o funcionário vai se limitar a falar, pois, já sabe como vai ser a comunicação com aquela pessoa.

O sucesso de uma organização está intimamente ligado ao poder da comunicação, ou seja, tal resultado é a consequência da boa compreensão da comunicação das lideranças com suas respectivas equipes.

3.2.1 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ESCRITA

A comunicação segundo Chiavenato (2003) é importante no relacionamento entre as pessoas e na explicação aos participantes das razões das orientações tomadas. Furnham (2001) diz que:

As pesquisas mostraram que a escolha de um canal de comunicação pode afetar em muito o nível de clareza ou ambiguidade da mensagem que está sendo transmitida. O canal oral (conversas pelo telefone ou reuniões pessoais, por exemplo) são preferíveis ao canal por escrito, como anotações e memorandos, quando as mensagens forem ambíguas (e exigirem bastante assistência para serem interpretadas) ao passo que o canal por escrito é preferível quando a mensagem é clara.

Os tipos de comunicação mais utilizados nas organizações são: a comunicação escrita e a oral presentes dentro das comunicações verbais. De acordo com Blikstein, citado por Tomasi (2010, p. 88) “a eficácia da comunicação escrita depende de três elementos básicos: produzir uma resposta, tornar o pensamento comum aos outros e persuadir”.

A comunicação escrita, segundo Westphalen (1991) é imediata, porque a partir do momento que algo é escrito, pode de imediato ser lido. É tradicional porque é um instrumento utilizado desde sempre (e a generalidade das pessoas sabem ler e escrever) e que permanece e é rica porque permite uma rápida difusão e para um número infinito

de pessoas. A sua maior vantagem é de servir como prova de algo que foi transmitido oralmente. A comunicação escrita é a forma de comunicar menos dispendiosa, tem uma difusão ilimitada e pode ser utilizada por todas as organizações, seja qual for a sua dimensão.

A maior parte da comunicação entre os membros das empresas assume a forma escrita por meio de mensagens eletrônicas, ou seja, os e-mails. Além disto, segundo Levin & Rad (2002) a maior parte da comunicação numa equipe ocorre onde os seus membros, na maioria das vezes, leem e interpretam documentos, em tempo diferido em relação ao do seu envio, embora também possa ocorrer uma leitura onde todos leiam ao mesmo tempo.

Quanto maior forem as opções dos meios de comunicação, mais eficaz pode tornar-se a comunicação dentro da empresa, pois a variedade de canais de comunicação pode ajudar os membros a escolher o meio mais adequado e mais adaptado às suas necessidades, evitando assim inúmeros problemas de comunicação e fazendo com que as mensagens sejam transmitidas de forma mais transparente, eficiente e profunda possível, já que cada meio de comunicação possui diferentes níveis de capacidade.

Na Unilever existe um sistema de comunicação interno para interagir com os trabalhadores, que é composto por reuniões de diferentes grupos e áreas, um jornal eletrônico, um jornal sobre Meio Ambiente e quadros de aviso. Esse sistema de informação não está estruturado da mesma forma em todas as unidades produtivas, embora esteja organizado na maioria delas.

3.2.2 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ORAL

Segundo Matos (2005), a falta de diálogo, de abertura a conversação e a troca de ideias, opiniões, impressões e sentimentos, é, sem dúvida alguma, o grande problema que prejudica o funcionamento de organizações e países. A comunicação é um processo diretamente ligado à cultura da empresa, ou seja, aos valores e ao comportamento das suas lideranças e às crenças dos seus colaboradores.

A comunicação eficaz é um fator essencial para determinar a eficiência do funcionamento da organização como um todo (Fisher, 1993). Assim, espera-se que a comunicação cumpra o seu papel social: o de envolver o emissor e o receptor num diálogo aberto, em que a estratégia de gestão da empresa seja construída com base em princípios éticos e sociais (Cardoso, 2006).

Para que a troca de comunicação entre duas ou mais pessoas, grupos ou organizações resulte numa comunicação eficaz, eles têm que saber expressar-se, saber interpretar e fazer a articulação entre elas. É necessário que os membros de uma organização saibam construir e partilhar significados, valores, conhecimentos, comportamentos comunicativos que lhes permitam maior flexibilidade de interação e adaptação a determinadas situações organizacionais de forma que assegure a eficácia da organização. Este seria o processo ideal, mas na realidade cada indivíduo compreende o seu significado, de acordo com a sua personalidade, os seus conhecimentos, vivências e aptidões comunicacionais (Alves, 2006).

A comunicação oral é um meio conveniente, eficaz, económico, rápido e recíproco de transmitir informações, principalmente ao público interno. Os colaboradores apreciam mais esta forma de comunicação porque lhe possibilita um contacto mais direto e próximo com os seus superiores e os superiores também utilizam frequentemente esta forma de comunicação para transmitir algum tipo de mensagem aos colaboradores por ser mais fácil de ser interpretada (Alves, 2006).

A comunicação formal se constitui dos processos intencionais, planejados e estruturados a partir dos objetivos, princípios e interesses da organização materializados em ações comunicacionais. Refere-se à comunicação autorizada, com estrutura formal – setor de comunicação – responsável pela divulgação de informações e pela promoção de relacionamentos no âmbito interno e com a sociedade. De acordo com Soares e Monteiro (2012), para se legitimar e continuar existindo, a organização precisa manter vínculos sociais, e isso só se dá a partir da comunicação.

A comunicação informal considera as manifestações espontâneas que ocorrem independentemente da estrutura formal. Torquato (1986, p. 55) reforça essa ideia declarando que a comunicação informal “abriga as manifestações espontâneas da

coletividade, incluindo aí a famosa rede de boatos estruturada a partir da chamada cadeia sociológica “dos grupinhos”.

Dessa forma, interpretação e produção de sentidos distintas são consideradas como irregularidades ou como comportamento fora do combinado, tornando-se um problema a ser solucionado. Então, buscam-se formas de retomar o funcionamento regular, conforme os interesses organizacionais.

A comunicação informal e formal são instâncias de uma mesma dinâmica, configurando-se como processos interacionais que se manifestam como políticas organizacionais e interesses dos empregados.

Os empregados evidenciam a relação entre comunicação formal e informal, apesar de não terem conhecimento da questão teórica. Os discursos sugerem que a organização priorize a “escuta” das expectativas e demandas dos empregados, que ainda se encontra incipiente, ressaltam a necessidade de um posicionamento mais incisivo e proativo.

Na Unilever Brasil, o colaborador traça um plano de desenvolvimento junto de seu superior imediato, assumindo metas e compromissos ligados às suas entregas para a Unilever. O diálogo considera não apenas resultados obtidos naquele momento, mas também as formas de alcance dos objetivos, evidenciando aspectos comportamentais e éticos.

4. CONCLUSÃO

Esse projeto mostrou dados sobre a empresa escolhida que é a Unilever Brasil, mostrando os seus dados administrativos, localização da sede, data da fundação, produtos, etc., bem como sua relação com seus colaboradores.

Após a coleta de dados pude perceber que o diálogo e o trabalho em equipe são as melhores ferramentas a serem utilizadas dentro do âmbito empresarial para que sua eficiência e qualidade sejam mantidas, pois, é por meio do trabalho de seus colaboradores que a empresa atinge suas metas.

A gestão da Unilever Brasil segue as diretrizes globais da empresa e tem como prioridade a promoção de um ambiente de trabalho motivador, que seja seguro, saudável e capaz de atrair e reter os melhores talentos. Também apresenta a preocupação de valorizar a diversidade das equipes. Para a Unilever, isso consiste em incluir e abraçar as diferenças, criando oportunidades para o desenvolvimento de lideranças. Nosso principal objetivo é desenvolver um ambiente interno aberto à multiplicidade, espelhando dentro da companhia a complexidade da sociedade em que vivemos.

A empresa também valoriza o aproveitamento interno, com ênfase na divulgação de oportunidades e na movimentação dos funcionários dentro da empresa, assim como a atração e retenção dos melhores profissionais. Na questão da segurança, ela investe na melhoria das condições de trabalho e em ações de conscientização.

Busca também promover a qualidade de vida e a motivação das equipes de maneira permanente. A gestão de desempenho é outro ponto importante: mantemos um sistema que permite a avaliação 360 graus e a elaboração de planos de desenvolvimento focados em cada funcionário.

Sabendo de tudo isso, conclui que a eficiência da empresa se dá por causa da comunicação entre os superiores e funcionários, pois prioriza o trabalho em equipe e valoriza os mesmos, conseqüentemente funcionários motivados produzem cada vez, garantindo assim a satisfação e qualidade dos produtos oferecidos por ela, por isso ela é uma multinacional reconhecida por excelência em seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria de Fátima Mesquita. Lógicas de comunicação do conselho executivo num agrupamento de escolas. Dissertação de mestrado. Departamento de Ciências da Educação. Universidade de Aveiro. 2006.

CARDOSO, Onésimo O.; Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional: novos desafios teóricos. Revista da Administração Pública, vol. 40 nº 6. Rio de Janeiro. 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração. 7. ed., rev. atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

EMPRESAS

CNPJ

<https://www.empresascnpj.com/s/empresa/unilever-brasil-ltda/61068276000104>.

Acesso em 15 de Maio de 2020.

Fisher, D.; Communication in Organizations. Minneapolis: West Publishing Company. 1993.

FURNHAM, Adrian; Linguagem corporal no trabalho. [tradução de Márcia da Cruz Nóboa Leme]. São Paulo: Nobel, 2001.

HACKMAN, J. Richard. Harvard Management Update, Janeiro 2000.

HACKMAN, J. Richard. Group influences Of individuals. In: Dunnette, Marvin D. Handbook of industrial and organizational psychology. Chicago: Editora da universidade de Minnesota, 1976.

KATZENBACH, J ; SMITH, D. A força e o poder das equipes. São Paulo: Makron, 1994.

LEVIN, G. & Rad, P. (2002). Key People Skills for Virtual Project Managers. Consultado em 19 de Maio de 2020. Disponível em URL: <http://www.allpm.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=440>

MATOS, Gustavo Gomes. Porque é preciso comunicar? 2005. Disponível em: <http://www.rh.com.br>. Acesso em 19 de Maio de 2020.

SOARES, Ana T. Nogueira; MONTEIRO, Luisa da Silva. O contexto das organizações: uma leitura sobre suas configurações e seus processos comunicacionais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (Org.). Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2012.

TOMASI, C. MEDEIROS, J. Comunicação empresarial. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação empresarial/Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

UNILEVER BRASIL. <https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/our-history/>
Acesso em 15 de Maio de 2020.

VAZ, Paula;
<https://administradores.com.br/artigos/comunicacao-empresarial-conceitos-e-objetivos>.
Acesso em: 18 de Maio de 2020.

WESTPHALEN, Marie-Hélène (1991). A Comunicação na Empresa. (Tradução de E. Santos). Porto: Rés Editora.

