

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO  
PATROCÍNIO  
Graduação em Administração**

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EFICAZ EM UMA  
ASSOCIAÇÃO DE CAFEICULTORES NA REGIÃO DE  
PATROCÍNIO/MG**

Vanessa Jordan Colombo

**PATROCÍNIO – MG  
2017**

**VANESSA JORDAN COLOMBO**

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EFICAZ EM UMA  
ASSOCIAÇÃO DE CAFEICULTORES NA REGIÃO DE  
PATROCÍNIO/MG**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como exigência parcial para obtenção do grau  
de Bacharelado em Administração, pelo  
Centro Universitário do Cerrado Patrocínio.

Orientador: Prof. Fabiano Maranhão

**PATROCÍNIO – MG  
2017**

COLOMBO, Vanessa Jordan.

A importância da comunicação eficaz em uma associação de cafeicultores na região de Patrocínio/MG/ Vanessa Jordan Colombo. Patrocínio, MG: 2017. 658C683c.

Trabalho para Conclusão de Curso junto ao Centro Universitário do Cerrado Patrocínio – UNICERP, Curso de Administração.

Orientador: Prof. Fabiano Maranhão

**Palavras-chave:** interação com o público, atendimento às necessidades do cliente, comunicação direta.

***DEDICO*** este trabalho a meus pais, meu noivo meus irmãos ea todos que acreditaram em mim, que apesar de todos os obstáculos só tem sucesso aquele que insiste.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pela minha vida, e por me ensinar que sempre há o tempo oportuno para cada coisa, a Nossa Senhora por sua interseção e por sempre passar na frente de tudo, guiando meus passos e iluminando meus caminhos.

Aos meus pais fonte de inspiração para cada passo dado, com tanto amor carinho e incentivo, minha mãe uma heroína que me apoiou nas horas que eu mais precisei. Ao meu pai meu herói que apesar de todas as dificuldades me fez mais forte com suas palavras de apoio.

Ao meu noivo por me apoiar em cada passo dado ao longo destes quatro anos como universitária, me ensinando, se dedicando e me mostrando que cada obstáculo que eu passei era apenas mais um degrau da escada do sucesso que eu estava subindo.

Aos meus irmãos, cunhadas e sobrinhos, que mesmo nos momentos de minha ausência para dedicar aos estudos me fizeram entender que o futuro é feito a partir de cada momento do presente.

Ao UNICERP, seu corpo docente, direção e administradores que nos abriram a janela onde hoje podemos ver um horizonte superior.

A meu orientador Fabiano Maranhão, pelo seu suporte em todo o tempo que ele pode me fornecer, pelas suas correções e incentivos para melhoria.

Obrigada aos Mestres! Por me proporcionarem todo o conhecimento, sem vocês nada disso seria possível.

Meu muito obrigada a todos!

*"Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem isso atinge o seu coração."*

Nelson Mandela



**Centro Universitário do Cerrado Patrocínio**

**Curso de Graduação em Administração**

Trabalho de conclusão de curso intitulado *A importância da comunicação eficaz em uma associação de cafeicultores da região de Patrocínio/ MG*, de autoria da graduanda Vanessa Jordan Colombo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Fabiano Maranhão – Orientador  
Instituição: UNICERP

---

Prof.  
Instituição: UNICERP

---

Prof.  
Instituição: UNICERP

Data de aprovação: \_\_/\_\_/2017

Patrocínio, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017

## **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo discutir o nível de comunicação empregado por uma associação de cafeicultores na região de Patrocínio / MG, perante suas falhas e as necessidades de inovação que seus associados e colaboradores buscam. Sendo utilizado um questionário para calcular o nível de necessidades supridas ou não pelos mesmos. As apresentações de resultados demonstradas no artigo foram retiradas conforme dados coletados na pesquisa. Com estes pode-se ter uma base do que realizar para conseguir melhorias no nível de comunicação empregada.

## **ABSTRACT**

This article aims to discuss the communication level of an Coffee Growers Association from Cerrado region of Patrocínio/MG, Its suppose to find the weakness and innovation needs as researched by it's employees. It has been used an questionnaire survive to calculate and measure it. The results which has been demonstrated in this article were taken as data collected in the survey. By these work you can have a starting point to perform and achieve improvements in the communication level of the Association.

**Palavras-chave:** interação com o publico, atendimento as necessidade do cliente, comunicação direta.

**Key-words:** interaction with the public, customer service needs, direct communication.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> SEXO.....	16
<b>GRÁFICO 2:</b> IDADE.....	17
<b>GRÁFICO 3:</b> ESCOLARIDADE .....	17
<b>GRÁFICO 4:</b> RAMO EM QUE ATUA:.....	18
<b>GRÁFICO 5:</b> A QUANTO TEMPO É ASSOCIADO? .....	18
<b>GRÁFICO 6:</b> COMO VOCÊ CONSIDERA O RELACIONAMENTO DOS COLABORADORES ACARPA COM VOCÊ OU A SUA EMPRESA?.....	18
<b>GRÁFICO 7:</b> COMO VOCÊ JULGA A FREQUENCIA DE COMUNICAÇÃO QUE A ACARPA UTILIZA?.....	19
<b>GRÁFICO 8:</b> A LINGUAGEM UTILIZADA NA COMUNICAÇÃO É DE FÁCIL ENTENDIMENTO .....	19
<b>GRÁFICO 9:</b> QUAL TIPO DE COMUNICAÇÃO VOCÊ PREFERE?.....	20
<b>GRÁFICO 10:</b> ENUMERE EM UMA ESCALA CRESCENTE (1 MAIS IMPORTANTE 6 MENOS IMPORTANTE) OS TIPOS DE COMUNICAÇÃO ABAIXO, DE ACORDO COM SEU JULGAMENTO DE IMPORTÂNCIA: .....	20
<b>GRÁFICO 11:</b> VOCÊ ACHA QUE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA ACARPA PRECISAM SER MUDADOS? .....	20
<b>GRÁFICO 12:</b> COMO VOCÊ CLASSIFICA A DISTRIBUIÇÃO DE INFORMAÇÃO DA ACARPA?.....	21
<b>GRÁFICO 13:</b> AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO EXISTENTES NA ACARPA SÃO SUFICIENTES?....	21
<b>GRÁFICO 14:</b> A COMUNICAÇÃO DA ACARPA É:.....	21
<b>GRÁFICO 15:</b> O QUE VOCÊ SUGERE PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO DA ACARPA? .....	22

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>OBJETIVO GERAL .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.1</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEORICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>CONCEITO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>ANALISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>22</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>24</b>
	<b>ANEXO I.....</b>	<b>25</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A Comunicação interna e externa é um tema que tem tomado bastante atenção das associações e instituições nos últimos tempos devido à importância das atividades de relacionamento e interação desenvolvidas por elas com o seu público.

Muitas associações afirmam que a comunicação sem sombra de dúvidas é uma ação indispensável e que sem ela não há sucesso e crescimento de uma organização.

Marchiori (2006) relata que é através da cultura e da comunicação que o homem consegue dar sentido ao mundo, pois ela faz com que a organização possua mais experiência.

Berlo (2003) por sua vez diz que comunicar é tornar comum, sendo um conceito complexo que não envolve somente a relação entre receptor, emissor e mensagem. A forma como a mensagem é transmitida, o conhecimento e a interação do receptor e do emissor são questões essenciais para a construção da mensagem.

Diante das considerações apresentadas, O trabalho tem como objetivo avaliar a satisfação e utilidade das informações fornecidas pela associação aos seus associados e aos profissionais do setor cafeeiro: fazendo com que assim fosse possível analisar a relação de comunicação aberta entre os associados e profissionais da área cafeeira, identificando o nível de interesse com relação aos informativos e comunicados oferecidos pela associação e reconhecer qual o nível de comunicação os membros da mesma estão buscando.

## 1.2 Objetivo geral

Avaliar a satisfação e utilidade das informações fornecidas pela associação a seus associados e aos profissionais do setor cafeeiro.

### 1.2.1 Objetivo específico

- Analisar a relação de comunicação aberta entre os associados e profissionais da área cafeeira.

- Identificar o nível de interesse com relação aos informativos e comunicados oferecidos pela associação.
- Reconhecer qual o nível de comunicação os cooperados e os profissionais da área estão buscando.

## **2 REFERENCIAL TEORICO**

Uma associação de cafeicultores encontra sua efetividade no quesito comunicação quando ela consegue identificar os fatores que contribuem para a eficiência e eficácia nos objetivos que são traçados. De acordo com as funções e influências assim a comunicação ajuda os administradores a formar e a transmitir informações que serão entendidas e acreditadas pelo público de forma apropriada.

Para tanto, parte-se da compreensão de que a Comunicação Organizacional traduz um sistema baseado em fluxos informacionais entre organizações e sociedade, mas que, muito mais do que isso, é a própria síntese das interações e relacionamentos das organizações com seus públicos - e os fenômenos de toda ordem, deles decorrentes. Crê-se que é no contexto dessa Comunicação Organizacional que se instala a construção de uma dada noção de realidade (e, naturalmente, radiografia do ambiente) por parte das organizações (CAVALCANTI, 2008, p. 2).

Cavalcanti (2008) ainda lembra que a população não deve ser emaranhar pelas apreciações nas diversas formas de competências ao dialogar com seu público, pois para eles alcançarem uma comunicação será necessário o estudo da concretização que o seu público se encontra inserido. Para ele a comunicação somente alcançara o ápice se todo o processo da comunicação for entendido fazendo assim conhecer desde o seu público e o ambiente que está inserido até forma mais sensata de decisão para conseguir transmitir a mensagem corretamente.

### **2.1 Conceito de comunicação**

Segundo autores abaixo identificados a comunicação é considerada todos os meios de transmitir informações. Já para outros, a comunicação é definida como todo o sinal que pode ser analisado e empregado em várias situações, por uma ou várias pessoas.

Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um spot de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação devem transmitir claramente o significado pretendido. (CHURCHILL E PETER. 2000. p. 449).

Para Pimenta (2006) comunicar para os homens é tão importante quanto o sistema nervoso do corpo humano. Pois para ele sem a comunicação seria impossível se relacionar com outros setores, sejam esses setores relacionados a qualquer área: comercial ou afetiva.

“O conceito de comunicação está” sujeito a complicações adicionais quando se trata de comunicação humana é que cada pessoa tem seu próprio sistema cognitivo, suas percepções, seus valores pessoais e suas motivações, constituindo um padrão pessoal de referência que torna bastante pessoal e singular sua interpretação das coisas. A ideia ou mensagem comunicada é intimamente relacionada com as percepções e as motivações tanto do emissor quanto do destinatário, dentro do contexto ambiental que os envolve. (CHIAVENATO, 2008 p.78)

Para Redfield (1979) a comunicação é um meio de transferir informações de um destinatário ou de alguma outra fonte de informação.

## **2.2 Comunicação organizacional**

A comunicação organizacional é responsável pela construção da imagem positiva ou negativa de uma organização, segundo Decker e Michel (2006) pode se analisar que a jeito como uma pessoa analisa alguma coisa, uma pessoa ou até mesmo uma organização, pode representar a imagem formada por ela perante as informações adquiridas por sua análise. Neste caso essa imagem não é palpável ela é diferente de acordo com as análises de cada pessoa. Com isso pode se ter duas imagens: a visual ou a conceitual.

Segundo Schneider (2003), a comunicação organizacional, é considerada como uma mola propulsora, porem para ele em alguns casos não vem sendo o suficiente para as associações brasileiras, uma vez que os administradores estão preferindo o setor econômico/financeiro. Ele justifica que isso acontece porque as associações se preocupam com o tema, mas que isso não altera seus movimentos na corporação.

Assim como Schneider (2003), Oliveira (2006) concorda que a educação corporativa está sendo deixada de lado pelos administradores, e que este é um ato muito preciso para tomar algumas escolhas, e a falta dessa educação pode fazer com que aconteça um baixo nível de participação dos associados, em atividades que são realizadas pela cooperativa.

A comunicação organizacional vem assumindo uma nova dimensão estratégica nas organizações que, como se vê, modifica paulatinamente antigos limites. A comunicação assume um papel muito mais abrangente, fazendo referência a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, que envolve desde seu clima interno até suas relações institucionais. As empresas precisam abrir portas, reduzir desconfianças e iniciar um diálogo – sem limites – com os formadores de opinião, o que só será possível se as opiniões e posturas da sociedade forem levadas em conta (CARDOSO, 2006, p. 16).

Oliveira (2006) justifica que, se o nível de educação corporativa for relevante, a associação teria uma representatividade mais elevada dentro das instituições empresariais, vendo que sua intensidade de explorações dentro da cooperativa, faria com ficasse mais englobado para fornecedores, significando assim muito mais para seus clientes.

Segundo Colnago (2006), a comunicação organizacional é analisada como um caráter estratégico onde a gestão e a administração das associações atuais, representam um relevante índice de troca de dados e relacionamentos entre o ambiente interno de cada empresa e o mundo lá fora. A comunicação é considerada uma via de construção cultural da organização e das entidades corporativas, o que permite que a organizações acondicionem em um ambiente externo uma imagem da instituição sendo ela coerente e competitiva.

### **2.3 Fatores que contribuem para a comunicação**

A tentativa de chegar à efetividade no processo de gerencia é de todos, mas isso só é possível se conseguir passar a mensagem desejada de forma eficaz. A teoria da comunicação necessita ser analisada, uma vez que parte desse estudo tem a razão de a clareza da comunicação, na qual é a ferramenta principal para que seja possível encontrar resultados benéficos para a instituição.

A informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações. Por isso, hoje, muito mais do que em épocas passadas, torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos comunicacionais na gestão estratégica das organizações. Afinal,

vivemos numa era de ritmo acelerado de transformações e contextos cada vez mais complexos, onde as organizações precisam buscar novas lógicas de gestão para enfrentar a competitividade (CARDOSO, 2006, p. 3).

Cardoso (2006) ainda afirma que a comunicação deve sempre servir afirma que a comunicação, serve como alicerce para uma gestão muito bem estruturada, e que tem a aptidão de encaminhar a empresa a passar pelos desafios de competitividade em uma sociedade que está cada vez mais exigente, tanto no quesito qualidade quanto em direitos.

Assim sendo a comunicação ascendente faz com que a retroação passe pelo mesmo caminho que havia sido referido para a dispersão da mensagem.

### **3 METODOLOGIA**

A respeito dos objetivos da pesquisa foi utilizada a pesquisa descritiva, pois, conforme Oliveira (1999) a pesquisa tem por objetivo estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as questões que existem em todas as áreas do conhecimento humano, envolvendo a abertura dos horizontes e a apresentação de diretrizes fundamentais, que podem contribuir para o desenvolvimento do conhecimento.

Quanto aos objetivos foi utilizada a pesquisa descritiva qualitativa e quantitativa, pois pretende mostrar uma análise da comunicação com relação a ligações telefônicas, e-mails, panfletos e informativos que são fornecidos pela associação de cafeicultores, verificando seus índices de desempenho.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa desenvolvida utilizou um estudo de caso, pois através deste, teve-se uma análise da associação perante seus associados e profissionais da área cafeeira, com relação ao fornecimento de comunicação. O público amostral foi abordado durante o evento, organizado pela associação, denominado Seminário do Café, ao serem entregues aos participantes o questionário foram respondidos, espontaneamente e, já entregue novamente para poder ser analisado os dados coletados pelo pesquisador.

Em relação a abordagem do problema, a pesquisa foi baseada em valores a qualidade de comunicação utilizada pela associação aos seus cooperados e profissionais da área cafeeira.

Escolheu-se a associação de cafeicultores ACARPA, pelo fato de ser uma associação tradicional no município de Patrocínio. A entidade realiza um evento denominado Seminário do Café, que conta com a participação aberta ao público, podendo assim, haver parte de seus

associados e colaboradores da área cafeeira da cidade de Patrocínio/MG. Neste ambiente considera-se a facilidade da obtenção dos dados precisos na execução dos procedimentos em questão de valorização.

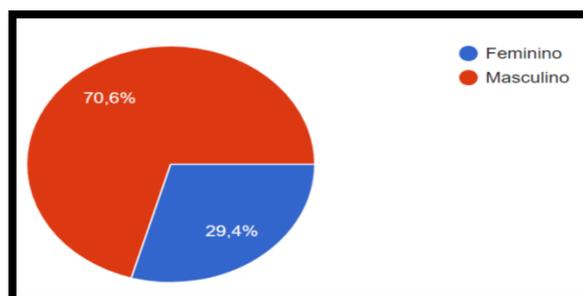
Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, a coleta dos dados para pesquisa foi através de informações coletadas, tais como: questionários, e pesquisas de campo, aplicado pelo pesquisador durante o evento Seminário do Café, através de abordagem pessoal.

Os dados foram tabulados e receberam tratamento matemático e estatístico, fazendo-se as observações através da análise de resultados sendo interpretados e atribuídos sua significação. Para ilustração das informações obtidas foram utilizados gráficos e para tanto foi utilizadas as ferramentas do editor de texto Word e da planilha eletrônica Excel, ambos da Microsoft, e também o formulário eletrônico Google Forms.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

Durante o seminário do café, foram coletados 34 (trinta e quatro) informações de associados, não associados, e colaboradores que recebem informações da Associação de Cafeicultores da Região de Patrocínio.

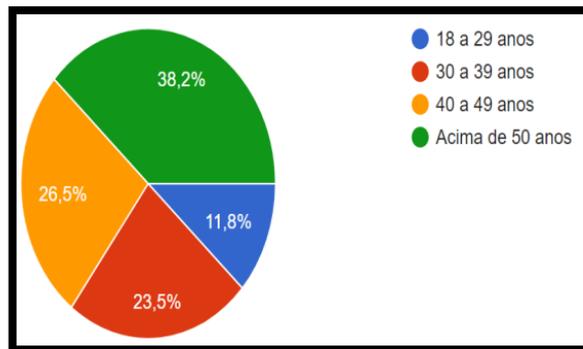
Seguem dados coletados segundo questionários de 15 (quinze) questões em anexo.



**Gráfico 1 Sexo**

FONTE: Pesquisa realizada

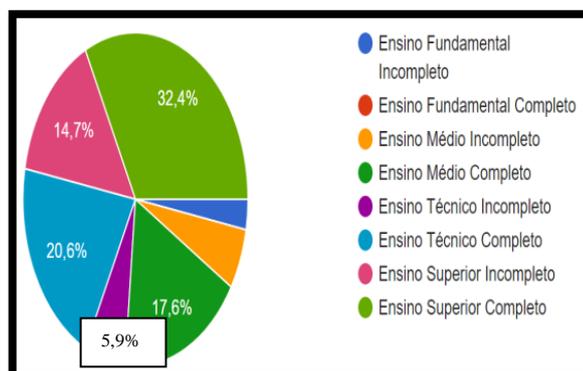
No primeiro gráfico pode concluir que das trinta e quatro pessoas entrevistadas, vinte e quatro eram do sexo masculino e dez do sexo feminino.



**Gráfico 2 Idade**

FONTE: Pesquisa realizada

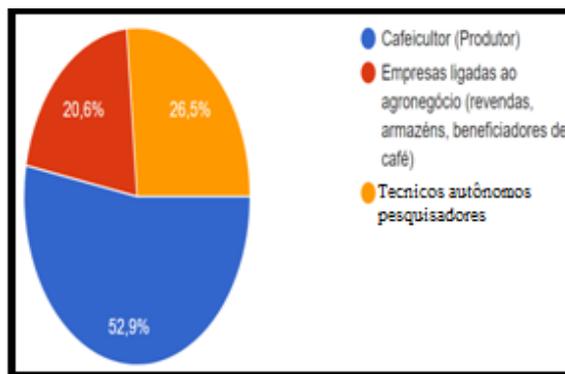
Já no segundo gráfico referente a idade pode se concluir que na idade de 18 a 29 anos foram respondidos apenas por quatro pessoas. De 30 a 39 foram respondidos por oito pessoas. Nas idades de 40 a 49 foram respondidas nove pessoas. E para finalizar a análise, conclui-se que foram respondidas por treze pessoas com idade de 50 anos. Desta forma pode-se se dizer que a população que mais respondeu os questionários está acima de 50 anos de idade.



**Gráfico 3 Escolaridade**

FONTE: Pesquisa realizada

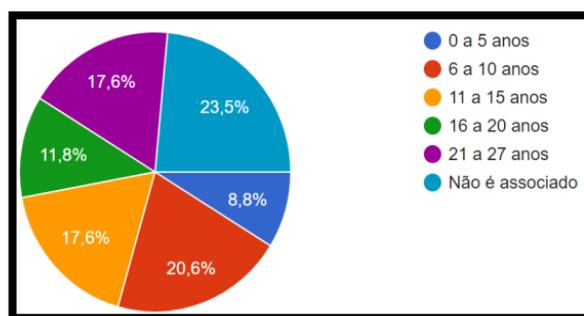
Com este estudo pudemos concluir que das trinta e quatro pessoas entrevistadas uma pessoa frequentou o ensino fundamental incompleto, duas pessoas cursaram o ensino médio incompleto, seis pessoas cursaram o ensino médio completo, duas pessoas cursaram ensino médio incompleto, sete pessoas, cursaram ensino técnico completo cinco pessoas ensino incompleto e onze pessoas concluíram o ensino superior.



**Gráfico 4** Ramo em que atua:

FONTE: Pesquisa realizada

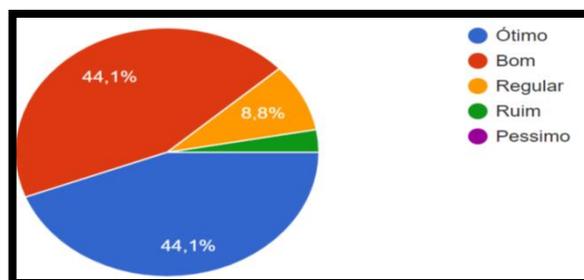
Com o quarto gráfico pode-se concluir que o maior nível de respostas obtidas foi por cafeicultores, totalizando 52,9% ou seja, dezoito pessoas. Ficando em segundo lugar os técnicos agrônomos com 26,5% ou seja, nove pessoas. E por último com 20,6% ou seja, sete pessoas.



**Gráfico 5** A quanto tempo é associado?

FONTE: Pesquisa realizada

Neste gráfico se relaciona o tempo de associação, o nível de comparação ficou bem parecido, onde de 0 a 5 anos foram três pessoas, de 6 a 10 anos foram sete pessoas que responderam de 11 a 15 e de 21 a 27 foram seis pessoas em cada tempo, de 16 a 20 anos foram exatas quatro pessoas, e não associadas foram oito pessoas.

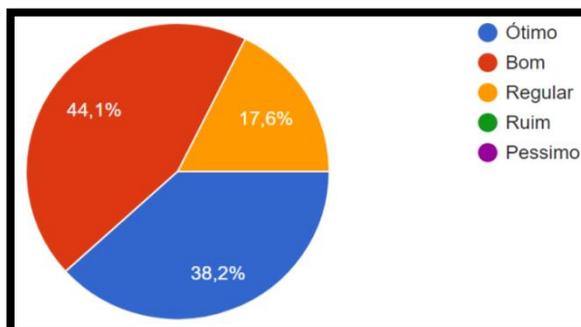


**Gráfico 6** : Como você considera o relacionamento dos colaboradores Acarpa com você ou a sua empresa?

FONTE: Pesquisa realizada

Com este gráfico podemos concluir que cerca de quinze pessoas acham o relacionamento com os colaboradores da Acarpa ótimo, outras quinze pessoas acham o

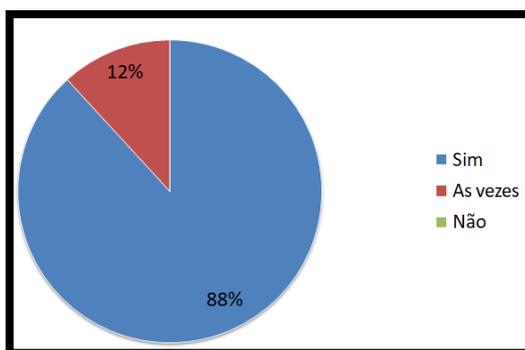
relacionamento bom, três pessoas acham o relacionamento regular e apenas uma pessoa acha o relacionamento ruim.



**Gráfico 7** Como você julga a frequência de comunicação que a Acarpa utiliza?

FONTE: Pesquisa realizada

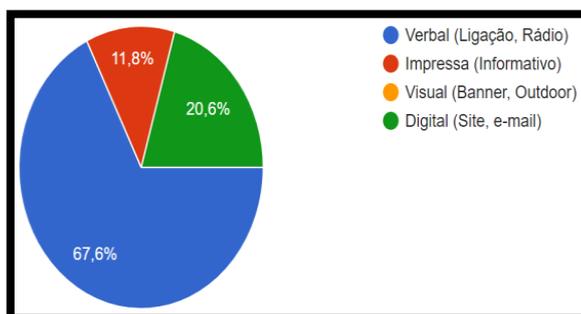
De acordo com os dados coletados nesta pergunta cerca de treze pessoas acham a frequência de comunicação é ótima, quinze pessoas acham que a frequência é boa e seis pessoas acham a frequência regular.



**Gráfico 8** A linguagem utilizada na comunicação é de fácil entendimento

FONTE: Pesquisa realizada

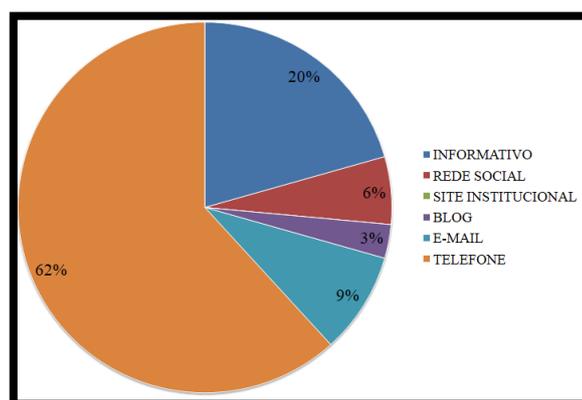
Com relação ao entendimento da comunicação empregada pela Acarpa, pode-se concluir que das trinta e quatro pessoas abordadas, trinta acham de fácil entendimento, quatro acham que às vezes é de fácil entendimento e nenhum acha que não seja com fácil entendimento.



**Gráfico 9** Qual tipo de comunicação você prefere?

FONTE: Pesquisa realizada

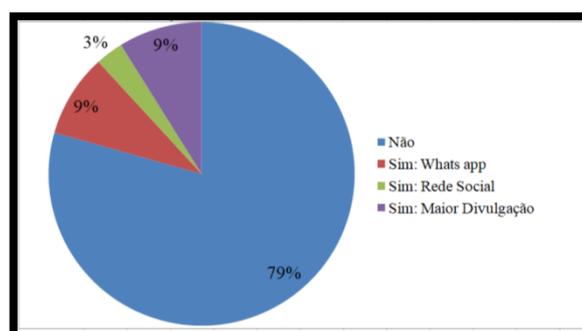
Neste gráfico referente ao tipo de comunicação que cada colaborador prefere, pode-se concluir que há uma taxa grande, correspondente a vinte e três pessoas que prefere o meio de comunicação verbal. Apenas quatro pessoas, preferem o meio de comunicação impresso. Não houve nenhuma pessoa interessada no meio de comunicação visual. Já na parte digital, ficou em segundo lugar como preferência, escolhido por sete pessoas.



**Gráfico 10** Enumere em uma escala crescente (1 mais importante 6 menos importante) os tipos de comunicação abaixo, de acordo com seu julgamento de importância:

FONTE: Pesquisa realizada

Com relação a preferência em cada tipo de comunicação empregada pela Acarpa, pode-se concluir que sete pessoas preferem o informativo, duas pessoas preferem a rede social, nenhuma pessoa prefere o site institucional, uma pessoa prefere o blog, três pessoas preferem o e-mail e vinte e uma pessoas preferem telefonemas. Ficando na seguinte ordem: telefone, informativo, e-mail, rede social e blog.

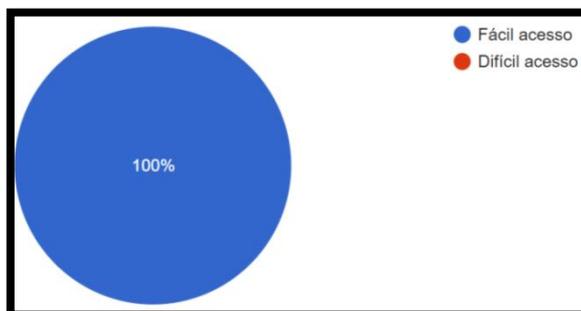


**Gráfico 11** Você acha que os meios de comunicação da Acarpa precisam ser mudados?

FONTE: Pesquisa realizada

Neste gráfico referente à opinião dos participantes sobre o que a Acarpa precisa mudar em seu meio de comunicação, assim sendo, vinte e sete pessoas acham que não precisa mudar

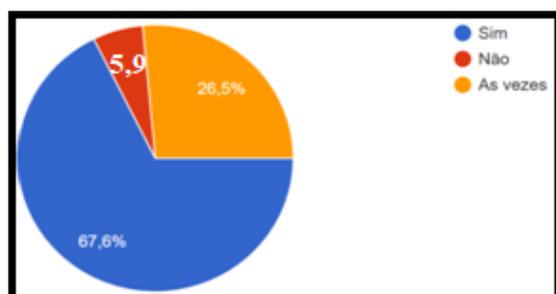
em nada, três pessoas acham que precisa ter mais divulgações, uma pessoa que precisa colocar nas redes sociais, e outras três que precisa colocar no meio whatsapp.



**Gráfico 12** Como você classifica a distribuição de informação da Acarpa?

FONTE: Pesquisa realizada

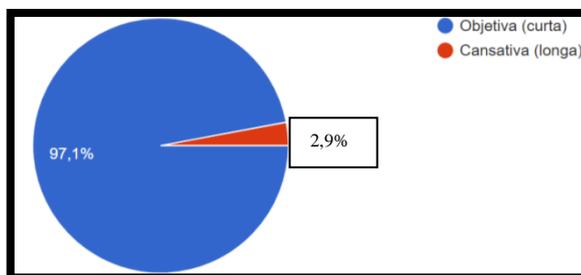
Neste gráfico pode-se concluir que as trinta e quatro pessoas que responderam o questionário acham que a comunicação empregada pela Acarpa é de fácil acesso.



**Gráfico 13** As formas de comunicação existentes na Acarpa são suficientes?

FONTE: Pesquisa realizada

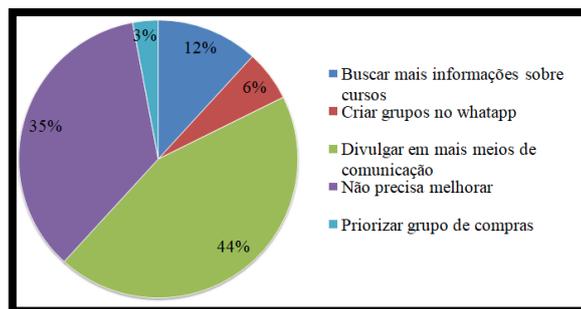
Neste gráfico pode-se concluir que vinte e três, das trinta e quatro pessoas entrevistadas acham que a comunicação empregada pela Acarpa é suficiente, nove pessoas acham que as vezes é suficientes e apenas 2 pessoas acham que a comunicação empregada pela Associação não é suficiente.



**Gráfico 14** A comunicação da Acarpa é:

FONTE: Pesquisa realizada

De acordo com esse gráfico pode-se concluir que a Acarpa possui uma comunicação bastante objetiva, das trinta e quatro pessoas que responderam o questionário apenas uma relatou achar a comunicação cansativa.



**Gráfico 15** O que você sugere para melhorar a comunicação da acarpa?

FONTE: Pesquisa realizada

Neste gráfico procura-se identificar a melhoria para um bom atendimento do associado ou colaborador. Desta forma, pode-se concluir que quatro pessoas das trinta e quatro gostariam que a Acarpa dispusesse de mais informações sobre cursos. Duas pessoas querem grupos no Whatsapp para maior comunicação. Quinze pessoas dizem que se faz necessário divulgar em outros meios de comunicação. Doze pessoas disseram que não veem necessidade em mudança. E apenas uma pessoa colocou como ideia priorizar mais o grupo de compras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de dados coletados em pesquisa, pode concluir que a Associação dos Cafeicultores da Região de Patrocínio – Acarpa, consegue atingir uma grande parte de seus colaboradores e associados, visto que a comunicação empregada pela mesma agrada a mais de 50% da população amostral questionada.

Sabe-se também, que houve em questionário a necessidade de algumas mudanças no quesito aumento de comunicação visando à busca por novos meios como divulgação como, por exemplo, em TV, maior divulgação em Redes Sociais e ate mesmo pelo meio de comunicação Whatsapp visando à necessidade de grupos e compartilhamento de novas informações.

Segundo a população amostral, as informações utilizadas pela associação, estão sendo bastante útil, visto que ultimamente os informativos vêm trazendo métodos de inovação para prevenção de pragas ou até mesmo prevenção de furtos de propriedades ou ate mesmo empresas.

Desta forma conclui-se que é sempre importante buscar ideias de seus associados e colaboradores para saber o que realmente estão precisando, visto que a comunicação eficaz em uma associação é de extrema importância para que a mesma possa se desenvolver. As críticas construtivas como essas ajudarão a melhorar o nível de comunicação empregada pela mesma. Visando melhorias no atendimento e fornecimento de comunicação.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLO, David. **O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**. Porto e Meio Ambiente. V. 40, n. 6. Rio de Janeiro, nov./dez./2006.

CAVALCANTI, Ricardo Caribe. **Comunicação Organizacional: uma abordagem a partir do interacionismo simbólico**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO-EnANPAD, 32, 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano nas organizações**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHURCHILL, Jr. A. Gilbert e PETER Paul J. Marketing criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva. 2000.

COLNAGO, Camila Krohling. **A comunicação organizacional como fator determinante para construção da imagem institucional**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

DECKER , C. B. e MICHEL M. (2006). **A imagem nas organizações públicas: uma questão de política, poder, cultura e comunicação** – Estudo de caso INSS em Pelotas.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006

MAXIMINIANO, A. C. A. **Introdução a administração**: São Paulo: Atlas, 2000<sup>a</sup>

OLIVEIRA, D. P. R. **Manual de gestão das cooperativas: uma abordagem prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial** 5<sup>a</sup> Ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006

REDFIELD, C.E. **Comunicação administrativa**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV. 1979

SCHNEIDER, J. O. (Org) **Educação cooperativa e suas práticas**. Brasília: UNISINOS, 2003, p.181-194.

## ANEXO I



### UNICERP – CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO – PATROCÍNIO PESQUISA “AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO EMPREGADA POR UMA ASSOCIAÇÃO DE CAFEICULTORES”

Suas respostas são fundamentais para que o objetivo da pesquisa seja alcançado!

**1. Sexo:**

- Masculino  
 Feminino

**2. Idade:**

- 18 à 29  
 30 à 39  
 40 à 49  
 acima de 50 anos

**3. Escolaridade:**

- Ensino Fundamental Incompleto  
 Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Ensino Técnico Incompleto  
 Ensino Técnico Completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo

**4. Ramo em que atua:**

- Cafeicultor (Produtor)  
 Empresas ligadas ao agronegócio (revendas, armazéns, beneficiadores de café)  
 Técnicos agrônomos, consultores e pesquisadores.

**5. A quanto tempo é associado:**

- 0 a 5 anos  
 6 a 10 anos  
 11 a 15 anos  
 16 a 20 anos  
 21 a 27 anos  
 Não é associado

**6. Como você considera o relacionamento dos colaboradores da Acarpa com você ou a sua empresa:**

- Ótimo  
 Bom  
 Regular  
 Ruim  
 Péssimo

**7. Como você julga a frequência de comunicação que a Acarpa utiliza:**

- Ótimo  
 Bom  
 Regular  
 Ruim  
 Péssimo

**8. A linguagem utilizada na comunicação é de fácil entendimento:**

- Sim  
 às vezes  
 Não

**9. Qual tipo de comunicação você prefere:**

- Verbal (Ligações, Rádio)  
 Impressa (Informativo)  
 Visual (Banner, Outdoor)  
 Digital (Site, e-mail)

**10. Enumere em uma escala crescente os tipos de comunicação abaixo, de acordo com seu julgamento de importância:**

- Informativo (Jornal Mensal)  
 Rede social (Facebook, Instagram)  
 Site institucional (acarpa.com.br)  
 Blog (acarpaonline.blogspot.com)  
 Email  
 Telefone

**11. Você acha que os meios de comunicação da Acarpa precisam ser mudados:**

- Não  
 Sim. O que?

---

**12. Como você classifica a distribuição de informação da Acarpa:**

- Fácil acesso  
 Difícil acesso

**13. As formas de comunicação existentes na Acarpa são suficientes?**

- Sim  
 Não  
 às vezes

**14. A comunicação utilizada pela Acarpa é:**

- Objetiva (curta)  
 Cansativa (longa)

**15. O que você sugere para melhorar a comunicação da Acarpa?**

---

---

---

---