

REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA COMO METAS DE VENDAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO JUNTO AOS VENDEDORES

THE CHALLENGES OF INTERNAL COMMUNICATION AS SALES GOALS: AN EXPLORATORY STUDY WITH SELLERS

LOS DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO OBJETIVOS DE VENTAS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO CON VENDEDORESRESUMO

Cláudio Luiz Chiusoli[1], Beatriz da Silva[2], Lucas Emanoel Silva dos Santos[3], Robson Chrystian Fusverki[4]

e45186
https://doi.org/10.63026/acertte.v4i5.186

PUBLICADO: 07/2024

RESUMO

O artigo aborda a relevância da comunicação interna no contexto da área de vendas e investiga o processo de comunicação interna nas empresas. O objetivo da pesquisa é analisar a percepção dos vendedores de uma pequena cidade do interior do Paraná sobre o processo de comunicação interna voltada para as vendas. A pesquisa foi conduzida por meio de um questionário, utilizando uma abordagem quantitativa, mediante amostragem não probabilística. Os resultados indicaram que os colaboradores reconhecem a necessidade de melhorias na comunicação interna e consideram o assunto importante; 84% concordam que os canais de comunicação de vendas são eficazes; 82%, por sua vez, acreditam que podem ser melhorados; 72% recebem com frequência informações das comunicações internas; para 79%, as comunicações internas são relevantes; 68% participaram de grupos de discussão sobre o assunto; 82% dizem que as comunicações internas são importantes para manter os colaboradores informados sobre ações, missão, visão e valores da empresa; 79% afirmam que as mensagens da empresa são claras e compreensíveis; para 71%, às vezes existem ruídos de informação; 86% acreditam que as comunicações são uma ferramenta estratégica para dar conformidade aos interesses dos empregados e da empresa; e 78% dizem que elas motivam os colaboradores a se comprometerem com a empresa. Como contribuição, os achados ressaltam a necessidade de investimento em estratégias de comunicação interna na área de vendas, visando aprimorar o fluxo de informações e fortalecer o engajamento dos colaboradores, o que pode impactar positivamente nos resultados organizacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação interna. Organização. Vendas.

ABSTRACT

The article addresses the relevance of internal communication in the context of the sales area and investigates the internal communication process in companies. The objective of the research is to analyze the perception of salespeople from a small town in the interior of Paraná about the internal communication process focused on sales. The study used a questionnaire, a quantitative approach, and non-probability sampling. The results indicated that employees recognize the need for improvements in internal communication and consider the subject important; 84% agree that sales communication channels are effective; 82%, in turn, believe they can be improved; 72% frequently receive information from internal communications; for 79%, internal communications are relevant; 68% participated in discussion groups on the subject; 82% say that internal communications are important to keep employees informed about the company's actions, mission, vision, and values; 79% say the company's messages are clear and understandable; for 71%, there is sometimes information noise; 86% believe that communications are a strategic tool to comply with the interests of employees and

[1] Pós Doutor em Gestão Urbana pela PUCPR. Docente do Curso de Administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/PR.
[2] Discente do curso de Administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/PR.
[3] Discente do curso de Administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/PR.
[4] Discente do curso de Administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/PR.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

the company; and 78% say they motivate employees to commit to the company. As a contribution, the findings highlight the need for investment in internal communication strategies in the sales area, aiming to improve the flow of information and strengthen employee engagement, which can positively impact organizational results.

KEYWORDS: *Internal communication. Organization. Sales.*

RESUMEN
El artículo aborda la relevancia de la comunicación interna en el contexto del área de ventas e investiga el proceso de comunicación interna en las empresas. El objetivo de la investigación es analizar la percepción de los vendedores de una pequeña localidad del interior de Paraná sobre el proceso de comunicación interna enfocado a las ventas. La investigación se realizó mediante un cuestionario, mediante un enfoque cuantitativo, mediante muestreo no probabilístico. Los resultados indicaron que los empleados reconocen la necesidad de mejoras en la comunicación interna y consideran importante el tema; El 84% coincide en que los canales de comunicación comercial son efectivos; El 82%, a su vez, cree que son mejorables; El 72% recibe información frecuentemente de comunicaciones internas; para el 79%, las comunicaciones internas son relevantes; el 68% participó en grupos de discusión sobre el tema; El 82% dice que las comunicaciones internas son importantes para mantener informados a los empleados sobre las acciones, misión, visión y valores de la empresa; El 79% afirma que los mensajes de la empresa son claros y comprensibles; para el 71%, a veces hay ruido informativo; El 86% cree que las comunicaciones son una herramienta estratégica para cumplir con los intereses de los empleados y de la empresa; y el 78% dice que motiva a los empleados a comprometerse con la empresa. Como contribución, los hallazgos resaltan la necesidad de invertir en estrategias de comunicación interna en el área de ventas, con el objetivo de mejorar el flujo de información y fortalecer el compromiso de los empleados, lo que puede impactar positivamente los resultados organizacionales.

PALABRAS-CLAVE*: Comunicación interna. Organización. Ventas.*

1 INTRODUÇÃO

Conforme é salientado por Lima e Melo (2017), apesar de a comunicação interna ser uma prática diária e corriqueira nas empresas, boa parte dos problemas organizacionais é causado por falhas nos sistemas de comunicação existentes. A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências, e à participação de todos os níveis segundo.

A comunicação interna estabelece o contexto comunicativo da organização, sendo estratégica para o seu desenvolvimento e afirmação, bem como para empolgar e mobilizar os recursos humanos nas organizações. De acordo com Widyanti (2020) a comunicação é importante para a condução de todas as atividades da empresa, tanto a comunicação verbal quanto a não verbal. A informação é indispensável aos funcionários, uma vez que, por meio dela, é possível avaliar desempenhos individuais e coletivos, fazendo os ajustes necessários para que a eficácia e a eficiência na organização sejam alcançadas.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

É fundamental trabalhar a comunicação interna de forma eficaz, clara e esclarecedora, tendo em vista o público-alvo a que se destina, evitando assim o aparecimento de informações incorretas ou pouco verdadeiras. Ter colaboradores bem informados aumenta os níveis de motivação, fazendo-os sentir responsáveis pelos destinos e objetivos da empresa, prontos a vibrarem com os sucessos corporativos e disponíveis para defender a empresa em momentos menos favoráveis. Um ambiente bem informado facilita uma correta divulgação dos valores da marca e contribui para um correto posicionamento dos produtos e serviços da empresa.

Para Brandão (2018), o grande desafio das organizações, em todos os meios hierárquicos, está em compreender a importância da comunicação interna como um instrumento da administração estratégica com a finalidade de atingir a eficácia organizacional. Para tanto, é preciso identificar tal importância para que, de forma eficiente e no momento oportuno, seja atingido o objetivo proposto com as ferramentas da comunicação interna.

Pode-se considerar que a comunicação interna exerce uma dupla função: (a) Contribui para uma maior integração, ocasionando a identificação dos colaboradores com a cultura, valores e objetivos da organização; (b) Contribui para a divulgação de mensagens positivas sobre a organização de maneira intrínseca.

Por definição, a etimologia da palavra comunicação (do latim communicare, ou seja, “colocar em comum”) remete-nos ao entendimento. Através da comunicação será possível colocar todos em sintonia, para que os objetivos da organização sejam conhecidos, exequíveis e cumpridos, contribuindo para a sua sobrevivência e bom desempenho no mercado em que ela opera e em seus resultados.

Diante do exposto, como problema de pesquisa, há o questionamento: Como é o processo de comunicação interna das empresas quando voltada aos objetivos relativos a vendas?

O objetivo da pesquisa é analisar a opinião dos vendedores de algumas empresas de uma pequena cidade do Paraná sobre o processo de comunicação interna voltada às vendas.

Como objetivo específico, o estudo ainda pretende levantar se: i) os canais de comunicação de vendas são eficazes; ii) os canais de comunicação de vendas podem ser melhorados; iii) se recebem com frequência informações das comunicações internas de venda: iv) se as comunicações internas de vendas são relevantes para o trabalho e empresa; v) se participam de grupos de discussão para discutir melhores formas de comunicação de vendas; vi) se a comunicação interna de vendas é importante para manter os colaboradores informados sobre ações, missão, visão e valores da empresa; vii) se as mensagens da empresa quanto a comunicação de vendas são claras e compreensíveis; viii) se existem ruídos de informação na comunicação interna de vendas; ix) se a comunicação interna de vendas é uma ferramenta estratégica para dar conformidade aos interesses dos empregados e da empresa; e x) se a comunicação de vendas motiva os colaboradores a se comprometerem com a empresa.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Como justificativa do estudo, o processo de comunicação normalmente sofre bloqueios que aparecem entre os emissores e os receptores. Na comunicação interna, é muito comum que ocorram barreiras à fluidez da informação. Tal situação demanda muita energia e desgaste para as empresas de forma geral, pois resulta em retrabalho e conflitos interpessoais. Uma das barreiras mais comuns nesse processo é a falta de reforço positivo de algumas lideranças para com os seus colaboradores. A falta de elogio aos bons resultados e a ausência de pequenas comemorações quanto às metas alcançadas distanciam as equipes dos seus líderes. A falta de cooperação praticada por alguns colaboradores também impede a efetiva comunicação interna (AGUIAR et al., 2019).

Outras barreiras são apontadas por Kunsch (2009), como o nível de credibilidade que o receptor atribui ao comunicador, bem como alguns problemas de semântica, que se destacam em certas lideranças, ou ainda a má gestão do tempo, que impede encontros mais frequentes entre gestores e as suas equipes. Esse chamado “curto-circuito” no processo comunicativo pode gerar problemas com consequências mais amplas, comprometendo a eficiência e a eficácia da comunicação.

O trabalho se justifica, visto que se concentra em buscar entendimento sobre as barreiras na comunicação interna, especificamente no setor de vendas, uma vez que o setor de vendas pode ser conhecido como um ambiente negativo nas empresas, por causa da pressão para atingir metas; e esta mesma pressão para alcançá-las pode criar um ambiente estressante para alguns, podendo criar-se até mesmo uma natureza competitiva no ambiente interno da organização. Além da rejeição constante dos clientes que não fecham negócios, podendo levar à desmotivação e afetar negativamente a moral dos vendedores (PINHEIRO; REIS, 2021).

Além disso, algumas empresas têm o foco em resultados de curto prazo, o que pode levar a uma mentalidade de "vender a qualquer custo"; outras possuem métricas de desempenho rigorosas, como por exemplo vendedores sendo avaliados com base em métricas de desempenho, como número de vendas, receita gerada, e essas métricas podem ser estressantes quando não são alcançadas.

A comunicação interna envolve todas as interações que ocorrem no ambiente interno da organização, sejam elas interpessoais ou mediadas por tecnologia. É uma função responsável por tratar da comunicação efetiva entre os funcionários da empresa, envolvendo ferramentas de áreas diversas, como relações-públicas, marketing e recursos humanos. Como uma das vertentes da comunicação organizacional integrada, a comunicação interna é fundamental para que se semeie um bom clima organizacional. Porém, muitas vezes, as organizações acabam se perdendo, deixando de otimizar a comunicação interna no setor de vendas, e isso reflete de forma negativa ao cliente. Contudo, é de grande importância entender os aspectos relacionados à comunicação interna no setor de vendas, observar e estudar uma boa estratégia para otimizá-la, e para um bom líder, estar sempre preparado para as dificuldades que a implementação do tema poderá trazer (FAVONI; ROSA; BUTTIGNON, 2023).



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como parte da fundamentação teórica, são relatados aspectos relacionados à comunicação interna de vendas, vantagens e sua importância.

Comunicação interna e sua importância

Para Santos (2018), desde os tempos mais remotos, a necessidade de nos comunicarmos é uma questão de sobrevivência; e no mundo dos negócios não é diferente. A necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e informados sobre o que acontece na empresa, fazendo-os sentir parte dela, fez surgir a comunicação interna, considerada hoje como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção; o autor complementa, afirmando que comunicar-se é o processo de transmitir informações e a compreensão de uma pessoa para outra.

A comunicação interna envolve todas as interações, sejam elas interpessoais ou mediadas por tecnologia, que ocorrem no ambiente interno da organização. É uma função responsável por tratar da comunicação efetiva entre os funcionários da empresa, envolvendo ferramentas de áreas diversas, como relações públicas, marketing e recursos humanos (AGUIAR, 2019).

Para Kunsch (2003), trata-se de uma ferramenta necessária para oficializar e compartilhar mensagens organizacionais de forma simples, padronizada e eficiente, construindo laços consistentes.

De forma geral, a comunicação interna é uma estratégia utilizada nas organizações para estabelecer canais que possibilitem o relacionamento com o público interno, alinhando-o para um só propósito (DA SILVA; SALCEDO, 2017).

A comunicação interna é fundamental para o funcionamento eficiente e eficaz da organização. NASSAR, P (2009) diz que a comunicação interna é fundamental para promover o alinhamento estratégico, fortalecer a cultura organizacional e engajar os colaboradores nos objetivos da empresa.

Para Barbosa (2023), a comunicação interna é um pilar fundamental para o sucesso organizacional, pois contribui para o alinhamento de objetivos, para aumentar a motivação dos colaboradores e para a construção de um ambiente de trabalho colaborativo.

O autor ainda complementa, dizendo que a comunicação interna é um elemento essencial para a integração dos colaboradores, promovendo a coesão organizacional e facilitando o compartilhamento de informações relevantes para o desempenho das atividades profissionais.

Abreu (2019) enfatiza que promover o diálogo e a transparência no âmbito interno da organização, contribuirá para o fortalecimento do comprometimento dos colaboradores com os



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

objetivos organizacionais e para a construção de um clima organizacional favorável ao desenvolvimento e à inovação.

Comunicação interna voltada às vendas

É fundamental compreender que o ambiente cultural estabelecido na empresa é distinto daquele projetado para a sociedade. Esta diferenciação na comunicação é imprescindível para que a empresa cumpra as suas obrigações éticas.

Segundo Rogala e Bialowas (2016), a questão da comunicação insuficiente no setor de vendas, que muitas vezes passa despercebida, é um problema frequente.

Os canais de comunicação dentro de uma organização podem ser chamados de redes, que pode ser formais e informais. Conforme salientou Hercheui (2011), nenhuma organização pode dar-se ao luxo de ignorar o facto de os seus funcionários estarem envolvidos em uma ou outra forma de comunicação virtual. Assim, é melhor que uma organização elabore uma estratégia que melhor se adapte à instituição e também treine profissionais sobre ela, em vez de tentar resistir ou adiar a mudança. A estrutura de comunicação das organizações, atualmente, depende ainda mais das redes sociais.

Como observado por Hercheui (2011), as organizações tinham maior controle sobre seus canais de comunicação antes do advento das redes sociais. No entanto, agora eles precisam interagir com públicos em espaços que não estão mais sob seu controle.

Embora uma rede social fechada seja utilizada principalmente pelos funcionários para fins comerciais, a interação pode ser agradável e benéfica. Em contraste, os consumidores e os grupos da sociedade civil desfrutam de liberdade ilimitada para se conectarem uns com os outros através das redes sociais e, assim, obrigam as empresas a tais diálogos.

Segundo Oliveira (2020), a chave para ter habilidade em uma interação é a capacidade de ouvir, pois permite que os indivíduos mantenham o controle sobre a situação.

Lamentavelmente, a maioria dos negociadores carece de competências de escuta eficazes, fazendo com que ignorem oportunidades valiosas para garantir acordos favoráveis. Como os dados sugerem, um ouvinte típico retém apenas cerca de 50% da informação transmitida. Isso implica que, na hora de negociar, é prioritário construir a confiança entre o cliente e você. Se não houver confiança, os acordos tendem a ter menos probabilidade de serem cumpridos e são suscetíveis a vulnerabilidades futuras.

A comunicação eficaz permite que os funcionários desenvolvam uma noção profunda do que se espera deles na indústria e como a sua contribuição pode ajudar a atingir os objetivos definidos. Esta informação os torna participantes ativos. Além disso, considerando que as tarefas industriais podem ter etapas complicadas, oferecer informações transparentes ajuda a minimizar ou até mesmo evitar erros de processo. Além de que, utilizar o diálogo aberto como meio de criar um clima



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

organizacional positivo para o envolvimento dos funcionários é essencial para reter os melhores talentos na equipe.

Além disso, quando os funcionários são incentivados a partilhar as suas sugestões, isso beneficia tanto a indústria como os indivíduos. A indústria obtém informações valiosas diretamente do chão de fábrica, permitindo melhorias nos processos, enquanto os funcionários se sentem capacitados e motivados.

O departamento de vendas é o responsável direto pelos ganhos de uma empresa. Isso significa que o seu desempenho está ligado às metas de vendas e, consequentemente, ao desempenho de todos os outros departamentos,

A excelência na comunicação interna no setor de vendas centraliza focos e objetivos da empresa, trazendo clareza no processo de vendas para convencer o cliente, que procura não só por preço, mas também por excelência de atendimento. A comunicação interna é a grande chave, pois ela é a base incentivadora para que o vendedor se sinta seguro e confiante em suas estratégias.

Considerando que o ser humano tem muitas distinções de personalidade e características, entende-se que a exatidão e a previsibilidade podem nem sempre ser possíveis. A comunicação interna tende a oferecer um controle maior sobre as situações; por exemplo, caso haja alguma divergência, saber se comunicar e esclarecer tudo ao cliente não será problema, pois a comunicação interna servirá de base para comunicação externa. Além disso, em uma área tão competitiva, uma boa comunicação interna, guiada por um bom líder, evitará desentendimentos e conflitos no setor de vendas e auxiliará em sua grande busca por novos clientes. Sabe-se que as organizações são formadas por partes distintas que se completam e formam um todo, de forma que ter uma boa comunicação no ambiente de trabalho leva à excelência dos outros setores (LAND; PEREIRA, 2020).

Um dos principais desafios no setor de vendas é o sistema de metas, uma vez que os envolvidos tendem a exercer uma comunicação com opacidade, visando obter informações privilegiadas para conquistar os clientes. Visto que o sistema de metas está relacionado aos resultados individuais, a criação de um ambiente competitivo entre os colaboradores pode ser uma consequência.

Vantagens da comunicação interna

O processo de comunicação, de modo geral, implica compreender que não haverá comunicação efetiva se o receptor não entender a mensagem enviada pelo emissor. O emissor envia uma mensagem, codificada de diferentes formas, por um canal de comunicação, para um receptor. Esse receptor pode ou não dispor de canais de *feedback*.

Nas empresas, quando se fala de comunicação interna, entende-se que a organização, como entidade institucional, estabelece uma comunicação com os seus funcionários ou colaboradores, que, nesse caso, são os receptores das mensagens institucionais, sejam elas operacionais ou



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

estratégicas. No ambiente da comunicação interna, é importante que você entenda a diferença entre dados e informações.

Dados são números e outras informações em estado bruto, coletados sistematicamente por meio de pesquisas, *analytics*, mídia sociais, cartões de fidelidade, algoritmos de internet, entre outros. Informações são os dados transformados em conhecimento, isto é, em algo que possa embasar atividades, processos e procedimentos. Essa diferenciação é importante porque a comunicação interna deve ser um meio de disseminação de informação útil ao melhor desempenho da organização, ou seja, objetiva, sucinta, clara e adequadamente direcionada A comunicação organizacional é sempre interpessoal (ou entre pessoas), mesmo que seja mediada por tecnologia (AGUIAR et al., 2019).

Roman (2009) define a comunicação interpessoal como aquela que diz respeito à interação verbal (oral ou escrita) e não verbal entre dois ou mais participantes do processo de comunicação. Vale lembrar ainda que a comunicação interna pode ser formal (aquela que trata das formalidades organizacionais, como missão, visão, valores, políticas, regras de conduta, documentos, etc.) ou informal (aquela que ocorre na interação social entre os funcionários). A comunicação interna pode se dar também de forma escrita, oral ou audiovisual.

Para Mendes (2022) na comunicação interna encontram-se cinco formas de comunicação:

(a) Comunicação escrita: realizada por meio de quadros de avisos, placas informativas, e-mails, intranet e blogs internos.

(b) Comunicação oral: geralmente esse tipo de comunicação acontece por meio de palestras e reuniões.

(c) Comunicação vertical: direcionada aos líderes da organização, envolve desenvolvimento de planejamentos estratégicos e aborda assuntos restritos.

(d) Comunicação horizontal: é feita entre colegas de trabalho que desempenham o mesmo nível hierárquico dentro da empresa,

(e) Comunicação diagonal: essencial para envolvimento dos diferentes níveis hierárquicos da organização

Uma comunicação interna eficaz é uma característica em comum entre as empresas com os melhores resultados. Segundo Aguiar (2019), o processo de comunicação, de modo geral, implica compreender que não haverá comunicação efetiva se o receptor não entender a mensagem enviada pelo emissor. Aguiar et al. (2019) ainda ressalta que a comunicação interna é, sobretudo, a comunicação entre pessoas e para pessoas, e, como tal, deve ser transparente, clara e respeitar a diversidade de ideias e opiniões.

Rogala e Bialowas (2016) acrescenta que, para que uma organização funcione adequadamente, é essencial envolver todos os membros da organização na comunicação interna, e não apenas na política de informação. Para tal, os autores afirmam que é necessário planejar e estimular a comunicação a quatro níveis: interpessoal, grupal, intergrupal e organizacional. A



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

comunicação interna, através de diferentes ações, pode contribuir para fomentar um clima de trabalho positivo e gratificante, particularmente importante num processo de mudança organizacional.

Problemas no processo e forma de comunicação interna

Para Nassar (2009), os problemas no processo de comunicação interna podem surgir devido à falta de canais eficazes, ruídos na transmissão da mensagem e falta de clareza na comunicação dos objetivos organizacionais aos colaboradores.

Curvello (2002) diz que um dos principais problemas no processo de comunicação interna é a falta de feedback dos colaboradores, o que pode resultar em mal-entendidos, desmotivação e baixo engajamento com os objetivos organizacionais.

Oliveira (2020) vai complementar dizendo que um dos problemas recorrentes no processo de comunicação interna é a falta de alinhamento entre a mensagem transmitida pela liderança e a percepção dos colaboradores, o que pode gerar desconfiança e resistência às mudanças organizacionais. Além disso, um problema comum no processo de comunicação interna é a falta de canais eficazes para garantir que a informação seja transmitida de maneira clara e oportuna aos colaboradores, o que pode resultar em desinformação e falta de engajamento.

Bittencourt (2018) enfatiza que um dos problemas mais recorrentes no processo de comunicação interna é a falta de alinhamento entre a cultura organizacional e a comunicação praticada, o que pode gerar ruídos e dificultar a compreensão das mensagens pelos colaboradores.

Rocha e Goldschmidt (2010) destacam que a seleção das ferramentas de comunicação interna deve levar em consideração o perfil dos funcionários (incluindo nível hierárquico, nível de escolaridade, uso da informação), a cultura organizacional e a verba disponível. As ferramentas podem ser classificadas como informacionais, relacionais e híbridas; (a) informacionais: têm a função e o objetivo básico de transmitir informações, e tendem a ser de mão única, ou seja, não há abertura ao diálogo, apenas a disponibilização de informações importantes, sejam de cunho operacional ou estratégico; (b) relacionais: buscam estabelecer um relacionamento com o público interno e tendem a abrir espaço ao diálogo e à troca de informação, ou seja, possuem algum mecanismo de feedback; (c) híbridas: por suas características, podem ter as duas funções anteriores, ou seja, podem ser apenas portadoras de informação ou buscar formas de relacionamento com o público interno.

Curvello (2002) ressalta que os meios de comunicação interna, como intranet, boletins informativos e reuniões presenciais, desempenham um papel crucial na disseminação de informações, no engajamento dos colaboradores e na construção de uma cultura organizacional sólida.

Nassar (2009) diz que os meios de comunicação interna, como e-mails, murais, intranet e redes sociais corporativas, são essenciais para facilitar o fluxo de informações, promover a integração entre os colaboradores e fortalecer a identidade organizacional.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Souza (2023) diz que os meios de comunicação, como a internet, murais, newsletters, intranet e eventos internos, desempenham um papel fundamental na construção de um ambiente organizacional coeso, na disseminação de valores e na integração dos colaboradores com a missão da empresa. Ferrari (2016) complementa, dizendo que esses meios de comunicação internos, como intranet, murais e boletins informativos, desempenham um papel crucial na criação de um ambiente organizacional favorável à colaboração, à inovação e ao desenvolvimento pessoal dos colaboradores.

Segundo Aguiar (2019), alguns desses meios são:

(a) TV, rádio corporativa ou canal próprio no YouTube; utiliza-se dos mesmos recursos e características dos meios de comunicação tradicionais;

(b) Jornal corporativos, publicações internas impressas dirigidas aos colaboradores, texto jornalístico, no formato de revistas e jornais tradicionais;

(c) canal de sugestões: físico (caixa de sugestões) ou digital: abre espaço também para que os colaboradores sugiram melhorias gerais, administrativas, de processos e até de inovação de produtos e serviços;

(d) Blog: Vinculado à intranet. Consiste em um canal de diálogo entre os colaboradores e a empresa. O blog permite melhor e maior participação dos funcionários;

(e) Eventos: Culturais, esportivos e sociais. Podem ser dialogais (palestra, seminário, convenção), competitivos (concurso, esporte, torneios, competições em geral), coloquiais (promovem lazer e entretenimento) ou expositivos (feira, desfile, lançamentos);

(f) Videoconferência: Via televisão, chat, WhatsApp ou outros canais. Pode ser realizada de forma mais “caseira” ou com equipes profissionais;

(g) Treinamento ou capacitação: Caracteriza-se como uma oportunidade de disseminar mensagens importantes da organização, como missão, visão, valores e políticas de atuação (mensagens preferenciais);

(h) Campanhas internas: São ações temáticas que tratam de assuntos necessários, operacionais ou estratégicos. Envolvem saúde, segurança do trabalho, cuidados individuais, ergonomia, alimentação ou outras necessidades.

3 MÉTODO

Trata-se de um estudo teórico realizado por meio de pesquisa bibliográfica. De acordo com Gonçalves (2001), caracteriza-se a pesquisa bibliográfica pela identificação e análise dos dados escritos em livros, artigos de revistas, dentre outros. Sua finalidade é colocar o investigador em contato com o que já se produziu a respeito do seu tema de pesquisa.

Conforme Mattar (2001), dados primários caracterizam-se por serem dados brutos, que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisadores; da mesma forma, foi realizado



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

um recorte transversal, cuja pesquisa é realizada uma única vez e em um momento específico (FLICK, 2012).

A pesquisa se desenvolveu por meio do aspecto descritivo; de acordo com Brevidelli e Domênico (2006), os estudos descritivos têm por objetivo buscar informações aperfeiçoadas sobre indivíduos, grupos, instituições ou situações para elencar suas características e colocar em evidência um perfil.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionário desenvolvido por meio da plataforma digital Formulários do “Google”. O questionário continha 10 perguntas, relacionadas a elementos da comunicação interna no setor de vendas. O preenchimento do questionário foi realizado pelo próprio participante.

O questionário utilizado para a pesquisa foi disponibilizado via aplicativo “*WhatsApp*”, entre os dias 18 de outubro a 18 de novembro de 2023, diretamente para o público que trabalha no setor de vendas em uma cidade do interior do Paraná, sem restrição de gênero e idade, com 120 respostas coletadas junto a equipe de vendas.

A abordagem proposta para a condução do estudo foi quantitativa, que relaciona uma população de objetos de observação comparáveis entre si e pressupõe que tudo pode ser "quantificável". Quantificar, nada mais é do que descrever em números as opiniões e informações para, posteriormente, classificar e analisar as informações. Faz-se necessário o uso de recursos e técnicas estatísticas, em porcentagem, desvio padrão, média, coeficientes, dentre outros (SILVA; MENEZES, 2001).

No que se refere à amostragem, foi elaborado com base no método não probabilístico por conveniência, tendo em vista que, de acordo com Mattar (2008), nessa modalidade, os dados são selecionados por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo e, como o nome já diz, por conveniência do pesquisador; esta forma, apesar de ser mais barata e simples, é utilizada para testar boas ideias sobre determinado assunto.

Vale registrar que para aplicação do teste do Qui Quadrado, a escala concordo/discordo de 5 pontos foi utilizada para fazer o teste de análise de correlação, validada pelo alpha de Cronbach em 0,712 e, posteriormente, foi ajustada para três pontos: concordo/indiferente/discordo, para aplicação do teste do Qui-Quadrado, de modo que não houvesse menos de 5 respostas por casos investigados.

Quanto à técnica estatística, a análise dos dados consistiu-se em análises univariadas e bivariadas, com base em frequências absolutas e relativas, e processadas no Excel e, posteriormente, no software Jamovi.

Para reforçar a análise, utilizou-se o teste Qui-Quadrado de Pearson, que é uma estatística utilizada para avaliar se as observações não pareadas entre duas variáveis são independentes entre si ou não, sendo aplicadas ao nível de significância de 5%, para testar se deve ou não rejeitar as hipóteses postuladas (SIEGEL; CASTELLAN, 2017).



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Assim, neste exemplo, considerando que o estudo está segmentado por sexo, faixa etária e tempo de serviço, se o p-valor obtido for inferior a 5% ($p \leq 0,05$), significa que há evidências de que as variáveis são independentes, ou seja, a hipótese levantada deve ser rejeitada, porque há diferença significativa entre eles.

Por outro lado, se for superior a 5%, não devem ser rejeitadas porque as variáveis são dependentes, sugerindo que possuem características semelhantes quando se consideram as proporções das respostas (SIEGEL; CASTELLAN, 2017).

Outro teste não paramétrico, a correlação de Spearman, também foi aplicado; de acordo com Field (2009), caracterizam-se por uma relação que pode estar conectada de maneira positiva, nula e negativa entre duas ou mais variáveis, cuja interpretação é um número que varia de -1 a +1; quanto mais próximo dos extremos (-1 ou 1), maior é a força da correlação, por outro lado, os valores próximos de 0 implicam em correlações mais fracas ou inexistentes (KUHL, 2012), conforme demonstra o Tabela 1.

Tabela 1 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média
± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo foi aplicado junto a 120 vendedores, mediante amostragem não probabilística; os resultados obtidos estão compostos e evidenciados a partir dos Quadros 1 ao 10, segmentados por gênero, faixa etária e tempo de serviço.

Ressalta-se que para uma melhor análise dos dados foram utilizados dois testes estatístico não paramétrico: Qui-Quadrado (Quadro 11) e Correlação de Spearman (Tabela 2).

Assim o Quadro 1 tem por objetivo mostrar se "*os canais de comunicação de vendas dentro da empresa são eficazes*''.

No resultado auferido pelo estudo, 84% dos entrevistados consideram que os canais de comunicação de vendas dentro empresa são eficazes; tendo 7% como indiferente, e 9% que discordaram. Como resultado segmentado, entre o público masculino, houve 82% de concordância com a afirmativa, contra 86% do público feminino. O índice de concordância entre o grupo da faixa



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

etária de até 23 anos e de acima de 30 anos empatou em 85%; e o público de 24 a 30 anos, apresentou um nível de concordância de 82%. No grupo segmentado por tempo serviço, 80% dos respondentes com até 3 anos de trabalho na área concordam com a afirmativa; 9% são indiferentes; e 11% discordam. Já entre os entrevistados que atuam na área há mais de 3 anos, houve maior concordância com a afirmativa (91%), 2% são indiferentes, e 7% discordam.

Nassar (2009) diz que a comunicação interna é fundamental para promover o alinhamento estratégico, fortalecer a cultura organizacional e engajar os colaboradores nos objetivos da empresa.

Considerando os resultados obtidos no teste qui-quadrado, sendo o p-valor da hipótese H0 de 0,814; o p-valor da hipótese H1 de 0,426; e o p-valor da hipótese H2 de 0,209, entende-se que os resultados não devem ser rejeitados.

Quadro 1 - Os canais de comunicação de vendas dentro empresa são eficazes

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			TEMPO SERVIÇO		
	Feminino	Masculino	Até 23 anos	24 a 30	30 anos +	Até 3 anos	3 anos +	Total
Concordo	86%	82%	85%	82%	85%	80%	91%	84%
Indiferente	6%	7%	10%	10%	0%	9%	2%	7%
Discordo	8%	11%	5%	8%	15%	11%	7%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 2 mostra o segundo objetivo: "*Os canais de comunicação de vendas dentro da empresa podem ser melhorados*".

Como resultado do estudo, 82% dos entrevistados concordam que os canais de comunicação de vendas dentro da empresa podem ser melhorados; tendo 12% como indiferente, e 6% que discordaram. Como resultado segmentado, entre o público masculino, 78% dos respondentes concordaram com a pergunta, contra 86% do público feminino.

O índice de concordância entre o grupo com faixa etária de até 23 anos foi de 78%; 90% entre os respondentes com idade entre 24 anos e 30 anos; e 79% entre os entrevistados acima de 30 anos; sendo que houve um empate na indiferença e discordância de 10%. 81% dos entrevistados com até 3 anos de trabalho na área concordam com a afirmativa; 15% são indiferentes e 4% discordam. Entre os entrevistados que atuam na área há mais de 3 anos houve maior concordância com a afirmativa (84%); 7% são indiferentes, e 9% discordam.

Barbosa e Melo (2017) enfatizam que um dos problemas mais recorrente no processo de comunicação interna é a falta de alinhamento entre a cultura organizacional e a comunicação praticada. Considerando os resultados obtidos no teste qui-quadrado, sendo o p-valor da hipótese H0 de 0,542, o p-valor da hipótese H1 de 0,397, e o p-valor da hipótese H2 de 0,253, entende-se que os resultados não devem ser rejeitados.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Quadro 2 - Os canais de comunicação de vendas dentro da empresa podem ser melhorados

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			TEMPO SERVIÇO		
	Feminino	Masculino	Até 23 anos	24 a 30	30 anos +	Até 3 anos	3 anos +	Total
Concordo	86%	78%	78%	90%	79%	81%	84%	82%
Indiferente	9%	15%	17%	8%	10%	15%	7%	12%
Discordo	5%	7%	5%	3%	10%	4%	9%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 3 tem por objetivo verificar a concordância com a seguinte afirmação: "*Recebo com frequência informações das comunicações internas de venda da empresa*".

informações de comunicações internas de venda da empresa; tendo 18% como indiferente e 10% que discordaram. Como resultado segmentado, entre o público masculino, 71% concordou com a pergunta, contra 73% do público feminino. O índice de concordância entre o grupo da faixa etária de até 23 anos foi de 73%; entre os respondentes com idade entre 24 anos e 30 anos houve 69% de concordância; e 74% de concordância entre os entrevistados acima de 30 anos. No grupo de tempo serviço, 69% dos entrevistados com até 3 anos de trabalho na área concordam com a afirmativa, 19% são indiferentes e 12% discordam; já entre os entrevistados que possuem mais de 3 anos de tempo serviço houve maior índice concordância (78%); 16% são indiferentes, e 7% discordam.

Como exposto por Mendes (2022), a comunicação pode ser de forma escrita em quadros de avisos, placas informativas, e-mails, intranet e blogs internos e a oral por meio de palestras e reuniões. Isto torna-se importante para alinhamento dos acontecimentos da empresa.

Considerando os resultados obtidos no teste qui-quadrado, sendo o p-valor da hipótese H0 de 0,946; o p-valor da hipótese H1 de 0,834; e o p-valor da hipótese H2 de 0,517; entende-se que os resultados não devem ser rejeitados.

Quadro 3 - Recebo com frequência informações das comunicações internas de venda da empresa

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			TEMPO SERVIÇO		
	Feminino	Masculino	Até 23 anos	24 a 30	30 anos +	Até 3 anos	3 anos +	Total
Concordo	73%	71%	73%	69%	74%	69%	78%	72%
Indiferente	17%	18%	15%	23%	15%	19%	16%	18%
Discordo	9%	11%	12%	8%	10%	12%	7%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 4 mostra o segundo objetivo: "*As comunicações internas de vendas são relevantes para o meu trabalho e para a empresa*".

Como resultado do estudo, 79% dos entrevistados concordam que as comunicações internas de vendas são relevantes para o seu trabalho e para a empresa como um todo; tendo 17% como



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

indiferente e 4% que discordaram. Como resultado segmentado, entre o público masculino, 78% concordou com a afirmativa, contra 80% do público feminino.

O índice de concordância entre o grupo da faixa etária de até 23 anos foi de 71%; entre o grupo com idades entre 24 anos e 30 anos há 90% de concordância, contra 0% de discordância; e entre os entrevistados acima de 30 anos houve 77% de concordância. 81% dos entrevistados com até 3 anos de trabalho na área concordam com a afirmativa, 15% são indiferentes e 4% discordam; entre os entrevistados que atuam na área mais de 3 anos houve o menor índice de concordância com a afirmativa, sendo 76%; 20% são indiferentes, e 4% discordam.

Diante dos achados, reforça-se o exposto por Widyanti (2020) que a comunicação é importante para a condução de todas as atividades da empresa tanto a verbal quanto a não verbal.

Considerando os resultados obtidos no teste qui-quadrado, sendo o p-valor da hipótese H0 de 0,904; o p-valor da hipótese H1 de 0,456; e o p-valor da hipótese H2 de 0,757, entende-se que os resultados não devem ser rejeitados.

Quadro 4 - As comunicações internas de vendas são relevantes para o meu trabalho e para a empresa

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			TEMPO SERVIÇO		
	Feminino	Masculino	Até 23 anos	24 a 30	30 anos +	Até 3 anos	3 anos +	Total
Concordo	80%	78%	71%	90%	77%	81%	76%	79%
Indiferente	16%	18%	22%	10%	18%	15%	20%	17%
Discordo	5%	4%	7%	0%	5%	4%	4%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 5 mostra o seguinte objetivo: "*Participei de grupos de discussão e reuniões para discutir melhores formas de comunicação de vendas*".

Como resultado do estudo, 68% dos entrevistados concordam que participaram de grupos de discussão, fóruns ou reuniões para discutir melhores formas de comunicação de vendas dentro empresa; tendo 15% como indiferente e 17% que discordaram.

Como resultado segmentado, entre o público masculino, 67% concordaram com a afirmativa, contra 69% do público feminino. O índice de concordância entre os grupos com faixa etária de até 23 anos e entre 24 e 30 anos foram aproximados, sendo de 22% e 24% de concordância respectivamente. Entre os entrevistados acima de 30 anos, houve 23% de concordância. No grupo de tempo serviço, 65% dos entrevistados com até 3 anos de trabalho na área concordam com a afirmativa; 16% são indiferentes e 19% discordam. 73% dos entrevistados que atuam na área há mais de 3 anos concordam com a afirmativa; e houve um empate de 13% na indiferença e discordância.

Rogala e Bialowas (2016) acrescentam que, para que uma organização funcione adequadamente, é essencial envolver todos os membros da organização na comunicação interna, e



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

não apenas na política de informação. Para tal, os autores afirmam que é necessário planejar e estimular a comunicação a quatro níveis: interpessoal, grupal, intergrupal e organizacional.

Considerando os resultados obtidos no teste qui-quadrado, sendo o p-valor da hipótese H0 de 0,621, o p-valor da hipótese H1 de 0,788; o p-valor da hipótese H2 de 0,616, entende-se que os resultados não devem ser rejeitados.

Quadro 5 - Participei de grupos de discussão e reuniões para discutir melhores formas comunicação de vendas

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			TEMPO SERVIÇO		
	Feminino	Masculino	Até 23 anos	24 a 30	30 anos +	Até 3 anos	3 anos +	Total
Concordo	69%	67%	22%	24%	23%	65%	73%	68%
Indiferente	13%	18%	6%	3%	6%	16%	13%	15%
Discordo	19%	15%	7%	6%	4%	19%	13%	17%
Total	100%	100%	34%	33%	33%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 6 objetiva mostrar se "*A comunicação interna de vendas é importante para manter os colaboradores informados sobre ações, missão, visão e valores da empresa e para alinhar estratégias de atuação no mercado*"

Como resultado do estudo, 82% dos entrevistados concordam que a comunicação interna de vendas é importante para manter os colaboradores informados sobre ações, missão, visão e valores da empresa, bem como para alinhar estratégias de atuação no mercado; tendo 14% como indiferente e 3% que discordaram.

Como resultado segmentado, entre o público masculino, 76% concordaram com a afirmativa, contra 88% do público feminino. O índice de concordância entre o grupo da faixa etária de até 23 anos foi de 73%; de 24 anos a 30 anos, 92%; e entre os entrevistados acima de 30 anos, 82%. No grupo de tempo serviço houve empate na concordância da afirmativa, com 82% de concordância.

Para Andrade e Simões (2015), a comunicação interna é um pilar fundamental para o sucesso organizacional, pois contribui para o alinhamento de objetivos, a motivação dos colaboradores e a construção de um ambiente de trabalho colaborativo.

Considerando os resultados obtidos no teste qui-quadrado, sendo o p-valor da hipótese H0 de 0,246, e o p-valor da hipótese H2 de 0,062, entende-se que os resultados não devem ser rejeitados. A Hipótese H1 obteve um p-valor de 0,010, de forma que a hipótese deve ser rejeitada.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Quadro 6 - A comunicação interna de vendas é importante para manter os colaboradores informados sobre ações, missão, visão e valores da empresa para alinhar estratégias de atuação no mercado

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			TEMPO SERVIÇO		
	Feminino	Masculino	Até 23 anos	24 a 30	30 anos +	Até 3 anos	3 anos +	Total
Concordo	88%	76%	73%	92%	82%	82%	82%	82%
Indiferente	9%	20%	27%	8%	8%	18%	9%	14%
Discordo	3%	4%	0%	0%	10%	0%	9%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 7 mostra o seguinte objetivo: "*As mensagens da empresa quanto à comunicação de vendas são claras e compreensíveis*".

Como resultado do estudo, 79% dos entrevistados concordam que as mensagens da empresa quanto à comunicação de vendas são claras e compreensíveis; tendo 13% como indiferente, e 8% que discordaram. Como resultado segmentado, entre o público masculino, 78% concordou com a pergunta, contra 80% do público feminino. O índice de concordância entre o grupo da faixa etária de até 23 anos e de 24 anos a 30 anos foi de 79%; e de 78% entre os entrevistados acima de 30 anos. No grupo de tempo serviço, 76% dos entrevistados com até 3 anos de trabalho na área concordam com a afirmativa, 18% são indiferentes e 7% discordam; o maior índice de concordância foi entre os entrevistados que atuam na área mais de 3 anos, sendo de 84%; 4% são indiferentes, e 11% discordam.

Segundo Aguiar et al. (2019, p.59), o processo de comunicação, de modo geral, implica compreender que não haverá comunicação efetiva se o receptor não entender a mensagem enviada pelo emissor. Aguiar et al. (2019, p.14) ainda ressalta que a comunicação interna é, sobretudo, a comunicação entre pessoas e para pessoas e, como tal, deve ser transparente, clara e respeitar a diversidade de ideias e opiniões.

Considerando os resultados obtidos no teste qui-quadrado, sendo o p-valor da hipótese H0 de 0,791, o p-valor da hipótese H1 de 0,968, e o p-valor da hipótese H2 de 0,094, entende-se que os resultados não devem ser rejeitados.

Quadro 7 - As mensagens da empresa quanto à comunicação de vendas são claras e compreensíveis

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			TEMPO SERVIÇO		
	Feminino	Masculino	Até 23 anos	24 a 30	30 anos +	Até 3 anos	3 anos +	Total
Concordo	80%	78%	79%	79%	78%	76%	84%	79%
Indiferente	11%	15%	10%	13%	15%	18%	4%	13%
Discordo	9%	7%	10%	8%	7%	7%	11%	8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

O Quadro 8 objetiva mostrar se: "*Existe ruído de informação na comunicação interna de vendas na minha empresa*".

Como resultado do estudo, 71% dos entrevistados concordam que existem ruídos de informação na comunicação interna de vendas em sua empresa; tendo 18% como indiferente e 11% que discordaram.

Como resultado segmentado, entre o público masculino, 73% concordaram com a pergunta, e 69% do público feminino. O índice de concordância entre o grupo da faixa etária de até 23 anos foi de 73%; 74% entre os entrevistados com idades entre 24 anos e 30 anos; ambas as faixas etárias obtiveram 10% de discordância na afirmativa. Entre os entrevistados acima de 30 anos, 64% concordaram com a afirmativa. No grupo de tempo serviço, 73% dos entrevistados com até 3 anos de trabalho na área concordam com a afirmativa; 15% são indiferentes, e 12% discordam.

Já entre os entrevistados que atuam na área há mais de 3 anos, houve o menor índice de concordância com a afirmativa (67%), 24% são indiferentes, e 9% discordam.

Para Nassar (2009), problemas no processo de comunicação interna podem surgir devido à falta de canais eficazes, ruídos na transmissão da mensagem e falta de clareza na comunicação dos objetivos organizacionais aos colaboradores.

Considerando os resultados obtidos no teste qui-quadrado, sendo o p-valor da hipótese H0 de 0,824, o p-valor da hipótese H1 de 0,872, e o p-valor da hipótese H2 de 0,402, entende-se que os resultados não devem ser rejeitados.

Quadro 8 - Existe ruído de informação na comunicação interna de vendas na minha empresa

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			TEMPO SERVIÇO		
	Feminino	Masculino	24 a 30	Até 23 anos	30 anos +	Até 3 anos	3 anos +	Total
Concordo	69%	73%	74%	73%	64%	73%	67%	71%
Indiferente	19%	18%	15%	17%	23%	15%	24%	18%
Discordo	13%	9%	10%	10%	13%	12%	9%	11%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 9 objetiva mostrar se: "*A comunicação interna de vendas é estratégica aos interesses dos empregados e da empresa*".

Como resultado do estudo, 86% dos entrevistados concordaram que a comunicação interna de vendas é uma ferramenta estratégica para dar conformidade aos interesses dos empregados e da empresa; tendo 8% como indiferente e 6% que discordaram.

Como resultado segmentado, entre o público masculino houve 84% de concordância, e 88% entre o público feminino. O índice de concordância entre o grupo da faixa etária de até 23 anos foi de



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

83%; 92% entre os respondentes com idades entre 24 anos e 30 anos; e 82% entre os entrevistados com idade acima de 30 anos.

No grupo de tempo serviço, 85% dos entrevistados com até 3 anos de trabalho na área concordaram com a afirmativa; 12% são indiferentes e 3% discordam. Entre os entrevistados que atuam na área há mais de 3 anos houve 87% de concordância, 2% de indiferença, e 11% discordância.

A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, troca de informações, de experiências e participação de todos os níveis, segundo Lima e Melo (2018).

Considerando os resultados obtidos no teste qui-quadrado, sendo o p-valor da hipótese H0 de 0,655, e o p-valor da hipótese H1 de 0,311, entende-se que os resultados não devem ser rejeitados. Contudo a Hipótese H2 deve ser rejeitada, uma vez que o p-valor da hipótese H2 é de 0,036.

Quadro 9 - A comunicação interna de vendas é estratégica aos interesses dos empregados e da empresa

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			TEMPO SERVIÇO		
	Feminino	Masculino	Até 23 anos	24 a 30	30 anos +	Até 3 anos	3 anos +	Total
Concordo	88%	84%	83%	92%	82%	85%	87%	86%
Indiferente	6%	11%	12%	8%	5%	12%	2%	8%
Discordo	6%	5%	5%	0%	13%	3%	11%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 10 mostra o seguinte objetivo: "*A comunicação de vendas motiva os colaboradores a se comprometerem com a postura da empresa*".

Como resultado do estudo, 78% dos entrevistados concordam que a comunicação de vendas dentro da empresa motiva os colaboradores a se comprometerem com a postura da empresa; tendo 18% como indiferentes e 4% que discordaram.

Como resultado segmentado, entre o público masculino, 73% concordaram com a afirmativa, e 83% do público feminino.

O índice de concordância entre o grupo da faixa etária de até 23 anos foi de 73%; de 24 anos a 30 anos houve 90% de concordância; e entre os entrevistados acima de 30 anos, 72%. No grupo de tempo serviço, 82% dos entrevistados com até 3 anos de trabalho na área concordam com a afirmativa, 16% são indiferentes e apenas 1% discordam. Entre os entrevistados que atuam na área há mais de 3 anos, 71% concordam, 20% se disseram indiferentes, e 9% discordaram.

Considerando os resultados obtidos no teste qui-quadrado, sendo o p-valor da hipótese H0 de 0,223, o p-valor da hipótese H1 de 0,137, e o p-valor da hipótese H2 de 0,107, entende-se que os resultados não devem ser rejeitados.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Quadro 10 - A comunicação de vendas motiva os colaboradores a se comprometerem com a postura da empresa

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			TEMPO SERVIÇO		
	Feminino	Masculino	Até 23 anos	24 a 30	30 anos +	Até 3 anos	3 anos +	Total
Concordo	83%	73%	73%	90%	72%	82%	71%	78%
Indiferente	16%	20%	24%	10%	18%	16%	20%	18%
Discordo	2%	7%	2%	0%	10%	1%	9%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 11, resumo o teste qui-quadrado apontando quais as variáveis foram rejeitadas considerando a segmentação por gênero, faixa etária e tempo de serviço.

Quadro 11 - Resumo do teste estatístico não paramétrico: Qui-Quadrado

	P-Valor	Teste hipótese Gênero	P-Valor	Teste hipótese Faixa Etária	P-Valor	Teste hipótese Tempo Serviço
Quadro 1	0,814	Não rejeitar H0	0,426	Não rejeitar H1	0,209	Não rejeitar H2
Quadro 2	0,542	Não rejeitar H0	0,397	Não rejeitar H1	0,253	Não rejeitar H2
Quadro 3	0,946	Não rejeitar H0	0,834	Não rejeitar H1	0,517	Não rejeitar H2
Quadro 4	0,904	Não rejeitar H0	0,456	Não rejeitar H1	0,757	Não rejeitar H2
Quadro 5	0,621	Não rejeitar H0	0,788	Não rejeitar H1	0,616	Não rejeitar H2
Quadro 6	0,246	Não rejeitar H0	0,010*	Rejeitar H1	0,062	Não rejeitar H2
Quadro 7	0,791	Não rejeitar H0	0,968	Não rejeitar H1	0,094	Não rejeitar H2
Quadro 8	0,824	Não rejeitar H0	0,872	Não rejeitar H1	0,402	Não rejeitar H2
Quadro 9	0,655	Não rejeitar H0	0,311	Não rejeitar H1	0,036*	Rejeitar H2
Quadro 10	0,223	Não rejeitar H0	0,137	Não rejeitar H1	0,107	Não rejeitar H2

Fonte: autores (2022) – p-valor significativo a 5% (p<0,05) *

Em relação à correlação entre as variáveis estudadas, verificou-se que todas resultaram em correlação positiva, de acordo com Kuhl (2012). Na tabela 2, destaca-se as evidências na matriz de correlações:

- Todas as variáveis tiveram correlação positiva entre si;
- Houve somente 1 variável com correlação positiva forte;
- Houve 7 variáveis com correlação positiva moderada alta;
- Houve 5 variáveis com correlação positiva moderada média;
- Houve 12 variáveis com correlação positiva moderada baixa;
- Houve 20 variáveis com correlação positiva fraca, mas definida;
- As variáveis investigadas, todas tiveram correlações significativas, com p-valor < 0,001.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Tabela 2 – Resumo do teste estatístico não paramétrico: Correlação de Spearman

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Q1	Spearman	xxx									
	p-value	xxx									
Q2	Spearman	0.327	xxx								
	p-value	< .001	xxx								
Q3	Spearman	0.583	0.274	xxx							
	p-value	< .001	0.003	xxx							
Q4	Spearman	0.359	0.427	0.372	xxx						
	p-value	< .001	< .001	< .001	xxx						
Q5	Spearman	0.647	0.326	0.721	0.388	xxx					
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	xxx					
Q6	Spearman	0.360	0.459	0.364	0.643	0.292	xxx				
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	0.001	xxx				
Q7	Spearman	0.624	0.240	0.687	0.321	0.611	0.445	xxx			
	p-value	< .001	0.009	< .001	< .001	< .001	< .001	xxx			
Q8	Spearman	0.381	0.333	0.537	0.320	0.432	0.356	0.571	xxx		
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	xxx		
Q9	Spearman	0.453	0.399	0.434	0.379	0.442	0.518	0.606	0.495	xxx	
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	xxx	
Q10	Spearman	0.216	0.450	0.314	0.486	0.222	0.620	0.406	0.494	0.613	xxx
	p-value	0.018	< .001	< .001	< .001	0.015	< .001	< .001	< .001	< .001	xxx

Fonte: autores (2022) – p-valor significativo a 1% (p<0,01) *

5 CONSIDERAÇÕES

Para demonstrar a relevância do tema apresentado, este artigo buscou analisar a percepção dos vendedores sobre o processo de comunicação interna voltada para as vendas, que entende-se ter sido atingido.

A pesquisa constata que sem uma comunicação interna eficaz, as empresas não conseguem atingir seus objetivos. Portanto, nos últimos anos, a comunicação tem sido considerada uma necessidade importante para as empresas, sendo valorizada e considerada uma vantagem competitiva.

Dessa forma, os principais achados foram:

- 84% concordam que os canais de comunicação de vendas são eficazes (Quadro 1);
- 82% concordam que os canais de comunicação de vendas podem ser melhorados (Quadro 2);
- 72% concordam que recebem com frequência informações das comunicações internas de venda (Quadro 3);
- 79% concordam que as comunicações internas de vendas são relevantes para o trabalho e empresa (Quadro 4);
- 68% participaram de grupos de discussão para discutir melhores formas de comunicação de vendas (Quadro 5);



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

- 82% concordam que a comunicação interna de vendas é importante para manter os colaboradores informados sobre ações, missão, visão e valores da empresa (Quadro 6);
- 79% concordam que as mensagens da empresa quanto a comunicação de vendas são claras e compreensíveis (Quadro 7);
- 71% concordam que, às vezes, existem ruídos de informação na comunicação interna de vendas (Quadro 8);
- 86% concordam que a comunicação interna de vendas é uma ferramenta estratégica para dar conformidade aos interesses dos empregados e da empresa (Quadro 9);
- 78% concordam que a comunicação de vendas motiva os colaboradores a se comprometerem com a empresa (Quadro 10).

A contribuição da pesquisa é ajudar as organizações a obterem benefícios e vantagens significativos no desenvolvimento eficaz de planos abrangentes de comunicação empresarial, destacados por: ajudar a manter uma atmosfera positiva, que conduz ao alcance dos objetivos estratégicos e ao crescimento da organização, com atividades contínuas e expansão de serviços Escopo; motivar e integrar a cadeia de colaboradores a participarem na mudança organizacional, estabelecendo mecanismos e ferramentas de informação, persuasão e participação; e, por fim, criar um ambiente propício à mudança da realidade, tornando a organização sensível à mudança com a energia criativa dos recursos humanos.

Por meio desse estudo, foi possível notar que a cidade pesquisada tem carência de ações efetivas para a melhoria da comunicação interna na área de vendas.

Corroborando com esse fato, a limitação da pesquisa se deu por pesquisar apenas vendedores situados em uma pequena cidade do interior do Paraná, comércio e serviços no setor de vendas, desta forma, os resultados não devem ser projetados em outros locais.

Dadas as limitações deste estudo, parece que a complexidade dos desafios no domínio das comunicações está longe de terminar. À medida que novos colaboradores ingressam no mercado de trabalho e diferentes gerações têm referências e culturas diferentes, o cenário da comunicação interna capta e absorve essas influências.

No acelerado mundo corporativo, as respostas devem ser dinâmicas, mas sem perder de vista a qualidade do conteúdo, o atendimento aos públicos internos e o alinhamento de expectativas entre os envolvidos.

Dúvidas sobre o número ideal de canais são comuns quando se fala em sistemas de comunicação. No entanto, o que cria valor é ter um sistema eficaz que garanta que a informação e o conhecimento cheguem no momento certo e no formato adequado.

Este artigo abre parâmetros para a continuação de pesquisas semelhantes, uma vez que o tema, além de abrangente, é parte do dia a dia de qualquer empresa. Com base nos fatos divulgados



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

anteriormente, este estudo recomenda pesquisas futuras explorando as dificuldades encontradas pelas empresas.

REFERÊNCIAS

ABREU, José Orbilio de Souza et al. **A Comunicação como ferramenta da gestão pública: subsídios para um plano de comunicação interna da Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio**. 2019. Tese de Doutorado.

AGUIAR, Fernanda R., et al. **Comunicação interna**. Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788533500464. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500464/. Acesso em: 19 fev. 2024.

BARBOSA, Ana Carolina Ciriaco; COSTA, Leticia Aparecida Ferreira Silvestre; SILVA, Rosana Aparecida Ferreira. Gestão estratégica de pessoas: processo de liderança. 2023.

BITTENCOURT, Vanessa Gomes de Mello Paiva. a importância do psicólogo organizacional na promoção da comunicação efetiva dentro das organizações. Saraiva, 2018.

BRANDÃO, Nuno Goulart. A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engagement nas organizações. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 91-102, 2018.

BREVIDELLI, M. M.; DOMENICO, E. B. Trabalho de Conclusão de Curso - Guia Prático para 88 Docentes e Alunos. São Paulo, Itália, 2006.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. João José Azevedo Curvello, 2002.

DA SILVA, Thiago Leite Amaro; SALCEDO, Diego A. O marketing bibliotecário e a comunicação empresarial. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**, p. 23-34, 2017.

FAVONI, Célio; ROSA, Adriano Carlos Moraes; BUTTIGNON, Isabel Cristina. Estratégias de vendas e entregas adotadas pelo comércio varejista de Jaú/SP durante a pandemia da COVID-19. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, p. 4531-4646, 2023.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: Gestão Estratégica de Relacionamentos. Porto Alegre: Editora Saraiva, 2016. cap. 7, p. 137-159.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Editora Alínea, 2001.

HERCHEUI, Magda David. Redes sociais: uma nova perspectiva do espaço. **GV-EXECUTIVO**, v. 10, n. 2, p. 67-67, 2011.

KROHLING, Margarida. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. **São Paulo: Summus**, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. 2009.

LAND, Sabrina; PEREIRA, Daniele dos Santos Guidotti. COMUNICAÇÃO INTERNA: ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA MOTIVACIONAL NO AMBIENTE DE TRABALHO DE



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

UMA EMPRESA DO RAMO CALÇADISTA DO VALE DO PARANHANA/RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 13, p. 200-224, 2020.

LIMA, Sarah Cristina Martins Gonçalves; DE MELO, José Airton Mendonça. A importância do endomarketing para a comunicação interna. **Revista Gestão Industrial**, v. 13, n. 4, 2018.

MATTAR, H. Os novos desafios da Responsabilidade Social Empresarial. Julho 2001. **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Ano**, v. 2, 2001.

MENDES, Augusto. Comunicação empresarial. São Paulo, 2022.

NASSAR, P. Conceitos e Processos em Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.) **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 61-75.

OLIVEIRA, Amanda de Souza et al. Comunicação interna e motivação: uma análise da empresa Sebrae no DF, 2020.

PINHEIRO, Pâmela Cunha; REIS, Patrícia Cerqueira. O papel da comunicação interna em tempos de pandemia: como as companhias estão se organizando durante a crise. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 5333-5348, 2021.

ROCHA, T.; GOLDSCHMIDT, A. Gestão dos stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. 2010. **Saraiva, São Paulo, SP, Brasil.**

ROGALA, Anna; BIALOWAS, Sylwester. **Communication in organizational environments: functions, determinants and areas of influence**. Springer, 2016.

ROMAN, Artur Roberto. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, v. 2, p. 125-157, 2009.

SANTOS, Rosineia Oliveira. A importância da comunicação no processo de liderança. **Revista de Administração em Saúde**, v. 18, n. 72, 2018.

SOUZA, Nataly Dandara Abrantes de. Comunicação interna e sua colaboração na promoção da saúde mental no ambiente organizacional: estudo de caso na empresa HCC Energia Solar. 2023.

WIDYANTI, Rahmi et al. Do leadership style and organizational communication increase to organizational commitment? Study among hospital staff. **HOLISTICA - Journal of Business and Public Administration**, v. 11, n. 2, p. 17-24, 2020.