

A IMPORTÂNCIA DO USO DE FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA: UM ESTUDO NO VAREJO

MARIA IVETE DA SILVA NETA

Graduada -UNIFUTURO

DANIELLE FERNANDES RODRIGUES

Docente -UNIFUTURO

AMANDA RAQUEL DE FRANÇA FILGUEIRAS D´AMORIM

Universidade Fernando Pessoa – Porto (UFP)

MANUELLE CRISTINE SILVA

(ECIT/PB)

RAMON SCHNAYDER DE FRANÇA FILGUEIRAS D´AMORIM

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

RESUMO

Este estudo teve como principal foco analisar as principais ferramentas de comunicação interna, que hoje são disponibilizadas em uma organização do comércio varejista da cidade de João Pessoa-PB. Para que se chegasse a uma conclusão, os colaboradores da empresa foram divididos entre os departamentos da Administração, como o jurídico, o de relações trabalhistas, o de contabilidade, o financeiro, entre outros, com o intuito de identificar se as ferramentas de comunicação que a empresa adota para manter contato com os seus colaboradores são eficientes e se a informação consegue chegar aos colaboradores em sua totalidade. A pesquisa exploratória e descritiva foi realizada a partir de um questionário aplicado aos diversos colaboradores da empresa, considerando uma amostra de 30 respondentes, sendo esse o número alcançado de respostas de um total de 70 colaboradores. As respostas mostraram que as ferramentas de comunicação adotadas, a exemplo do portal e do quadro de avisos, são de extrema importância para a organização, e conseguem atingir a maior parte do público alvo desejado, que são os colaboradores, além disso, o efeito que essas ferramentas trazem, são muito relevantes diante da realidade que a organização vive hoje. A partir da observação direta e análise dos dados coletados, foi possível entender que as ferramentas que a empresa disponibiliza são eficientes, têm um resultado positivo e um retorno satisfatório. Conclui-se que graças a sua ampla abrangência, as informações são repassadas com mais rapidez e agilidade.

Palavras-chave: Comunicação Interna; Ferramentas de Comunicação; Resultado.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, acompanhamos as novidades de uma série de ferramentas que são elaboradas com a finalidade de passar informações, buscando atingir o maior público alvo possível, para que tal informação chegue com a mesma precisão em qualquer âmbito, seja empresarial, social, entre outros.

Na visão de Xavier, Camacho e Ferreira (2011), a comunicação interna é percebida como uma ferramenta de potencial e caráter estratégico, podendo viabilizar o fortalecimento das relações de confiança e comprometimento dos colaboradores em relação à organização, assim como o alcance dos resultados desejados. Essas características tendem a ser valorizadas, sobretudo, em uma fase de transição para uma nova realidade organizacional.

Segundo Araújo, Simanski e Quevedo (2012), na sociedade e nas organizações, a comunicação é tarefa de todos e está presente em todos os momentos. Onde existir vida humana, existe a comunicação, então, a comunicação é de fundamental importância nas relações de trabalho dentro das organizações. Hoje as empresas têm percebido que a comunicação é primordial para o seu bom funcionamento, porém, nem sempre investem nas ferramentas mais eficientes que o mercado disponibiliza, nas quais acarretariam em ganhos em termos de sucesso nas informações, que precisam ser repassadas a todos que a compõem.

Uma área muito importante e que contribui para facilitar a comunicação nas organizações é a Tecnologia da Informação (TI), pois é ela quem comporta meios para tornar as empresas com padrões competitivos. Sendo assim, o presente tema justifica-se sua pesquisa, levando em consideração estes relatos, somando-se também a justificativa da pouca exploração do tema no meio organizacional que será abordado neste artigo, sobre quais ferramentas conseguem ter mais assertividade no repassar das informações. Busca-se dessa forma, relatar neste estudo, o valor de se ter uma boa comunicação com todos os colaboradores, para que as empresas possam conseguir êxito nas metas, objetivos, bem como para que os mesmos se sintam importantes para a organização.

Considerando o estudo das ferramentas de comunicação, a problemática buscou responder a seguinte questão: As ferramentas de comunicação que são adotadas pela organização, suprem as necessidades de comunicação existentes entre colaboradores e empresa?

O objetivo geral desse artigo é analisar se as atuais ferramentas adotadas pela empresa atendem as necessidades de comunicação interna. E para consegui-lo foram estipulados os seguintes objetivos específicos: a) realizar levantamento das ferramentas existentes e utilizadas para comunicação da empresa; b) analisar a acessibilidade dos colaboradores quanto às ferramentas; c) relatar à proporção que uma informação consegue atingir, fazendo uso adequado das ferramentas de comunicação; e por fim, d) verificar de que forma as ferramentas de comunicação podem contribuir para a melhor comunicação entre os componentes da organização.

2. FUNDAMENTAÇÃO

2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é o meio existente entre a empresa e o público interno (funcionários da empresa). Por isso, entende-se que a “comunicação interna abrange comunicação entre os departamentos e órgãos; comunicação entre pessoas do mesmo

departamento; comunicação entre funcionários e chefia direta, como supervisores e gerentes e chefia indireta como diretores e presidentes” (TAVARES, 2010).

Teixeira (2009), afirma que quando utilizamos a língua na comunicação, o homem faz uso do código mais elaborado e de maior possibilidade expressiva, o que lhe garante comunicar com grande precisão o que pensa. Há no processo da comunicação, um primeiro movimento – transformar a ideia (abstração) em código (elemento concreto) – para que o destinatário da mensagem possa fazer o segundo movimento – transformar o código em ideia. Esses dois movimentos são chamados de codificação e decodificação. É natural que a ideia original não seja exatamente a ideia decodificada por inúmeros fatores. É, pois, o exercício da comunicação eficaz que se procura promover a minimização da distância entre as duas.

Algumas comunicações fluem na estrutura formal e informal, outras descem ou sobem ao longo da hierarquia, enquanto outras se movimentam na direção lateral ou horizontal. Modernamente, com a tecnologia do computador, os fluxos de comunicação estão se intensificando em todos os sentidos. (CHIAVENATO, 2004).

2.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DE COMUNICAÇÃO

Do latim *communicare*, comunicação significa pôr em comum, conviver. O termo implica que o transmissor e receptor compartilhem da mesma linguagem (MARQUES DE MELO, 1975). Segundo Marchiori (1995), “comunicação é essencialmente uma ponte de significados e cria a compreensão mútua e a confiança que leva a uma aceitação e a uma ação por parte de quem recebe a comunicação, elaborada por meio de linguagem”.

Outro conceito sobre comunicação é mostrado por Goldhaber (1999), onde o autor afirma a importância de transformar informação em significado, o autor mostra que todo esse envolvimento não tem momento de início nem fim, e por isso considera isso um processo, devido não ser uma série fixa de acontecimentos.

Para Brum (1994), a comunicação é a ação de tornar comum uma ideia, uma vivência, um sentimento entre pessoas, portanto, a comunicação humana é social. A comunicação, com qualidade, facilita o alcance dos objetivos da empresa, resolve problemas, evita conflitos, cria interação na organização, tanto horizontal quanto vertical, assim, a relação entre funcionários, líderes e diretores solidifica-se.

Comunicação é a transmissão de uma informação de uma pessoa para outra ou de uma organização para outra. A comunicação é o fenômeno pelo qual um emissor influencia e esclarece um receptor, mais do que isso, a comunicação é o processo pelo qual a informação é intercambiada, compreendida e compartilhada por duas ou mais pessoas. (CHIAVENATO, 2004).

2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA E SEUS ELEMENTOS

A informação não pode ser guardada a sete chaves, a menos que seja estritamente confidencial. Toda informação precisa ser comunicada, ou seja, transmitida e recebida, para que ela produza efeitos. (CHIAVENATO, 2010). Lopes (2011), afirma que podemos constatar que as organizações mais prósperas são aquelas que buscam consolidar a qualidade da comunicação e do relacionamento que mantêm com os seus públicos internos e externos.

Silva, Matos, Kovacs e Fell (2010), afirmam que a TI evoluiu em um espaço de tempo muito curto, partindo do suporte administrativo para a posição estratégica de qualquer negócio,

e passou a melhorar a qualidade das operações e até mesmo acompanhar a evolução do mercado.

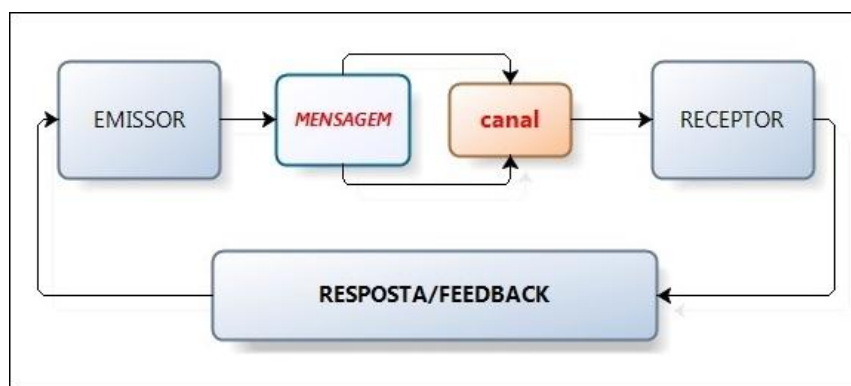
No que tange aos rendimentos, os trabalhadores que tem um nível de escolaridade mais elevado devem ser mais produtivos, e também devem ocupar os melhores postos de trabalho. Esses postos possibilitam acesso a novas tecnologias (*internet*), acarretando maior produtividade e, conseqüentemente, maiores rendimentos salariais, em comparação a um trabalhador sem acesso a elas (REIS, AMBROZIO; MACHADO, 2011).

É importante que a comunicação interna possa ser estruturada e fazer parte das relações de trabalho nas organizações, sobretudo porque os trabalhadores precisam fazer parte da corporação e sentir que isso faz diferença (PESSONI; MELINA; PORTUGAL, 2011). Desta forma, podem ser minimizados os conflitos internos travados, muitas vezes, devido à falta de planejamento e acompanhamento da sequência de ações comunicativas, principalmente internas. E, no contexto das novas tecnologias iniciadas com a evolução da *Internet*, vive-se um momento de hegemonia da comunicação e seus meios, sejam eles externos ou internos. Essas ferramentas, certamente, precisam ser utilizadas a favor de uma melhor compreensão nas relações interpessoais e uma conseqüente ascensão dos objetivos empresariais a serem alcançados.

2.4 FLUXO DA COMUNICAÇÃO

Para que o processo de comunicação venha a acontecer, é necessário que um emissor codifique uma mensagem e esta seja decodificada pelo seu destinatário ou receptor, este, responde a mensagem em forma de *feedback* ao emissor com a mesma precisão com que a mesma foi emitida, de forma que não haja no meio desta comunicação, ruídos que venham a atrapalhar o processo da comunicação.

Quadro 1 - Diagrama da Comunicação



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A exatidão na comunicação, por outro lado, se refere ao ponto até onde o sinal básico transmitido pelo emissor é recebido, sem distorções pelo receptor. A comunicação interna é afetada pelos “ruídos”, que são consideradas barreiras, pois, conforme Weil (1992), “impedem a mensagem chegar até ao receptor”. Esses ruídos também podem afetar de maneira mais sutil e velada aos envolvidos em uma situação de comunicação. Eventualmente, os ruídos poderão gerar equívocos no momento da recepção da mensagem ou, até mesmo, conflitos com os

interesses dos receptores; o que, muitas vezes, ocasiona o “monólogo coletivo” ou “diálogo de surdes”, em que ninguém ouve ninguém.

Rabaça e Barbosa (2001), afirmam que no processo de comunicação existe sempre o Eu e o Outro, emissor e receptor. A mensagem que sai de cada um leva um pouco do ser. A mensagem sofre alterações de acordo com o toque pessoal do emissor, mas a mensagem deve chegar ao final com seu propósito inicial, a fidelidade de reprodução deve ser mantida, da mesma forma o receptor deve manter o processo.

2.5 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

As estruturas organizacionais, com seus diversos tamanhos, sofisticação tecnológicas e graus de complexidade e formalização, são criadas para ser ou tornar-se sistemas de processamento de informações. A própria criação de uma estrutura organizacional é um sinal de que as comunicações devem seguir uma determinada trajetória. Poder, liderança e tomada de decisões se apoiam no processo de comunicação, explícita ou implicitamente, pois não teriam significado na ausência de informações. (HALL, 2008).

Dentre as ferramentas de comunicação que o mundo corporativo utiliza, uma das principais é o *e-mail*, que é um veículo de mensagem criado aproximadamente no ano de 1960, devido ao desenvolvimento da microinformática e ao avanço tecnológico, tendo na *internet* o grande espaço de circulação virtual. Assim, atualmente, o *e-mail* passou a ser uma ferramenta essencial de comunicação da geração atual para encurtar espaços e diminuir tempo (FRANÇA, 2014).

Segundo Teixeira (2009), o *e-mail* assume vários papéis no dia a dia institucional, e com essas variáveis funções, é importante que o profissional que usa o *e-mail* como ferramenta de trabalho observe suas particularidades, igualmente observáveis em outras formas de comunicação escrita ou oral.

3.METODOLOGIA

A pesquisa foi aplicada aos colaboradores que atuam em uma empresa do comércio varejista na cidade de João Pessoa/PB, no seguimento de móveis e eletrodomésticos na região Nordeste há mais de 35 anos, especificamente nos estados da Paraíba, Pernambuco, Ceará e Bahia. O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário composto por 10 questões.

A amostra utilizada para o estudo foi de 30 colaboradores, de um total de 70 colaboradores que compõem a área de pesquisa desta empresa. Os questionários foram entregues aos coordenadores dos setores, para assim serem distribuídos nas equipes. É importante destacar que os profissionais que responderam o questionário, disponibilizam das ferramentas que a empresa oferece para comunicação interna. Tendo em vista a abordagem do tema, essa pesquisa pode ser classificada como quantitativa. Observou-se, durante a pesquisa de campo, o funcionamento das rotinas das áreas investigadas a partir de acesso direto aos setores, visitas, conversas com os colaboradores e análise de documentos.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento entre relações variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está

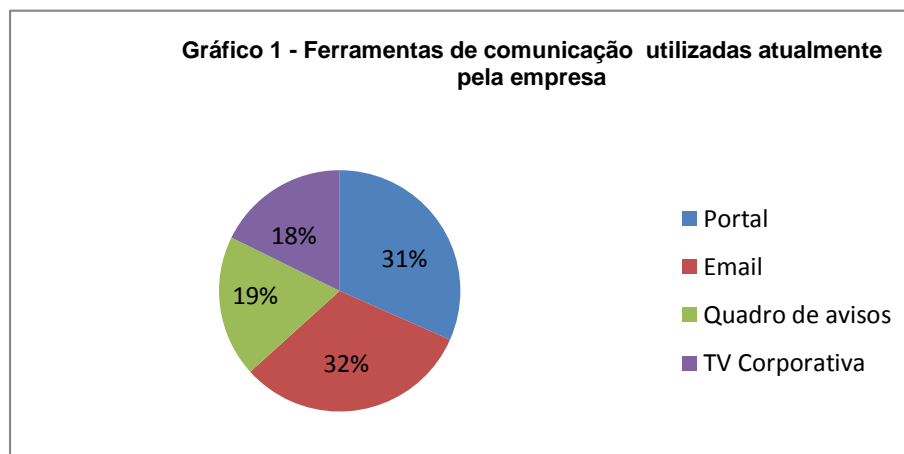
na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002, p.42).

A coleta de dados apresenta abordagem quantitativa, uma vez que, conforme Richardson (2006) caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coletas de informações, quanto no tratamento por meio de técnicas estatísticas e do tipo qualitativo que buscou caracterizar, descobrir e aperfeiçoar questões da pesquisa. Os questionários utilizados para coleta de dados foram elaborados com perguntas fechadas, de múltipla escolha e o respondente teve opção de escolha de uma resposta entre uma série de opções possíveis. A pesquisa quantitativa será evidenciada por meio da estatística descritiva através de gráficos.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

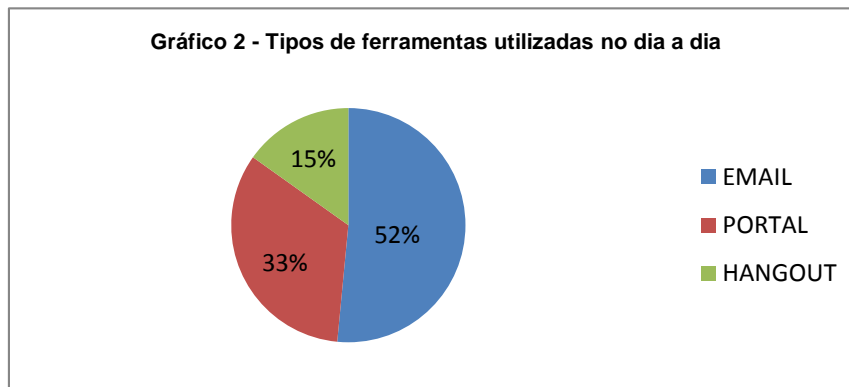
Esta etapa do artigo mostra, a partir de gráficos, que foram tabulados após a aplicação dos questionários, a análise dos resultados dos dados que foram coletados. As pessoas a quem foram entregues os questionários, são colaboradores que tem entre seis meses a dez anos de empresa, podendo assim ter por base uma visão dos usuários do momento mais atual, como também a sua evolução.

Na empresa que foi realizada a pesquisa, existe dentro do departamento administrativo, o setor de comunicação, diretamente ligado ao setor de *Marketing*, sendo este responsável pela comunicação da empresa, seja ela interna ou externa.



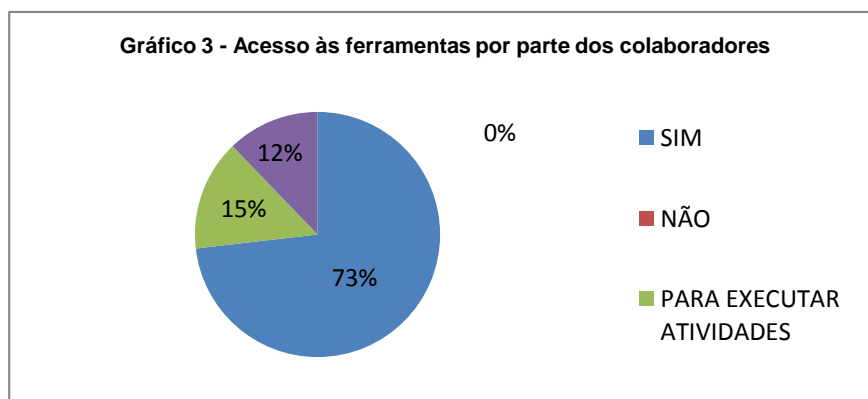
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A questão levantada no Gráfico 1 foi: “Quais são as ferramentas de comunicação que a empresa utiliza atualmente?”. Dentre a amostra dos pesquisados 32% apontaram o *e-mail* como ferramenta de comunicação, 31% sinalizaram o portal, 19% elencaram o quadro de aviso, e 18% evidenciaram a TV corporativa. Dentre as ferramentas citadas, pode-se afirmar que a direção possui dois canais importantíssimos para se comunicar com seus colaboradores e estes são de fácil acesso de todos. O e-mail, como um documento e o portal com a acessibilidade diária dos colaboradores entrevistados.



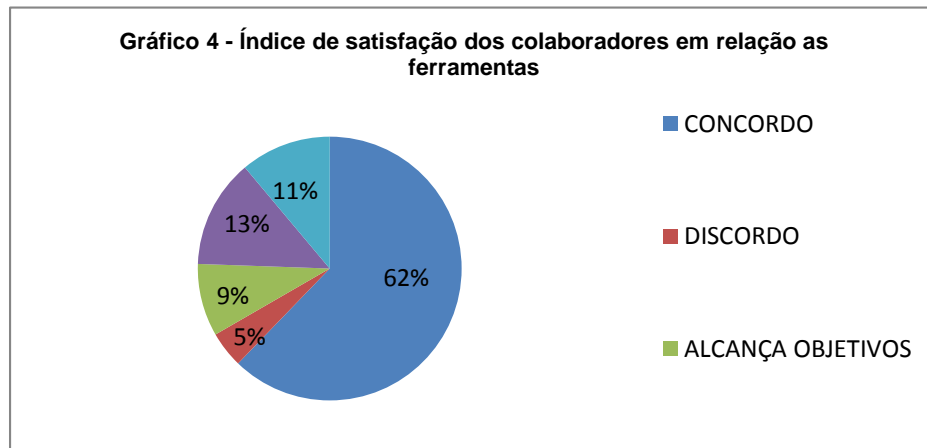
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Mediante questão apresentada no Gráfico 2: “Das ferramentas que você citou qual você utiliza no seu dia-a-dia? ”, 51% dos entrevistados afirmam que *e-mail* é a ferramenta mais utilizada no cotidiano, 33% evidenciaram o portal como ferramenta para comunicação e 15% usa o *Hangout*. Isso comprova que além de ser muito utilizado, o *e-mail* como ferramenta de comunicação corporativa, possibilita segurança e rapidez no repasse de informações, enquanto o portal possui a função de interagir com colaboradores, repassando matérias importantes para o dia a dia.



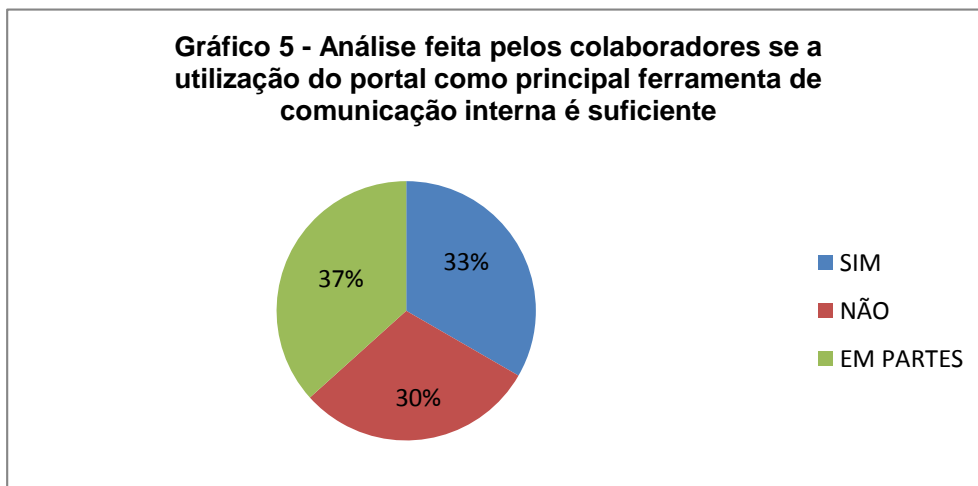
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No Gráfico 3, a questão levantada foi: “Você possui acesso às ferramentas de comunicação que a empresa disponibiliza?”. A maioria dos colaboradores respondeu que 73% deles possuem acesso as ferramentas de comunicação que a empresa disponibiliza, 12% relataram que elas facilitam o contato com os demais setores e 15% afirmaram que as ferramentas também ajudam na execução de suas atividades. Portanto, é possível afirmar que para uma informação ser repassada com rapidez, as ferramentas têm uma participação muito grande, já que elas são responsáveis por transmitir de uma forma rápida e acessível as informações.



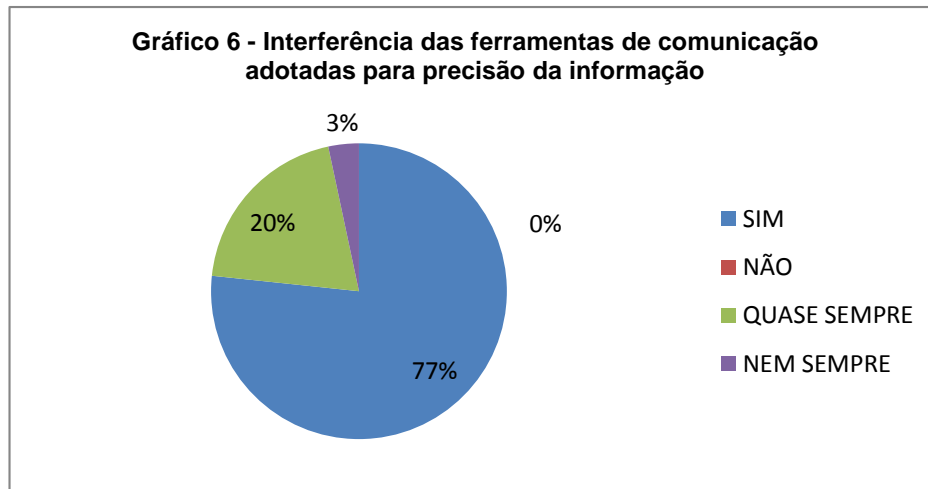
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Sobre a pergunta: “As ferramentas que hoje a empresa disponibiliza para se comunicar com os colaboradores em sua opinião, são satisfatórias? ”. Em resposta, 62% dos colaboradores concordam que as ferramentas existentes suprem a necessidade de comunicação, enquanto 13% dos entrevistados relataram que é a melhor maneira para se repassar as informações, 11% confirmaram serem satisfatórias devido ao fácil acesso as mesmas, 9% conseguem com mais facilidade atingir o objetivo desejado de repassar uma informação, através destas ferramentas adotadas e 5% não concordam com a total satisfação.



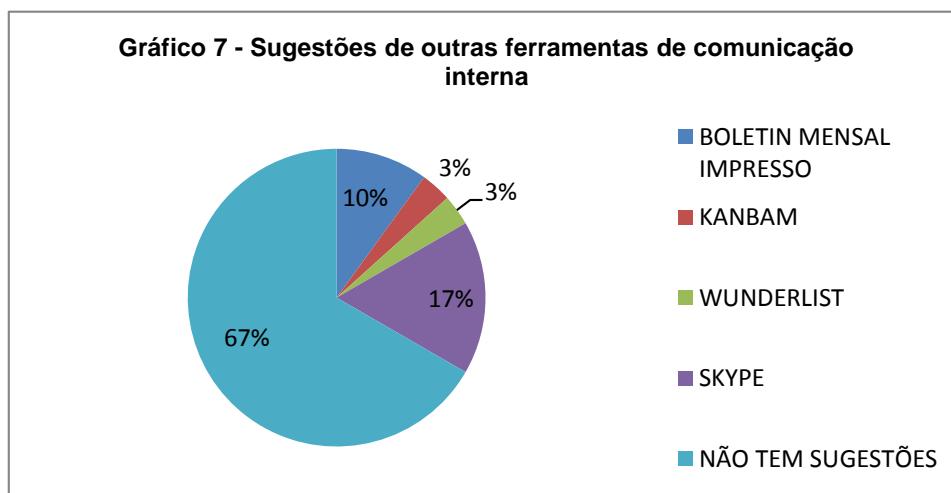
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Para questão do Gráfico 5: “O portal que é a ferramenta que hoje a empresa disponibiliza para se comunicar com os colaboradores, em sua opinião é suficiente? ”, 33% acredita que para a empresa se comunicar com os colaboradores o melhor meio é o Portal, 30% apontam negativamente e 37% concordam parcialmente. Portanto, dependendo do tipo de informação que a direção da empresa quer passar para os colaboradores, nem sempre o portal é a melhor opção.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

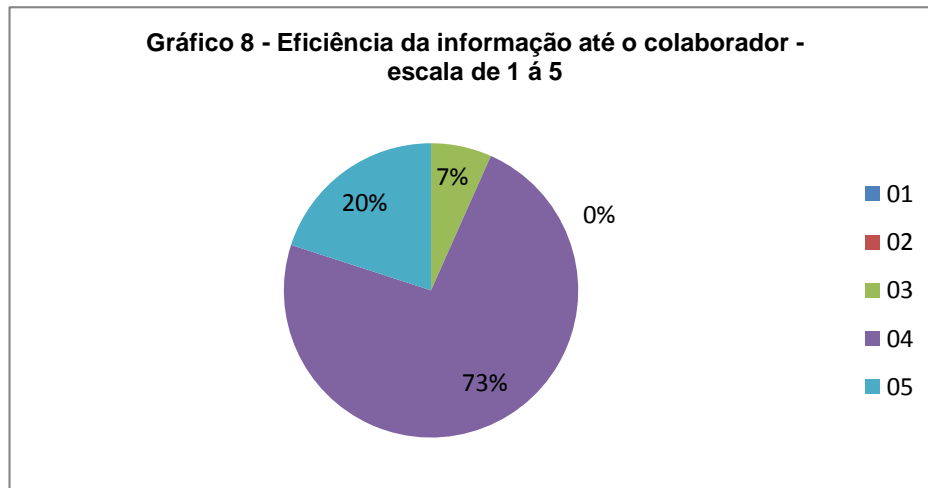
O Gráfico 6 abordou a questão: “A comunicação interna realmente acontece graças ao uso de *e-mail*, portal, portal TV e quadro de avisos?”. Com essa questão, 77% afirmaram que as ferramentas são as principais vias de comunicação que a empresa possui, 20% apontaram que quase sempre é em virtude das ferramentas e 3% responderam que não. Podemos afirmar que a empresa soube adotar os meios mais eficientes para a comunicação interna e com seus colaboradores.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

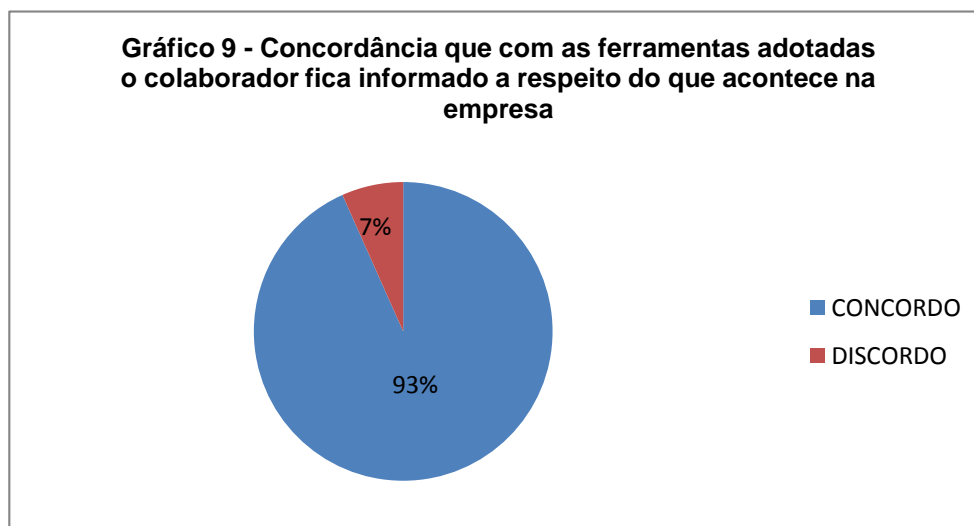
Em relação ao Gráfico 7, a questão levantada foi: “Que outro tipo de ferramenta de comunicação você poderia sugerir para contribuir com a comunicação interna e sua utilização?”. Para esta questão, 67% dos entrevistados sugeriram a distribuição de Boletim Mensal, 17% sugeriram adotar o *Skype*, 10% não deram nenhuma outra sugestão, 3% sugeriram o *Kanban*, ferramenta em forma de cartões, colocados em um quadro, com indicações sobre

determinadas tarefas, ou seja, para ter um melhor acompanhamento sobre o que está sendo executado, o que está em andamento ou que já foi finalizado, e 3% indicaram a utilização de *Wunderlist*, aplicativo completamente gratuito que serve para listar as tarefas que devem ser executadas e depois eliminá-las, conforme vão sendo concluídas. Por mais eficientes que sejam as ferramentas que a empresa já adotou, os colaboradores sugerem outros meios para maior aprimoramento da comunicação.



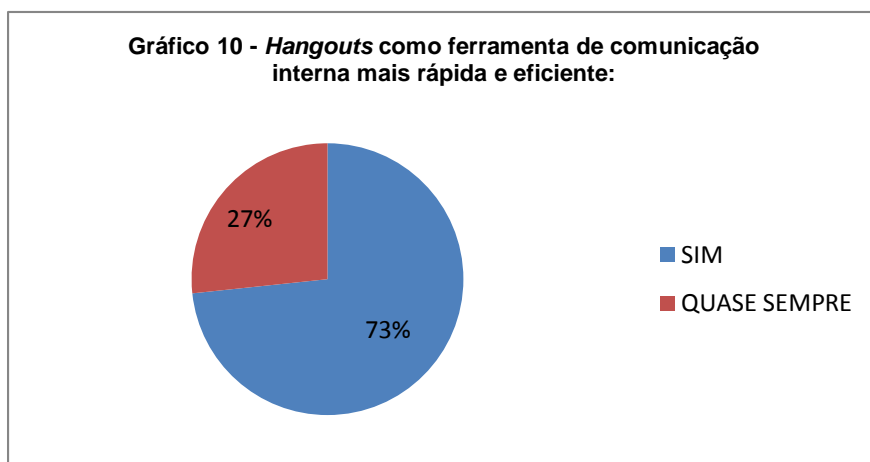
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A questão levantada no Gráfico 8 foi: “Numa escala de 1 a 5, onde 1 o menor e 5 o maior, qual pontuação você daria quanto a eficiência com a qual a informação chega até você?”. A pesquisa obteve como maior pontuação o 4, 73% pontuaram 4 como eficiência da chegada de informação até o entrevistado, 20% pontuaram 5, e 7% deram 3 em eficiência. Considerando que 5 seria a maior pontuação, foi possível perceber que ainda pode existir uma ferramenta que contribua mais para a chegada da informação até os colaboradores.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Mediante a questão do Gráfico 9: “Você acredita que com as ferramentas de comunicação que a empresa utiliza, considera está sempre bem informado a respeito das informações da empresa? ”. Tem-se que 93% responderam que concordam e 7% não concordaram. Isso demonstra que a maior parte dos colaboradores, a quem a direção deseja enviar uma mensagem, esta chega com precisão e em tempo hábil, para a validação da mensagem enviada.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Em relação ao Gráfico 10, o questionamento foi: “No geral, com acesso ao *Hangouts* (ferramenta de bate-papo no meio corporativo) que a empresa disponibiliza, você consegue manter contato com os colegas de trabalho? ”. Em resposta a esta pergunta, 73% dos entrevistados utilizam e acreditam que a ferramenta de bate-papo interno é a maneira mais eficaz de manter contato com os outros colegas de trabalho. Portanto, podemos perceber que a ferramenta que é disponibilizada através do *Gmail*, é útil para o contato interno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou uma pesquisa de campo, realizada em uma empresa do comércio varejista, da cidade de João Pessoa-PB, buscando fazer um estudo sobre as ferramentas que a citada empresa adotou, bem como se estas estavam alcançando o máximo de colaboradores possível e com agilidade. E como resultado, obteve-se uma conclusão positiva, pois, ficou possível afirmar que todos os colaboradores sabem claramente que a empresa disponibiliza esses meios de comunicação, apesar de ainda não interagirem com todos estes meios.

Em resposta ao problema da pesquisa: “As ferramentas de comunicação que são adotadas pela organização suprem as necessidades de comunicação existentes entre colaboradores e empresa? ”, tem-se que a resposta é positiva, pois como citado, a empresa disponibiliza e viabiliza as ferramentas ao máximo de colaboradores que se consiga alcançar.

Já em resposta ao objetivo geral da pesquisa: “analisar se as atuais ferramentas adotadas pela empresa atendem as necessidades de comunicação interna”, a resposta é que realmente as

ferramentas foram escolhidas com assertividade e dos entrevistados, nenhum deles relatou não ter pelo menos acesso a uma das ferramentas.

Respondendo os objetivos específicos: a) realizar levantamento das ferramentas existentes e utilizadas para comunicação da empresa, a resposta é que o portal, *e-mail*, quadro de avisos e uma chamada na TV corporativa, são as ferramentas que mais são usufruídas pelos colaboradores. Já no segundo objetivo: b) analisar a acessibilidade dos colaboradores quanto às ferramentas, foi constatado que todos os colaboradores são cientes das ferramentas de comunicação e pelo menos 80% dos colaboradores utilizam mais de uma delas. Para o terceiro objetivo: c) relatar a proporção que uma informação consegue atingir fazendo uso adequado das ferramentas de comunicação, pode-se concluir que as ferramentas são essenciais na divulgação das informações, tendo em vista que é de fácil acesso a maioria dos interessados. E por fim, o ultimo objetivo: d) verificar de que forma as ferramentas de comunicação podem contribuir para a melhor comunicação entre os componentes da organização, é respondido pelo entendimento que para o bom funcionamento da organização, deve existir o menor ruído possível, para que assim consiga alcançar o máximo de pessoas a quem a informação tem de ser destinada.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Denise Castilhos de; SIMANSKI; Elida Sandra Soares; QUEVEDO, Daniela Muller de. **Comunicação interna: relação entre empresa e colaboradores, um estudo de caso.** Revista BBR, Vitória, v. 9, n. 1, Art. 3, p. 47-64, jan - mar. 2012.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competência.** Porto Alegre: Ortiz, 1994.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a sistemas, organização e métodos – SO&M.** Barueri: Manole, 2010.
- FRANÇA, Ana Shirley (org.). **Comunicação Empresarial.** São Paulo: Atlas, 2014.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDHABER, G. M. **Comunicación organizacional.** 8. ed. México: Diana, 1999.
- HALL, Richard H. **Organizações: estruturas, processos e resultados.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- LOPES, Boanerges (org.). **Comunicação Empresarial: transformações e tendências.** Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

MARCHIORI, M. R. (1995). **Organização, cultura e comunicação: elementos para novas relações com o público interno**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – USP/SP, São Paulo, 1995.

MARQUES DE MELO, J. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

PESSONI, A; MELINA, K; PORTUGAL, T. **A transição da comunicação corporativa: possibilidade de participação nas mídias organizacionais**, Revista INTERCOM – RBCC, São Paulo, v.34, n.2, p. 137-156, jul./dez. 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REIS, M. C.; Ambrozio, A. M. H. P.; Machado, D. C. **Uma análise da relação entre tecnologia no local de trabalho e rendimentos no Brasil**. Revista Gestão & Tecnologia, Ribeirão Preto, v.15, n.3, p. 459-483, jul/set. 2011.

RICHARDSON, R.(Coord.) **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, M. C. M *et al.* **Relações de poder e exercício de controle mediados pela tecnologia da informação**. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 11, n. 1, p. 139-153, jan./jun. 2010.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.

TEIXEIRA, Leonardo. **Comunicação na Empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

WEIL, Pierre. **Relações humanas na família e no trabalho**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

XAVIER, João Magalhães; CAMACHO, Alberto Belomi; FERREIRA, Marcos Aurélio Araújo. **A percepção dos Profissionais de Recursos Humanos sobre a comunicação Interna em processos de combinação de empresas**. Revista de Carreiras e Pessoas, São Paulo, V. 01, n.01 Maio/Jun/Jul/Ago 2011.