

COMUNICAÇÃO INTERNA EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES

CORPORATE INTERNAL COMMUNICATION: A CASE STUDY IN A TELECOMMUNICATION COMPANY

Albert Batista da Silva¹, João Francisco Sarno de Carvalho², Gustavo Clemente Valadares³, Paula Lopes de Oliveira Maia⁴, Sheldon William Silva^{5*}

¹ Bacharel, Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, Passos, MG, Brasil, albert.silva@alunos.ifsuldeminas.edu.br

² Doutor, Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, Passos, MG, Brasil, joao.sarno@ifsuldeminas.edu.br

³ Mestre, Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, Passos, MG, Brasil, gustavo.valadares@ifsuldeminas.edu.br

⁴ Mestre, Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, Passos, MG, Brasil, paula.maia@ifsuldeminas.edu.br

⁵ Doutor, Instituto Federal de Minas Gerais, São João Evangelista, MG, Brasil, sheldon.silva@ifmg.edu.br

* Autor de correspondência

Resumo

A comunicação sempre foi indispensável para as relações humanas, e no ambiente organizacional não é diferente. Em meio a um mercado competitivo, torna-se necessário uma comunicação interna empresarial eficiente, que se bem utilizada, pode se tornar uma ferramenta estratégica que pode contribuir para um melhor desempenho e consequentemente melhores resultados para a organização. Deste modo, esse trabalho de conclusão de curso buscou identificar e analisar a comunicação interna entre os colaboradores de uma empresa de telecomunicações localizada na cidade de Passos (MG). Para a realização da pesquisa, optou-se por uma metodologia quantitativa que se serviu de pesquisa bibliográfica e em seguida foi aplicado um questionário com os colaboradores da empresa aqui estudada. As evidências coletadas nesse estudo contribuíram para compreender a melhor maneira de realizar a comunicação interna e foi possível captar a percepção do público interno da empresa pesquisada, mostrando questões importantes, como a falta de feedback dos superiores sobre o desempenho dos funcionários e o não compartilhamento dos resultados da empresa que podem influenciar no desempenho dos resultados da empresa estudada.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação Interna Empresarial. Desempenho Organizacional.

Abstract

Communication has always been indispensable for human relationships, and in the organizational environment it is no different. In the midst of a competitive market, efficient internal business communication becomes necessary, which, if used well, can become a strategic tool that can contribute to better performance and consequently better results for the organization. Thus, this course conclusion work sought to identify and analyze the internal communication between the employees of a telecommunications company located in the city of Passos (MG). To carry out the research, we opted for a quantitative methodology that was used as a bibliographic research and then a questionnaire was applied to the employees of the company studied here. The evidence collected in this study contributed to understanding the best way to carry out internal communication and it was possible to capture the perception of the internal public of the researched company, showing important issues, such as the lack of feedback from superiors on the performance of employees and the non-sharing of company results that can influence the performance of the results of the studied company.

Keywords: Communication. Internal Business Communication. Organizational Performance

1 INTRODUÇÃO

A história da comunicação está ligada à história da humanidade. As primeiras manifestações da linguagem oral e a linguagem dos gestos, proporcionaram a liberdade das mãos para outras atividades culturais do ser humano, como os desenhos em cavernas, gerando, assim, um ciclo de desenvolvimento e de comunicação. Esse tipo de manifestação possibilitou a transmissão do patrimônio cultural às outras gerações (LUPETTI, 2009).

A comunicação humana utiliza-se de várias formas de se comunicar: duas pessoas face a face tendo uma conversa, ou através de gestos com as mãos, mensagens enviadas utilizando, a fala, a escrita, a internet, efetuando algum tipo de troca informacional através da interação com as outras pessoas, para que a mensagem seja compreendida de maneira apropriada a ser entendida (TAVARES; MAGALHÃES, RESGALA JUNIOR, 2015).

A comunicação é questão de sobrevivência desde os tempos mais remotos, e ela não para de evoluir no sentido de facilitar cada vez mais a vida das pessoas. Ela não é diferente no mundo dos negócios. Fazer os funcionários serem interligados e informados do que acontece na empresa, fazendo-os sentir parte dela é necessário e fez surgir a comunicação interna, vista hoje indispensável às organizações, merecendo atenção cada vez mais. Mediante da comunicação interna, é possível determinar canais que permitam o relacionamento rápido e transparente da direção da organização com o seu público interno e entre os próprios integrantes que fazem parte desse público. Sendo assim, entender a importância da comunicação interna como um mecanismo da administração estratégica é imprescindível para se atingir a eficácia organizacional (MOURA; GIACOBBO, 2014).

Segundo Bueno (2005), o público interno começa a ser tratado no plural: públicos internos, porque, na prática, é esta a realidade. Sendo assim, o contato com os públicos internos já não se dá a partir de um veículo (ou canal) único. Para os que ocupam cargos de chefia ou decisão, é interessante uma newsletter com informações sobre o mercado, a concorrência, novas tecnologias etc. um jornal ou revista da empresa para os colaboradores que, claramente, têm o hábito de leitura, com informações sobre a empresa e seu desempenho no mercado, e também com matérias destinadas ao lazer, a educação, a saúde etc.

As empresas estão entendendo que investir na comunicação nas empresas e partilhando as informações com seus colaboradores faz com que cresçam, tornando-os mais do que simples mão de obra e sim o considerando como capital humano tornando-os profissionais qualificados que geram lucros e resultados para a empresa (PAULA et al., 2014). A comunicação interna é capaz de realizar grandes resultados nas empresas, se transformando em um diferencial competitivo no mercado, podendo modificar o ambiente de trabalho, valorizando os colaboradores e garantindo o comprometimento das pessoas (TAVARES; MAGALHÃES, RESGALA JUNIOR, 2015).

O presente trabalho se justifica pelo fato de a comunicação ser a base de todos os processos administrativos, sendo necessário seu uso adequado e a realização do trabalho de forma planejada e organizada para que assim, a empresa alcance os objetivos almejados.

A escolha do tema surgiu, a partir da compreensão da grande relevância que a comunicação interna de uma empresa possui, devido ser a responsável em alinhar as informações entre

organização e colaboradores e ter como objetivo estreitar o relacionamento entre toda a empresa.

Desse modo, a pergunta de pesquisa que norteia este trabalho é: como a comunicação interna influencia o desempenho organizacional de uma empresa de Telecomunicações localizada em Passos (MG)? Dentro desse contexto, os objetivos específicos são: a) analisar a comunicação interna existente entre os colaboradores; b) analisar a eficiência da comunicação interna da empresa e c) identificar possíveis falhas na comunicação interna. O trabalho busca contribuir na busca da compreensão da relação entre comunicação interna e a organização, mostrando os desafios e a importância do planejamento de comunicação interna no sucesso e crescimento organizacional.

Para responder à pergunta que serve como fio-condutor deste estudo e galgar os objetivos específicos propostos, esse trabalho está estruturado em cinco sessões, incluindo esta introdução que apresentou o tema, sua justificativa e objetivos. Na sessão seguinte é apresentada uma revisão da literatura, destacando os assuntos pertinentes já tratados por outros autores. A terceira sessão trata-se da metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos. Em seguida, são apresentados os resultados e suas análises. Por fim, são relatadas as considerações finais e sugestões para futuros estudos relacionados à comunicação interna empresarial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A palavra comunicação, originária do latim (*communicatio*), é definida por “tornar comum” Pimenta (2009). Sendo assim, o fenômeno da comunicação não é entendido no momento em que dissemina uma informação, mas quando é compreendida por todos que a recebem (MOURA; GIACOBBO, 2014). A comunicação é a troca de informações entre pessoas e significa tornar comum uma informação ou mensagem. A comunicação exige um código para desenvolver uma mensagem e transmiti-la na forma de sinal (como letras impressas, ondas sonoras, símbolos), através de um canal (ar, fios, papel) para um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado (CHIAVENATO, 2003).

Em um sentido mais amplo a comunicação é essencial e indispensável para o ser humano, tida como fonte de compreensão e relacionamento humano. Está inserida em todos os aspectos seja na vida pessoal onde haja interação com outras pessoas: profissional, política, cultural e organizacional da existência humana. Para Matos (2006, p. 22 apud Paula, et. al 2014) “é o modo de alcançar os outros com ideias, fatos, pensamentos, valores e emoções. É uma ponte de significação entre pessoas, para elas poderem compartilhar o que sabem ou sentem”.

Segundo Robbins (2005), é através de um propósito que a comunicação se realiza, evidenciada na forma de mensagem a ser transmitida. Vai iniciar de uma fonte (o emissor) para um receptor. A mensagem é codificada (convertida em um formato simbólico) e transmitida através de uma mídia (canal) até o receptor, que traduz (decodificada) a mensagem estabelecida pelo emissor. Como resultado tem-se a transferência de um significado de uma pessoa para outra.

Pela codificação de um pensamento que a fonte inicia a mensagem. A mensagem é o produto físico decifrado pelo emissor, assim como quando escrevemos, o texto escrito é a mensagem, quando falamos, a fala é a mensagem, e quando gesticulamos, os movimentos de nossos braços e as expressões em nosso rosto são a mensagem.

O canal é a mídia por onde a mensagem passa. Ele é apontado pelo emissor, que deve determinar qual canal é formal e qual é informal. Os canais formais são determinados pela organização e transmitem mensagens que representam às atividades relacionadas com o trabalho de seus membros. Seguem, normalmente, a rede de autoridade na organização. Outros tipos de mensagem, como as sociais e pessoais, seguem os canais informais na organização. Estes canais informais são involuntários e surgem como resposta às escolhas individuais. O receptor é a pessoa a quem a mensagem dirige. Antes que a mensagem seja recebida, seus sinais precisam ser traduzidos de uma maneira que possa ser compreendida pelo receptor. Isto é a decodificação da mensagem. O ruído é formado pelas barreiras a comunicação que alteram a clareza da mensagem. Possíveis exemplos de fontes de ruído incluem problemas de percepção, dificuldades semânticas, excesso de informações ou diferenças culturais (ROBBINS, 2005).

De acordo com Curvello (2012), nas organizações, a comunicação interna se realiza por meio de fluxos, geralmente quatro, aqui identificados: fluxo ascendente, fluxo descendente, fluxo horizontal e, com o surgimento de tecnologias como o e-mail e as intranets, o fluxo transversal.

Segundo o mesmo autor na comunicação empresarial, geralmente, predomina o fluxo descendente, com as informações se originando nos altos escalões e sendo transmitidas ao quadro de funcionários, por meio de diversos canais, entre eles os clássicos boletins ou jornais de empresa (CURVELLO, 2012).

O fluxo ascendente se caracteriza pelas informações, normalmente sugestões, críticas e apelos, advindas dos funcionários e direcionadas à direção. As seções de cartas, as colaborações, existentes em quase todos os jornais de empresa e principalmente naquele por nós analisados, representam esse fluxo (CURVELLO, 2012).

O terceiro fluxo é aquele que movimenta a organização no seu dia a dia, através da comunicação entre pares, entre setores, sendo quase sempre no campo informal, por isso, sendo chamado de lateral ou horizontal (CURVELLO, 2012). O fluxo transversal teria a capacidade de subverter as hierarquias, quando permite a transmissão de mensagens entre funcionários de diferentes departamentos e/ou setores e mesmo entre diferentes níveis hierárquicos, principalmente no contexto de projetos e programas interdepartamentais (CURVELLO, 2012).

Uma comunicação eficaz no cenário organizacional pode ser entendida como aquela que transforma a atitude das pessoas. Se a comunicação apenas muda suas ideias, mas não provoca nenhuma mudança de comportamento, então ela não atingiu seu resultado (MARQUES, 2022). Para Menezes (2022), utilizar bem os veículos de comunicação interna e enfatizar a sua importância nas organizações é primordial para que os colaboradores entendam seu papel na empresa e estejam comprometidos e motivados a alcançar melhores resultados.

A comunicação empresarial é uma atividade sistêmica de caráter estratégico, ligado aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existe ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (CAHEN, 2003 p. 28 apud BRONDANI; BARROS, 2015 p.7).

A comunicação empresarial é um processo mais amplo, que tem como objetivo produzir atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa é direcionada. Compreende, portanto, todos os tipos de informações empresariais, e as diferenças que surgem entre os termos, são menos quanto à natureza ou qualidade das mensagens transmitidas e mais quanto ao objetivo intencionado com elas (TORQUATO, 1986).

O conceito e a prática de Comunicação Empresarial vêm evoluindo ao longo do tempo, contribuindo para descolá-la de uma perspectiva meramente operacional, mas ainda estão

contaminados por disputas corporativistas que buscam limitá-los a territórios particulares como forma equivocada de garantir espaços no mercado de trabalho e de impedir, inutilmente, que esse campo possa ser objeto de estudo ou de prática por outras áreas ou disciplinas (Administração, Marketing, Recursos Humanos, Novas Tecnologias, etc.) (BUENO, 2014 p. 10).

A comunicação empresarial pode ser compreendida como um conjunto complexo de ações, atividades, estratégias, produtos e processos criados para desenvolver e manter a imagem de uma empresa junto ao seu público de interesse (MACÊDO et. al, 2013).

De acordo com Matos (2009 apud Dias; Nascimento, 2016), a comunicação empresarial é a relação da empresa com seu público interno e externo, ela envolve um conjunto de procedimentos e técnicas sugeridas ao processo de comunicação e de transmissão de informações sobre os seus desempenhos, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviço, etc. É um recurso estratégico de gestão que, se for bem aproveitada, pode garantir um funcionamento com integração, coesão e produtividade na empresa. Portanto, a comunicação tem potencialidade para ser uma vantagem competitiva ou um enorme problema.

Apesar dos avanços localizados em algumas empresas ou setores, os desafios continuam imensos, e a comunicação competente que todos almejam continua sendo tolhida por processos de gestão nada democráticos, pela hipocrisia de empresas e de seus porta vozes e também por uma formação ainda deficiente, respaldada na fragmentação das categorias profissionais que integram o universo da comunicação (BUENO, 2014 p. 72).

De acordo com Curvello (2012), a comunicação organizacional constitui elemento vital para a construção de um universo simbólico que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, contribui para aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da organização. A comunicação interna está relacionada com motivação, produtividade e qualidade de vida no trabalho. À proporção que a comunicação interna se torna produtiva e eficaz, faz-se capaz de motivar seus colaboradores, favorecendo o aumento da produtividade e, ao mesmo tempo, contribuindo com o desenvolvimento de uma maior qualidade de vida no trabalho, promovendo melhorias nos processos da organização, otimização das tarefas, e como resultado, seus colaboradores passam a se sentir mais satisfeitos e valorizados, sentindo-se pertencentes a essa organização e a participarem verdadeiramente do desempenho e das funções dentro da empresa (TAVARES; MAGALHÃES, RESGALA JUNIOR, 2015).

A troca de informações faz com que os funcionários tenham conhecimento de sua importância e de seu papel essencial na construção da empresa, e no seu dia a dia, transformando-se um aliado. Assim, eles investem em seu desenvolvimento profissional e transmitem a missão, visão e valores da instituição, mantendo como base a credibilidade e confiança entre todos (MENEZES, 2022). É importante evidenciar, que a comunicação interna, proporciona a melhoria do ambiente de trabalho tornando o clima harmônico, contribuindo com o trabalho em equipe, permitindo à organização a adquirir um diferencial competitivo. A comunicação interna, quando é bem desenvolvida dentro da instituição, produz resultados excelentes e atrai uma boa imagem – a reputação da organização é um pilar primordial para o crescimento da empresa perante a sociedade (TAVARES; MAGALHÃES, RESGALA JUNIOR, 2015).

3 MATERIAL E MÉTODOS

A empresa em que foi realizada a pesquisa atua no ramo de telecomunicações oferecendo planos de conexão banda larga via fibra óptica, hospedagem de sites, configuração de rede e servidores,

fundada em 2004. Sua sede é situada na cidade de São Sebastião do Paraíso– Minas Gerais. Atualmente a empresa possui filiais em 33 cidades do sudoeste mineiro. A pesquisa foi realizada com os colaboradores da filial da cidade de Passos – Minas Gerais, a qual foi fundada no ano de 2009 e atualmente possui 42 funcionários. Em relação a estrutura física, possui duas lojas comerciais e um local de alojamento técnico, que engloba almoxarife e transporte.

Segundo Deslandes (2002), entende-se por metodologia como o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Sendo assim, a metodologia está centralizada no interior das teorias e está sempre referida a elas. A pesquisa inclui concepções teóricas, que no caso deste trabalho se fundamentou em vários autores, dentre eles Curvello (2002 p. 22) segundo o qual atualmente, podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de informar, ouvir, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que têm necessidade de ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem favorecer para a construção de boa imagem pública.

Foi realizado um estudo de caso que nas ciências sociais, por muito tempo, foi encarado como procedimento pouco rigoroso, que serviria apenas para estudos de natureza exploratória. Hoje, porém, é visto como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto legítimo, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos (YIN, 2022).

Utilizou-se uma pesquisa tipo Survey que é um procedimento investigativo amplamente usado pelas pesquisas em marketing, talvez seja o método mais conhecido e muito usado em Ciências Sociais e que pode gerar informações difíceis de serem alcançadas através de qualquer outro método. São aplicáveis às investigações de opinião pública, estudos de mercado; previsões eleitorais e consumo, bem como em censos, valendo-se intensamente da amostragem e das técnicas estatísticas para eliminar, ou reduzir, ao mínimo possível, o risco de estabelecer generalizações indevidas (MINEIRO, 2020).

O objetivo do levantamento é produzir descrições, predominantemente quantitativas ou numéricas, sobre alguns aspectos de uma população, coletando dados por meio de perguntas feitas às pessoas. Tais dados são bases para posteriores análises. É particularmente eficaz quando combinado com outros métodos procedimentais, facilita a aplicação do pensamento lógico. Permite ainda a elaboração de um modelo lógico: o sistema determinístico de causa e efeito, entretanto, nenhum Survey satisfaz plenamente os ideais teóricos da investigação científica, lembra-se que esta é um compromisso entre o real e o possível e se ajusta conforme a identidade investigativa do pesquisador alinhada à sua epistemologia paradigmática (MINEIRO, 2020 p. 4).

A pesquisa é de abordagem quantitativa, a qual representa a intenção de garantir a precisão de resultados, caracterizando-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de dados, quanto no tratamento deles por meio de técnicas estatísticas. É frequentemente utilizado em estudos descritivos, onde se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como averiguar a relação de causalidade entre fenômenos, permitindo assim identificação de características, classificação e ordenamento, controlando simultaneamente diversas variáveis (RICHARDSON, 1999).

A amostragem foi aleatória simples, que para Paula (2019), é o processo mais elementar e frequentemente utilizado. Corresponde a uma amostra de elementos retirados ao acaso da população, isto é, cada indivíduo é escolhido completamente ao acaso e cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser incluído na amostra. Para obtermos essa amostragem, usamos uma tabela de números aleatórios ou através de programas de computador

que podem ser usados para gerar um conjunto de números aleatórios. Basta informar o tamanho da população e a quantidade de números aleatórios necessária.

Para coleta de dados foi realizado um questionário que segundo Lakatos; Marconi (2003) é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série sistemática de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Normalmente, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um mensageiro, depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

As questões abordam as seguintes categorias: Categoria I - Perfil dos funcionários; Categoria II - Comunicação Empresarial; Categoria III - Comunicação Interna e Categoria IV - Comunicação entre Superiores e Colaboradores. Foi utilizado a escala *likert* para obtenção das repostas, que segundo Frankenthal (2022), trata-se de uma das metodologias mais populares e, conseqüentemente, mais indicadas para realizar pesquisas de opinião e pesquisas de satisfação. A escala Likert costuma ser apresentada como uma espécie de tabela de classificação. Afirmativas são apresentadas e o respondente é convidado a emitir o seu grau de concordância com aquela frase. Para isso, ele deve marcar, na escala, a resposta que mais traduz sua opinião, e considerando aqui a escala original de 5 pontos, teríamos: 1) discordo totalmente; 2) discordo; 3) nem concordo; nem discordo 4) concordo e 5) concordo totalmente.

O questionário foi enviado através da plataforma do Google Forms® na data de 05 de maio de 2022 e teve um prazo de retorno de 7 dias. Finalizado o período, obteve-se o retorno de 36 de um total de 42, o que corresponde a 85,7%. Para a análise dos dados quantitativos, foi utilizada a análise estatística descritiva. Fachin (2006) afirma que a análise estatística se fundamenta no conjunto de procedimentos ancorados na teoria da amostragem. Assim, destina-se ao estudo dos fenômenos aleatórios, tendo como função primordial a representação e a explicação sistemática de observações quantitativas numéricas. É representada de forma analítica, geralmente por meio de gráficos, tabelas e quadros estatísticos. A próxima seção apresentará os resultados encontrados junto da discussão desses dados.

4 DISCUSSÕES DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados, os dados obtidos na pesquisa com seus respectivos gráficos e análise dos gráficos.

4.1 Categoria I - Perfil dos Funcionários

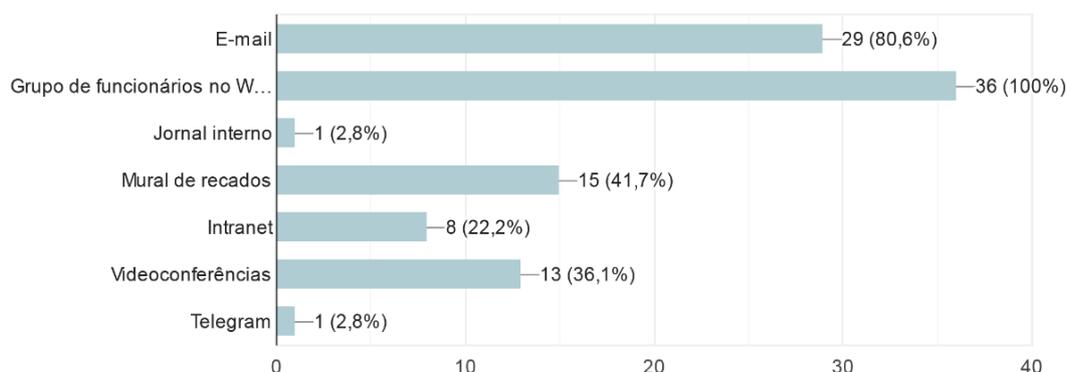
Na primeira categoria demonstrou-se os resultados em relação ao Perfil dos Funcionários, em que se levantou dados segundo a faixa etária, grau de instrução e tempo de serviço na empresa. A maioria dos funcionários sendo 52,8% (19 pessoas) possuem idade de 26 a 35 anos; 22,2% (8 pessoas) de até 25 anos, 19,4% (7 pessoas) de 36 a 45 anos e 5,6% (2 pessoas) acima de 46 anos. O Gráfico 2, a seguir, apresenta o grau de instrução dos respondentes. A pesquisa mostrou ainda que 69,4% (25 pessoas) possuem ensino médio completo; 11,1% (4 pessoas) possuem ensino superior incompleto; 5,6% (2 pessoas) possuem ensino superior completo; 5,6% (2 pessoas) ensino médio incompleto, (2 pessoas) 5,6% ensino fundamental incompleto e 2,8% (1 pessoa) ensino fundamental completo.

A maior parte dos funcionários possuem apenas o ensino médio completo, levando em consideração o mercado de trabalho cada vez mais exigente, é oportuno mencionar que a

empresa precisa incentivar seus funcionários a buscar por estudos e qualificações para melhor desempenho das funções, assim aumentando a possibilidade da empresa em crescer no mercado. Sobre o tempo de serviço na empresa, identificou-se que 36,1% (13 pessoas) trabalham na empresa entre 3 e 6 anos; 30,6% (11 pessoas) entre 6 e 10 anos; 22,2% (8 pessoas) entre 1 e 3 anos; 8,3% (3 pessoas) estão na empresa a 11 anos ou mais e 2,8% (1 pessoa) menos de 1 ano. Considerando que a maioria dos funcionários trabalham na empresa entre 03 e 10 anos, é perceptível que há uma permanência significativa.

4.2 Categoria II – Comunicação Empresarial

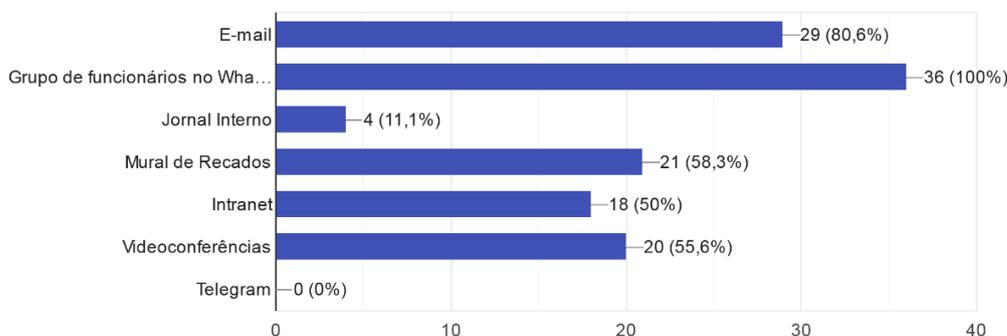
A comunicação empresarial pode ser compreendida como um conjunto complexo de ações, atividades, estratégias, produtos e processos criados para desenvolver e manter a imagem de uma empresa junto ao seu público de interesse (MACÊDO et. al, 2013). A Figura 1 apresenta os canais de comunicação existentes na empresa de acordo com os funcionários.



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 1 – Canais de Comunicação Existentes na Empresa

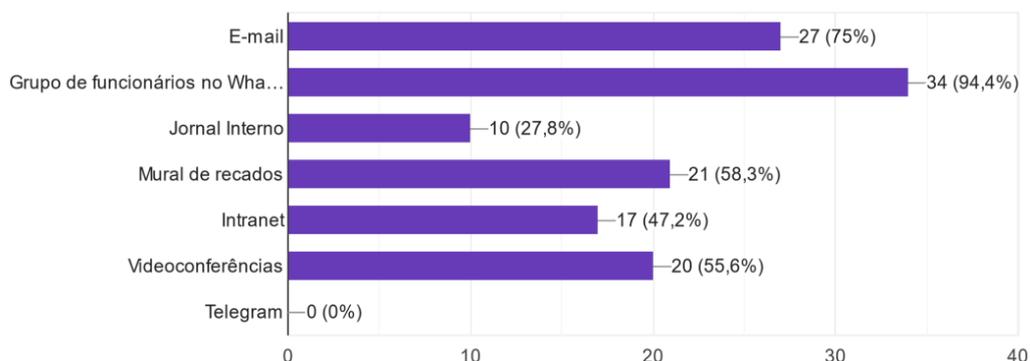
Todos foram unânimes em colocar a existência de grupo de funcionários no Whatsapp, com 36 marcações, seguido por E-mail com 29, posteriormente, Mural de Recados com 15, Videoconferências, 13, Intranet, 8, Jornal Interno e Telegram apenas 1 cada. Não se teve respostas na opção outros. Portanto, com o avanço da tecnologia, fica claro a maior utilização de canais de comunicação como o Whatsapp e o E-mail. A Figura 2, a seguir, apresenta os canais de comunicação utilizados na empresa.



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 2 – Canais de Comunicação Utilizados na Empresa

O grupo de funcionários no Whatsapp, em conformidade com o gráfico anterior em que todos responderam a existência desse canal de comunicação, nessa afirmativa, todos também foram unânimes em colocarem que o Whatsapp é utilizado na empresa com 36 marcações; o E-mail foi marcado por 29 pessoas; o Mural de Recados por 21 pessoas; Videoconferências por 20 pessoas; a Intranet por 18 pessoas, o jornal interno por 4 pessoas e o Telegram, por nenhuma pessoa. De acordo com as respostas percebe-se que o Jornal Interno e o Telegram não são utilizados. Segundo Chiavenato (2004), os canais internos de comunicação precisam ser vistos como um elo entre a empresa e os colaboradores, estimulando a troca de informações e o diálogo. A Figura 3 apresenta os canais de comunicação considerados eficientes pelos funcionários.



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 3 – Canais de Comunicação considerados eficientes pelos funcionários

Novamente por unanimidade, o grupo de funcionários no Whatsapp foi o canal de comunicação marcado por todos, considerando um meio de comunicação eficiente, marcado por 34 pessoas; seguido pelo E-mail, que foi marcado por 27 pessoas; o Mural de Recados por 21, as Videoconferências por 20; a Intranet por 17, o Jornal Interno por 10 e o Telegram por nenhuma pessoa. A comunicação é muito importante no sistema organizacional, tendo em vista que a sua boa utilização possa trazer uma maior eficácia, caso contrário, o mau uso dela pode provocar alguns transtornos para a corporação. Mesmo a empresa tendo uma equipe de trabalho qualificada, elas precisam utilizar bem os fluxos, seus canais de comunicação, e suas tecnologias (DIAS; NASCIMENTO, 2016).

Quando questionados se a quantidade de informações que circula na empresa é suficiente, entendendo como informações aquelas necessárias do dia a dia de trabalho, 47,2% (17 pessoas) concordam; 19,4% (7 pessoas) nem concordam, nem discordam; 13,9% (5 pessoas) discordam, 11,1% (4 pessoas) discordam totalmente e 8,3% (3 pessoas) concordam totalmente. Segundo os pesquisados, a quantidade de informações que circulam na empresa, que são necessárias para o desenvolvimento do trabalho no dia a dia são suficientes, sendo um fator importante, tendo em vista a necessidade de informações para o desenvolvimento do trabalho.

Sobre a questão apresentada aos funcionários, se ocorre com frequência o estímulo a comunicação, no sentido de incentivo a troca de informações, ideias e opiniões, 38,9% (14 pessoas) concordam que existe esse estímulo; 19,4% (7 pessoas) nem concorda nem discorda; 19,4% (7 pessoas) discorda, 13,9% (5 pessoas) concordam totalmente e 8,3% (3 pessoas) discorda totalmente. Considerando a proporcionalidade que acreditam que ocorre com frequência o

estímulo a comunicação, chama-se atenção a porcentagem de posicionamento indiferente bem como de discordância, portanto, é uma questão que a empresa necessita atenção.

Quando a empresa não se dá conta do que acontece, ocorre um problema maior, ocasionando desmotivação em massa e atrapalhando o desenvolvimento da equipe. Deve-se compatibilizar os interesses da empresa e dos colaboradores através da participação, da troca de informações e o estímulo ao diálogo em todos os níveis (KUNSCH,1997 apud MENEZES, 2022). Os resultados apontam que a maioria concorda que são fornecidas informações sobre as políticas e objetivos da empresa, sendo 44,4% (16 pessoas) concordam; 22,2% (8 pessoas) nem concordam, nem discordam; 19,4% (7 pessoas) concordam totalmente, 8,3% (3 pessoas) discordam e 5,6% (2 pessoas) discordam totalmente. O colaborador da empresa conhecer e estar alinhado com as políticas e objetivos da empresa proporcionam um alinhamento das metas e auxilia para o alcance dos resultados esperados.

Em relação a afirmação de que as formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores, as respostas foram: 38,9% (14 pessoas) concordam; 22,2% (8 pessoas) nem concordam, nem discordam; 16,7% (6 pessoas) discordam, 13,9% (5 pessoas) concordam totalmente e 8,3% (3 pessoas) discordam totalmente. Em relação a porcentagem de pessoas que concordam que as formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores, é necessária atenção a questão, devido a porcentagem de pessoas que se demonstram indiferentes e as que discordam da questão. A comunicação interna tem relação com diversos setores dentro da organização, e aos poucos vão ocasionando o desenvolvimento de cada indivíduo, tornando assim um clima favorável, tanto para o desenvolvimento quanto para o crescimento da mesma (MACÊDO et. al, 2013).

A maioria dos funcionários acreditam que as informações repassadas pela empresa são suficientes para à execução das atividades. As repostas foram: 50% (18 pessoas) concordam; 13,9% (5 pessoas) concordam totalmente; 13,9% (5 pessoas) nem concordam, nem discordam, 13,9% (5 pessoas) discordam e 8,3% (3 pessoas) discordam totalmente. Percebe-se que é passado pela empresa informações suficientes para a execução das atividades. Para Pimenta (2010 apud TAVARES; MAGALHÃES, RESGALA JUNIOR, 2015) a comunicação interna possui um grande valor estratégico e importante para compreensão e assimilação da missão da organização, desenvolvendo benefícios em todos os aspectos, de maneira a desenvolver o ambiente harmônico à integração dos colaboradores como coparticipantes nas tomadas de decisão para a obtenção dos objetivos.

Sobre a afirmativa que a empresa fornece informações sobre possíveis mudanças, a pesquisa aponta que 33,3% (12 pessoas) concordam; 27,8% (10 pessoas) nem concordam, nem discordam; 19,4% (7 pessoas) discordam, 11,1% (4 pessoas) concordam totalmente e 8,3% (3 pessoas) discordam totalmente. O que evidencia relevante porcentagem em pessoas que demonstram indiferentes e que discordam da questão, portanto, a empresa necessita rever a questão sobre informar seus funcionários sobre possíveis mudanças. Portanto, é imprescindível manter a equipe informada e atualizada, principalmente, em momentos de difíceis, onde faz-se necessário aprimorar as ações de comunicação a fim de alcançar a melhoria da satisfação pessoal, do comprometimento, da qualidade e da agilidade e produtividade de todos os envolvidos e, conseqüentemente, a capacidade de crescimento da organização (MENEZES, 2022).

Em relação a afirmação de que a comunicação é importante para a empresa e para os colaboradores, 61,1% (22 pessoas) concordam totalmente; 33,3% (12 pessoas) concordam, 2,8% (1 pessoa) nem concorda, nem discorda e 2,8% (1 pessoa) discorda. É de extrema importância esse

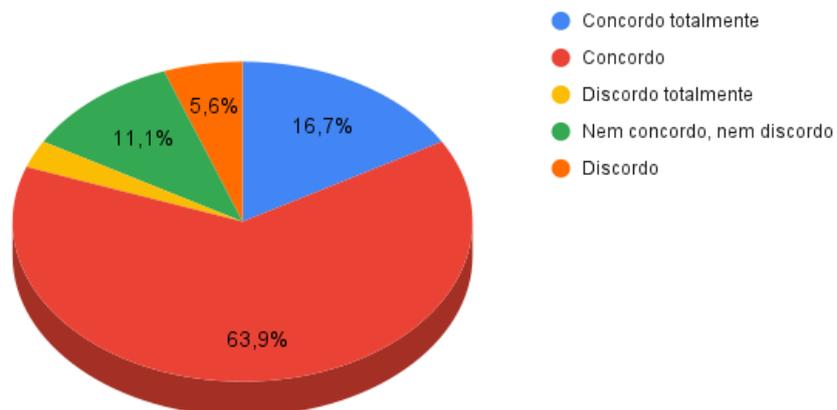
reconhecimento da parte dos funcionários. Para Menezes (2022), utilizar bem os veículos de comunicação interna e enfatizar a sua importância nas organizações é primordial para que os colaboradores entendam seu papel na empresa e estejam comprometidos e motivados a alcançar melhores resultados. A maioria dos funcionários concordam que uma comunicação eficiente interfere no desempenho da empresa, sendo, 50% (18 pessoas) concordam totalmente; 27,8% (10 pessoas) concordam; 11,1% (4 pessoas) nem concorda, nem discorda, 5,6% (2 pessoas) discorda e 5,6% (2 pessoas) discorda totalmente.

Para a busca da comunicação eficiente é preciso conhecer todos os setores da empresa e seus colaboradores. Sendo, portanto, necessário apresentar de forma personalizada maneiras de se relacionar com os clientes internos, adequando as informações para cada setor com sua individualidade de maneira que cada um consiga as informações primordiais e estimulem na busca do fortalecimento das organizações. Levando em consideração que as pessoas respondem as informações repassadas de maneiras diferentes (PAULA et al.; 2014). Sobre a afirmação de que, as informações importantes da empresa chegam com rapidez, 44,4% (16 pessoas) concordam; 25% (9 pessoas) nem concordam, nem discordam; 19,4% (7 pessoas) discordam, 5,6% (2 pessoas) discordam totalmente e 5,6% (2 pessoas) concordam totalmente.

Diante dessa afirmativa, metade dos funcionários acreditam que as informações chegam com rapidez. Com o propósito de melhorar a qualidade e agregar rapidez na comunicação, a tecnologia tem papel fundamental dentro das empresas. De acordo com Chiavenato (2004 apud DIAS; NASCIMENTO, 2016), se faz necessário constantes renovações e atualização do conhecimento, a busca de tecnologia e a estruturação de informações e da comunicação interna. Para que essa comunicação seja eficaz, torna-se imprescindível à disseminação das informações por parte de todos os funcionários da organização, seja ele membro do ao escalão ou da base da organização. O conhecimento deve separar e atrair todos os pontos da pirâmide. Sobre a afirmativa “você encontra as informações que deseja saber sobre a empresa”, obteve-se como resultado: 47,2% (17 pessoas) concordam; 33,3% (12 pessoas) nem concordam, nem discordam; 11,1% (4 pessoas) concordam totalmente, 5,6% (2 pessoas) discordam e 2,8% (1 pessoa) discorda totalmente. Por meio desse resultado, percebe-se que os funcionários encontram as informações que desejam saber sobre a empresa.

4.3 Categoria III – Comunicação Interna

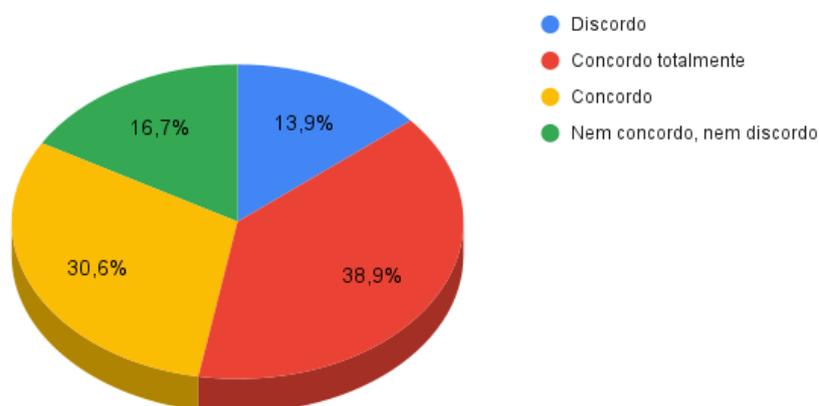
A comunicação interna é capaz de realizar grandes resultados nas empresas, se transformando em um diferencial competitivo no mercado, podendo modificar o ambiente de trabalho, valorizando os colaboradores e garantindo o comprometimento das pessoas (TAVARES; MAGALHÃES, RESGALA JUNIOR, 2015). Com o passar do tempo surgiram a escrita, o telégrafo, o telefone e a internet. Com os avanços tecnológicos, surge a necessidade da clareza no conteúdo transmitido pelo emissor. O objetivo é que o receptor consiga entender a mensagem exatamente como o emissor teve a intenção de disseminá-la [...] (MOURA; GIACOBBO, 2014). A Figura 4, a seguir, apresenta se a empresa possui comunicação interna.



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 4 – Comunicação Interna

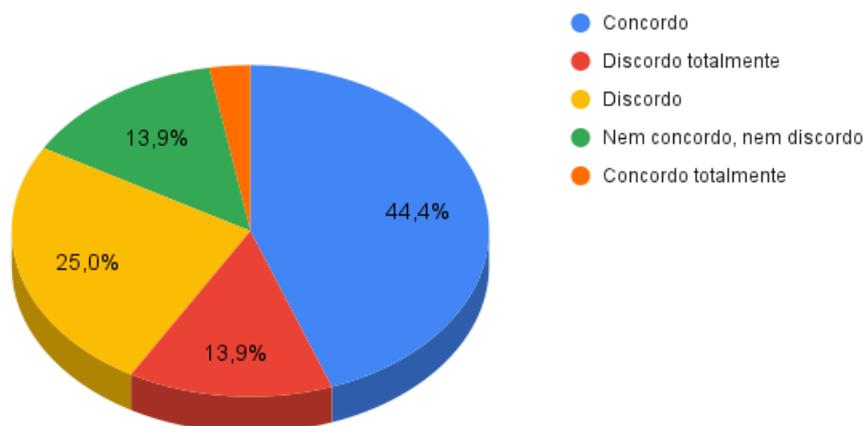
Sobre a questão colocada, em relação a empresa possuir uma comunicação interna, 63,9% (23 pessoas) concordam; 16,7% (6 pessoas) concordam totalmente; 11,1% (4 pessoas) nem concordam, nem discordam, 5,6% (2 pessoas) discordam e 2,8% (1 pessoa) discorda totalmente. A maior parte dos funcionários reconhecem a existência de uma comunicação interna na empresa. Atualmente, pode-se definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de informar, ouvir, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que têm necessidade de ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem favorecer para a construção de boa imagem pública (CURVELLO, 2012). A Figura 5 demonstra se os meios de comunicação interna da empresa precisam ser melhorados ou mudados.



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 5 – Meios de Comunicação Interna

A Figura 5 demonstra o resultado da afirmativa colocada aos funcionários, se os meios de comunicação interna da empresa precisam ser melhorados ou mudados, sendo que 38,9% (14 pessoas) concordam totalmente; 30,6% (11 pessoas) concordam, 16,7% (6 pessoas) nem concordam, nem discordam e 13,9% (5 pessoas) discordam. Os dados demonstram que os funcionários acreditam que os meios de comunicação interna da empresa precisam ser melhorados ou mudados. A escolha do canal de comunicação tem grande importância para a concretização do resultado que se pretende obter, pois “a escolha do canal adequado também é outro aspecto importante num processo de comunicação e nem sempre é visto com toda atenção que deveria” (MARTINELLE, 2002, p. 201 apud DIAS; NASCIMENTO, 2016). A Figura 6, a seguir, apresenta a satisfação dos funcionários com a comunicação interna da empresa.



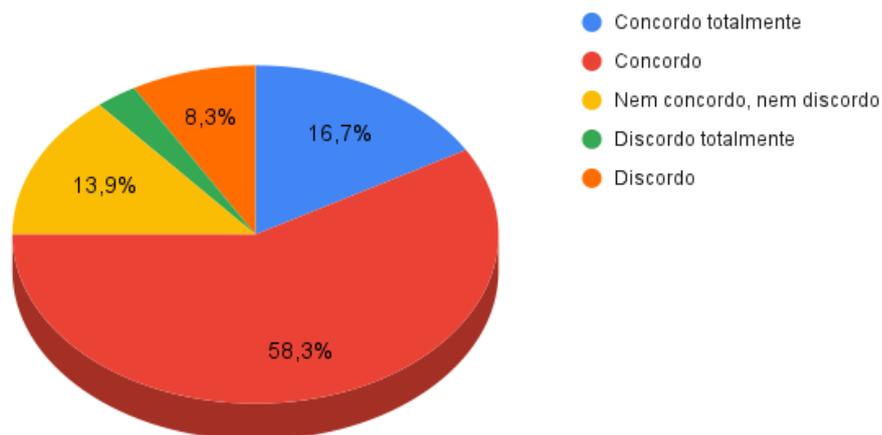
Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 6 – Satisfação com a Comunicação Interna

Em relação a afirmação, você está satisfeito com a comunicação interna da empresa, 44,4% (16 pessoas) concordam; 25% (9 pessoas) discordam; 13,9% (5 pessoas) discordam totalmente, 13,9% (5 pessoas) nem concordam, nem discordam e 2,8% (1 pessoa) concorda totalmente. Resultado que deve ser levado em consideração, apesar de se ter, mais funcionários satisfeitos com a comunicação interna, a porcentagem que discordam é considerável. A comunicação interna está relacionada com motivação, produtividade e qualidade de vida no trabalho. À proporção que a comunicação interna se torna produtiva e eficaz, faz-se capaz de motivar seus colaboradores, favorecendo o aumento da produtividade e, ao mesmo tempo, contribuindo com o desenvolvimento de uma maior qualidade de vida no trabalho, promovendo melhorias nos processos da organização, otimização das tarefas e como resultado, seus colaboradores passam a se sentir mais satisfeitos e valorizados, sentindo-se pertencentes a essa organização e a participarem verdadeiramente do desempenho e das funções dentro da empresa (TAVARES; MAGALHÃES, RESGALA JUNIOR, 2015).

4.4 Categoria IV – Comunicação entre Superiores e Colaboradores

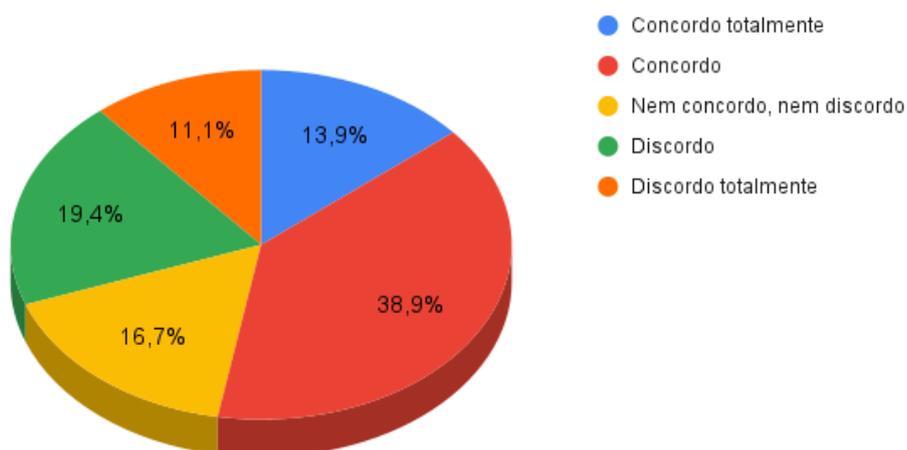
A equipe de trabalho é considerada o primeiro lugar de interação social para muitos funcionários. A comunicação que acontece dentro do grupo é um meio fundamental para que seus membros demonstrem sentimentos de satisfação ou suas frustrações. Portanto, a comunicação, fornece o meio para a expressão emocional de sentimentos e para a satisfação de necessidades sociais (ROBBINS, 2005). A Figura 7, a seguir, apresenta se os funcionários possuem livre comunicação com seus superiores.



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 7 – Livre Comunicação

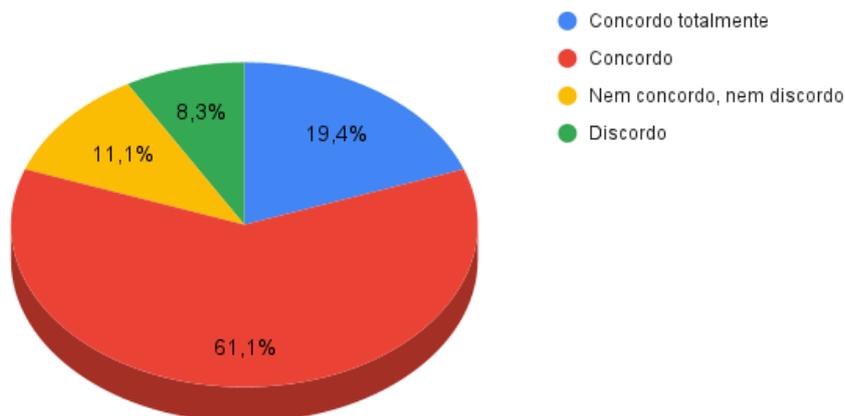
A Figura 7 expõe o resultado da afirmativa, você tem livre comunicação com seus superiores, sendo que, 58,3% (21 pessoas) concordam; 16,7% (6 pessoas) concordam totalmente, 13,9% (5 pessoas) nem concordam, nem discordam e 8,3% (3 pessoas discordam e 2,8% (1 pessoa) discorda totalmente. O resultado mostra que os funcionários possuem livre comunicação com seus superiores, essa troca faz com que os funcionários tenham conhecimento de sua importância e de seu papel essencial na construção da empresa e no seu dia a dia, transformando-se um aliado. Assim, eles investem em seu desenvolvimento profissional e transmitem a missão, visão e valores da instituição, mantendo como base a credibilidade e confiança entre todos (MENEZES, 2022). A Figura 8 apresenta se os superiores estão disponíveis a novas ideias.



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 8 – Livre Comunicação

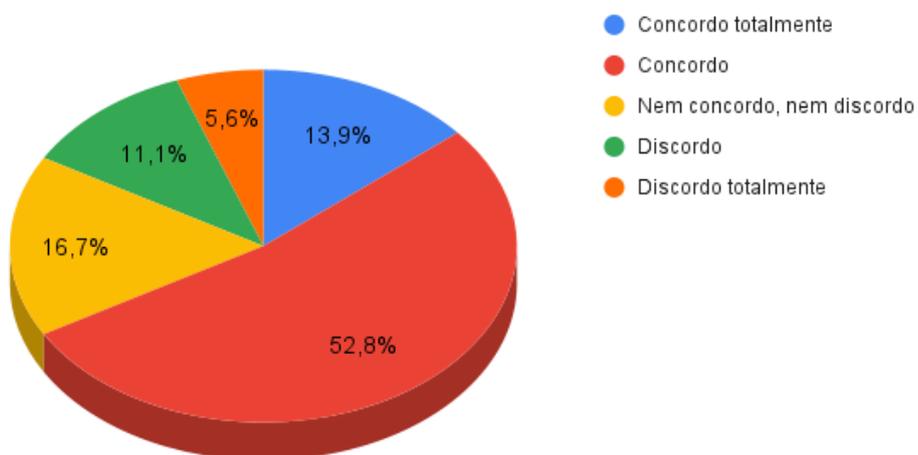
Sobre a afirmação, os superiores mostram-se disponíveis a novas ideias, teve-se como resultado, 38,9% (14 pessoas) concordam; 19,4% (7 pessoas) discordam; 16,7% (6 pessoas) nem concordam, nem discordam, 13,9% (5 pessoas) concordam totalmente e 11,1% (4 pessoas) discordam totalmente. A maior parte dos funcionários concordam que os superiores estão abertos a novas ideias, mas é preciso levar em consideração a quantidade que não concordam. A Figura 9, a seguir, apresenta se os funcionários entendem as informações recebidas por seus superiores.



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 9 – Entendimento das Informações Recebidas

Diante das respostas, fica evidente que os funcionários entendem as informações repassadas pelos superiores, sendo essa questão muito importante pois, em espaços de negociações a comunicação é essencial no andamento do processo, um mau entendimento entre as partes pode causar grandes prejuízos para as organizações. “A comunicação é um dos ingredientes mais importantes de um processo de negociação. As negociações se desenrolam com base em processos múltiplos de comunicação, independentes ou não, na busca do melhor desfecho para o conflito em curso” (MARTINELLE, 2022, p. 199 apud DIAS; NASCIMENTO, 2016). A Figura 10, a seguir, apresenta se as orientações dos superiores permitem resolver problemas relacionados ao trabalho.

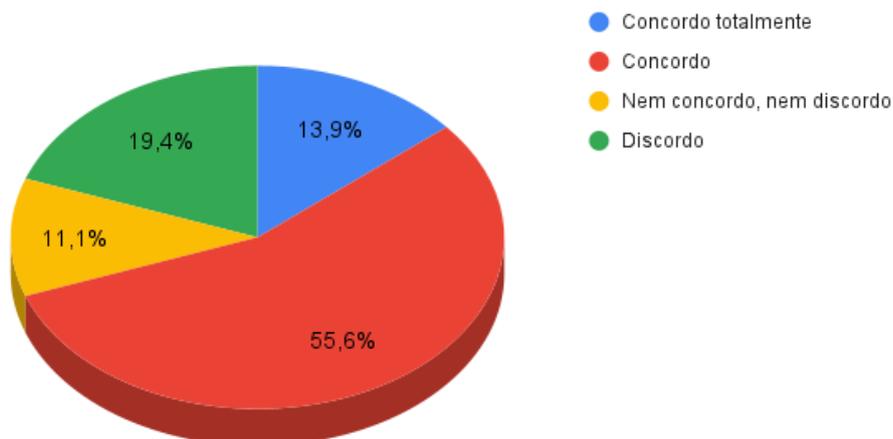


Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 10 – Entendimento das Informações Recebidas

Sobre a afirmação, 52,8% (19 pessoas) concordam; 16,7% (6 pessoas) nem concordam, nem discordam; 13,9% (5 pessoas) concordam totalmente, 11,1% (4 pessoas) discordam e 5,6% (2 pessoas) discordam totalmente. Segundo Marques (2002), um dos motivos que tornam a comunicação eficaz fundamental nas organizações é o a melhora do clima organizacional: o clima organizacional melhora consideravelmente quando há uma comunicação eficaz entre os colaboradores. Nesse contexto, os gestores compartilham as informações necessárias, tornando a

equipe parte do processo. A Figura 11, a seguir, apresenta se os funcionários podem dar sugestões.

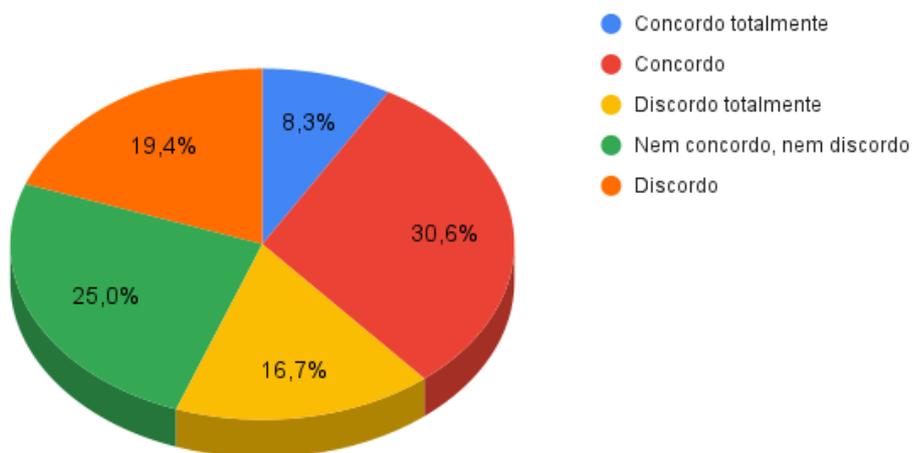


Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 11 – Sugestões

Grande parte dos funcionários concordam que podem dar sugestões na empresa. Outro ponto da pesquisa, é sobre a percepção do diálogo entre os colaboradores, independente do cargo ocupado, 63,9% (23 pessoas) concordam; 13,9% (5 pessoas) concordam totalmente, 11,1% (4 pessoas) nem concordam, nem discordam e 11,1% (4 pessoas) discordam. Considera-se relevante o resultado, onde mostra que há diálogo entre os colaboradores. É a comunicação que permite a reunião das partes distintas da empresa, estabelecendo as condições para um trabalho coordenado das estruturas, permitindo, enfim, que as chefias empresariais atinjam as metas programadas. Ela define-se como um processo dinâmico que se compõe da existência, do crescimento, da mudança e do comportamento de toda a organização e é definida pela necessidade, utilidade e conveniência, tanto da parte da empresa como da parte dos que nela estão constituídos, direta ou indiretamente (TORQUATO, 1986). Quando os colaboradores foram questionados se são informados sobre os resultados atingidos pela empresa, 36,1% (13 pessoas) concordam; 27,8% (10 pessoas) discordam totalmente; 22,2% (8 pessoas) discordam, 11,1% (4 pessoas) nem concordam, nem discordam, e 2,8% (1 pessoa) concorda totalmente, mostrando claramente que a empresa pesquisada não informa os funcionários sobre os resultados obtidos.

Em relação a afirmação: recebo feedback dos meus superiores sobre o desempenho das minhas funções, conforme a Figura 12, os resultados foram: 30,6% (11 pessoas) concordam; 25% (9 pessoas) nem concordam, nem discordam; 19,4% (7 pessoas) discordam, 16,7% (6 pessoas) discordam totalmente e 8,3% (3 pessoas) concordam totalmente. Pelo exposto, verifica-se que diante da porcentagem de indiferente a questão e dos que discordam, a empresa deve atentar-se a questão da importância de se dar um feedback aos seus funcionários.



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 12 – Feedback

A comunicação favorece a motivação por esclarecer aos funcionários o que deve ser realizado, qual a qualidade do seu desempenho e o que deve fazer para melhorá-lo. A criação de metas específicas, o feedback do desenvolvimento dessas metas e o auxílio do comportamento esperado, estimulam a motivação e requerem comunicação (ROBBINS, 2005).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é vista como um instrumento estratégico para uma gestão eficaz. Atualmente, com o avanço da tecnologia, o campo da comunicação também se transformou, impactando diretamente na forma como a gestão das organizações estabelecem o diálogo entre todos os Stakeholders. A comunicação interna fomenta a identificação dos colaboradores com a cultura, valores e objetivos da empresa.

O presente estudo buscou compreender como a comunicação interna influencia o desempenho organizacional da empresa, quais são os meios de comunicação utilizado por ela, se são considerados eficientes e identificar possíveis falhas. As evidências encontradas neste estudo demonstraram que os canais de comunicação utilizados na empresa são: grupo de funcionários no whatsapp, e-mail, mural de recados, videoconferências e a intranet.

O grupo de funcionários no whatsapp e o e-mail foram os canais de comunicação mais marcados como eficientes, demonstrando o quanto a tecnologia está presente nas empresas, possibilitando alcançar os objetivos pretendidos de forma ágil e interativa. Por meio da pesquisa realizada constatou-se que a quantidade de informações que circulam na empresa é considerada suficiente, bem como as informações repassadas pela empresa também são suficientes para a execução das atividades diárias.

Os pesquisados consideram que a comunicação eficiente interfere no desempenho da empresa e que ela é importante para a empresa e para os colaboradores. A empresa fornece informações sobre suas políticas e seus objetivos para seus funcionários e, eles encontram as informações que desejam saber sobre a mesma. Os funcionários reconhecem que a empresa possui uma comunicação interna e, que existe diálogo entre os colaboradores independente do cargo ocupado. Concordam que possuem livre comunicação com os superiores e que eles estão

disponíveis a novas ideias. Dizem entender as informações repassadas pelos superiores, e que eles dão orientações que permitem resolver os problemas relacionados ao trabalho. Também afirmam que podem dar sugestões no âmbito da empresa.

A empresa precisa ficar atenta quanto à algumas questões em que uma quantidade significativa de funcionários não tem uma opinião formada e/ou discordam da afirmativa apresentada, sendo elas: (i) quando colocamos que, se ocorre com frequência o estímulo a comunicação, no sentido de incentivo a troca de informações, ideias e opiniões; (ii) se as formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores; (iii) se as informações importantes sobre a empresa chegam com rapidez e se ela fornece informações sobre possíveis mudanças; (iv) se estão satisfeitos com a comunicação interna da empresa e (v) se recebem feedback dos superiores quanto ao desempenho das suas funções.

Por fim, os pesquisados concordam que os meios de comunicação da empresa precisam ser melhorados ou mudados, e eles afirmam que não são informados sobre os resultados atingidos pela empresa. A partir do momento que os funcionários não conseguem dimensionar questões importantes acerca da comunicação da empresa em que trabalha, pode ocasionar um desarranjo na busca dos objetivos em comum, atrapalhando na produtividade e no gerenciamento dos processos. A ausência de um feedback e de integração dos funcionários quanto aos resultados da empresa, ocasiona um sentimento de não pertencimento e insatisfação do colaborador.

A comunicação interna é uma ferramenta estratégica que tem papel fundamental na relação entre empresa e colaborador, desenvolve o alinhamento de propósitos, fortalece a cultura organizacional, ajuda nas tomadas de decisões, afetando diretamente nos resultados da empresa pois, se houver falhas, podem acarretar prejuízos, material, financeiro, entre outros. Notou-se que a empresa possui uma estrutura na comunicação interna, havendo diálogo entre todos e com seus superiores, porém existem pontos a serem melhorados, pois levam a comprometer o desenvolvimento da empresa, tendo em vista os próprios funcionários colocarem que, meios de comunicação da empresa precisam ser melhorados ou mudados.

Este trabalho tem sua importância ao mostrar que as empresas precisam voltar seu olhar para a comunicação com seu colaborador e, da importância do feedback e do compartilhamento das informações de gerenciamento e resultados da empresa com os mesmos, para que se sintam engajados e motivados e assim, fortalecer seu público interno. Entretanto, essa pesquisa apresentou suas limitações pois, a pesquisa foi realizada com todos os funcionários e não apenas em um setor, portanto, acredita-se que outros estudos possam ser realizados. Por isso, sugerem-se que novas pesquisas na empresa sejam desenvolvidas por setores existentes na empresa, facilitando a identificação de qual área requer melhorias e mudanças.

REFERÊNCIAS

BRONDANI, R. F.; BARROS, K. L. Comunicação Corporativa: A importância da Comunicação na Gestão das Empresas. **X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul Americana de Mídia Cidadã**. UNESP. FAAC. Bauru – SP, 2015.

BUENO, W. C. Gestão e Comunicação Empresarial. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. V. 1, n. 3, p. 96-109, set-dez, 2005.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: Alinhando teoria e prática.** Barueri - SP. Manoli, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 7ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CURVELLO, João. **Comunicação interna e cultura organizacional.** 2ª ed. rev. e atual. Brasília: Casa das musas, 2012.

DIAS, J. A.; NASCIMENTO, M. S. A. Comunicação Empresarial: A importância da comunicação nas organizações e o advento de novas tecnologias. **Revista Científica da FASETE**, Bahia, p. 103 – 112, 2016.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia.** 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FRANKENTHAL, R. **Entenda a escala likert e saiba como aplicá-la em sua pesquisa.** 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/> Acesso: 13/03/2022 as 19:18.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MACÊDO, M. E. C. et.al. A comunicação empresarial favorecendo as relações interpessoais. Um estudo de caso. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologias**, Ano 1, v. 1, jun, 2013.

MARQUES, J. P. **A importância da comunicação nas organizações.** 2022. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/importancia-comunicacao-eficaz-organizacoes/> Acesso em 29/03/2022 as 19:21.

MENEZES, Andressa Dordron de. A comunicação interna e sua importância nas organizações. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Ano. 07, 4º ed. Vol. 05, p. 215-222. Abril de 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/a-comunicacao-interna>. Acesso em 07/06/2022 as 16:24.

MINEIRO, M. Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade.** v. 1, n. 2, p. 284-306, out./dez., 2020. Disponível em:

<https://periodicos2.uesb.br/index.php/reed/article/view/7677/5424>. Acesso em: 13/03/2022 as 20:22.

MOURA, G. GIACOBBO, C. O papel da comunicação interna nas empresas - um estudo de caso da empresa AMISA - IBIRUBÁ/RS. **XVI Seminário Internacional de Educação no Mercosul, XIII Seminário Interinstitucional, IV Curso de Práticas Socioculturais Interdisciplinares, III Encontro Estadual de Formação de Professores, I Mostra de Trabalhos Científicos do PIBID**, de 25 a 27 de agosto de 2014, Cruz Alta: UNICRUZ, 2014.

MYNAIO, M. C. S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: DESLANDES, S. F. Pesquisa Social, teoria, método e criatividade. 21ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

PAULA, L. I. C. et al. O impacto da comunicação interna na qualidade do atendimento em empresa do ramo óptico no alto oeste potiguar. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**. Pombal - PB. v. 1, n. 1, p. 01 - 07, Jan-Dez, 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. ROBBINS, Stephen. **Comportamento organizacional**. 11.ed. São Paulo: 2005.

SILVA, T. E. R.; GOÍS, I. R.; OLIVEIRA, J. C. A má comunicação e os prejuízos da empresa. **Revista Eletrônica de Administração**. vol. 08, ed. 15. julho/dezembro, 2009.

TAVARES, A. B. S.; MAGALHÃES, G. T. M.; RESGALA JUNIOR, R. M. **Comunicação empresarial interna e sua importância para as organizações: Um estudo de caso**. Faculdade Redentor. Graduação em Administração de Empresas. Itaperuna, 2015.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional**. Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

WAECHTER, L. et al. Comunicação Interna: o caso de uma empresa de produtos alimentícios de Santa Maria – RS. **X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, outubro, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.