

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS  
CÂMPUS SUDOESTE  
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE SANTA HELENA DE GOIÁS  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LUDMILA DE OLIVEIRA GERALDINO

**ESTUDO DE CASO: IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NO  
DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO  
LOCALIZADA NO SUDOESTE GOIANO.**

SANTA HELENA DE GOIÁS

2022

LUDMILA DE OLIVEIRA GERALDINO

**ESTUDO DE CASO: IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NO  
DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO  
LOCALIZADA NO SUDOESTE GOIANO.**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Banca Examinadora, como parte dos requisitos para à obtenção do título de Bacharel em Administração, na Universidade Estadual de Goiás, UnU Santa Helena de Goiás, sob à orientação da Prof.<sup>a</sup>. M.e. Simone Pereira da Silva.

SANTA HELENA DE GOIÁS

2022



LUDMILA DE OLIVEIRA GERALDINO

**ESTUDO DE CASO: IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NO  
DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO  
LOCALIZADA NO SUDOESTE GOIANO.**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Banca Examinadora, como parte dos requisitos para à obtenção do título de Bacharel em Administração, na Universidade Estadual de Goiás, UnU Santa Helena de Goiás, sob à orientação da Prof.<sup>a</sup>. M.e. Simone Pereira da Silva.

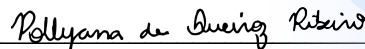
Aprovado em, 18 de março de 2022, pela Banca Examinadora constituída pelos membros:



---

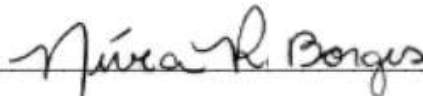
Simone Pereira da Silva - Orientadora  
Mestre em Economia Rural  
Universidade Estadual de Goiás

Signed with Smallpdf 



---

Pollyana de Queiroz Ribeiro - Examinadora  
Mestre em Ciência da Computação  
Universidade Estadual de Goiás



---

Nívea Rodrigues Borges - Examinadora  
Especialista em Gestão e Serviços de Saúde  
Universidade Estadual de Goiás

SANTA HELENA DE GOIÁS

2022

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a Deus, que me iluminou com sabedoria e me deu forças para conseguir concretizar esta graduação.

A minha família, que me apoiou e foi meu alicerce, sempre.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que me iluminou e me guiou nesta jornada.

A professora Simone Bastos, por toda paciência, acompanhamento e orientações em todas as etapas, até a conclusão da monografia e a todos os professores, que fizeram parte da minha trajetória acadêmica.

A minha família, que me apoiou e foi o meu alicerce para a conclusão deste curso.

*“A comunicação é uma permuta ou intercâmbio de informações que devem ser transmitidas e compreendidas dentro da organização.” (CHIAVENATO, 2021, p. 227)*

## **RESUMO**

Este estudo teve como intuito verificar a comunicação interna, em relação a visão dos colaboradores de uma empresa do segmento alimentício, localizada no Sudoeste Goiano. O referencial teórico tratou sobre o conceito, definições, canais de comunicação e barreiras, evidenciando que a comunicação é uma ferramenta primordial, dentro das organizações, pois quando utilizada de forma correta, evitando os ruídos existentes, proporciona melhor compreensão das informações, para o desenvolvimento e obtenção de resultados para a empresa. O método utilizado para análise da comunicação interna da empresa ocorreu através da coleta de dados realizada através de questionário, em que se avaliou a eficiência dos meios de comunicação utilizados na empresa e os possíveis problemas existentes. Assim, os resultados obtidos foram de que alguns canais são mais utilizados que os outros e em alguns momentos na transmissão das mensagens ocorre a omissão, distorções e a sobrecarga de informações podendo causar problemas na execução das atividades. Portanto, esta pesquisa demonstra a importância da utilização de uma comunicação eficaz para que as organizações alcancem seus objetivos e metas com mais eficiência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, Colaboradores, Empresa e Comunicação Interna.



## **ABSTRACT**

This study aimed to verify the internal communication, in relation to the vision of the employees of a company in the food segment, located in the Southwest of Goiás. The theoretical framework dealt with the concept, definitions, communication channels and barriers, showing that communication is a primordial tool within organizations, because when used correctly, avoiding existing noise, it provides a better understanding of information, for the development and obtaining results for the company. The method used to analyze the company's internal communication occurred through the collection of data carried out through a questionnaire, in which the efficiency of the means of communication used in the company and the possible existing problems were evaluated. Thus, the results obtained were that some channels are more used than others and at times in the transmission of messages, omissions, distortions and information overload occur, which can cause problems in the execution of activities. Therefore, this research demonstrates the importance of using effective communication for organizations to achieve their goals and objectives more efficiently.

**KEY-WORDS:** Communication, Employees, Company and Internal Communication.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Canais de comunicação interna.....	19
Figura 1 – Barreiras no processo de comunicação humana.....	20

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo de trabalho.....	25
Gráfico 2 – Gênero.....	25
Gráfico 3 – Idade.....	26
Gráfico 4 – Grau de escolaridade.....	26
Gráfico 5 – Área de trabalho.....	27
Gráfico 6 – Avaliação do processo de comunicação.....	27
Gráfico 7 – Meios de comunicação utilizados na empresa.....	28
Gráfico 8 – Eficiência dos meios de comunicação utilizados na empresa.....	29
Gráfico 9 – Compreensão das informações.....	30
Gráfico 10 – Preocupação em relação a informação transmitida.....	30
Gráfico 11 – Como toma conhecimento sobre a meta.....	31
Gráfico 12 – Comunicação aos colaboradores sobre acontecimentos na empresa.....	32
Gráfico 13 – Problemas na informação.....	33

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1. 1 OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
1.1.1 Objetivo Geral .....	14
1.1.2 Objetivos Específicos .....	14
<b>1.2. JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>14</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 COMUNICAÇÃO: UMA FERRAMENTA DE GESTÃO .....	16
2.2 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA.....	17
2.3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA .....	19
2.4 BARREIRAS DA COMUNICAÇÃO.....	21
2.5 ESTRATÉGIAS PARA UMA COMUNICAÇÃO INTERNA EFICAZ .....	22
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>24</b>
<b>4. APRESENTAÇÃO DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma troca de informação em que há um transmissor e um receptor, ou seja, de um lado, alguém transmite a mensagem e alguém recebe a mensagem. Esse processo de comunicação acontece para que haja compartilhamento de informações e pode ser mediado por tecnologias.

No âmbito organizacional a troca de informação é a base de sobrevivência dos negócios e existe em toda a empresa, distingue-se pela transmissão e interpretação, que pode ser organizado e coeso ou desorganizado e vago. Em uma organização, não é apenas a motivação e o talento da equipe que são essenciais, é muito importante também, que os funcionários se comuniquem adequadamente e passem informações pelo canal certo e de forma clara, pois o problema geralmente começa com a troca inadequada de informações.

De acordo com Argenti (2014, p. 32), “Uma estratégia eficiente deve encorajar a empresa a enviar mensagens claras, compreensíveis e verdadeiras, comunicadas com paixão, e que sejam estrategicamente repetitivas e repetidas, além de serem consistentes (com seus diversos públicos)”. Além disso, no momento atual, as informações organizacionais são disponibilizadas com muita agilidade e converter esses dados em informações compreensíveis e claras torna-se um desafio para a organização. Deste modo, é necessário acontecer a comunicação pois com essas informações os colaboradores se sentem comprometidos e buscam realizar suas atividades com êxito.

Segundo Bateman e Snell (2012, p. 284), explica:

O processo de comunicação muitas vezes se confunde por causa do ruído, uma interferência no sistema que bloqueia a compreensão perfeita. O ruído pode ser qualquer coisa que interfira na precisão da comunicação: toques de telefone, pensamentos sobre outras coisas, ou simplesmente cansaço ou estresse.

No entanto, para compartilhar as informações utiliza-se os meios de comunicação, que muitas vezes não são eficazes por não serem aproveitados de maneira correta, causando assim ruídos ao longo da transmissão e atrasando as atividades e processos da organização. Neste sentido, se faz necessária a realização de *feedback* para evidenciar se as informações repassadas foram compreendidas corretamente.

Portant, o grande desafio é como passar uma informação clara sobre os objetivos e metas da empresa e então contribuir para o crescimento da organização. Desta forma, a questão da pesquisa apontada nesta pesquisa a ser respondida é: qual a avaliação dos meios de

comunicação interna na indústria do segmento alimentício segundo a visão de seus colaboradores?

Dessa forma foi desenvolvida a hipótese a qual busca responder à questão da pesquisa que poderá ser ou não respondida.

A estrutura do trabalho é composta por três partes: a primeira foi realizada a pesquisa bibliográfica evidenciando os conceitos de comunicação como uma ferramenta de gestão, a importância da comunicação eficaz para as organizações, os canais de comunicação e suas barreiras existentes e estratégias para melhorar a comunicação dentro da empresa.

Na segunda parte do trabalho foi aplicado um questionário com os funcionários da empresa do segmento alimentício localizada no Sudoeste Goiano, no intuito, de analisar como é a comunicação dentro da empresa.

Na terceira parte foi analisado os dados extraídos do questionário e apresentado a conclusão e as considerações finais do trabalho.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Este trabalho tem como objetivo geral analisar como os colaboradores da indústria do segmento alimentício avaliam o processo de comunicação, localizada no Sudoeste Goiano.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar os meios de comunicação utilizados pela empresa;
- Verificar a existência de falhas de comunicação dentro da organização e
- Apresentar sugestões de melhorias para as falhas de comunicação observadas.

## **1.2. JUSTIFICATIVA**

O trabalho tem como intuito abordar como a comunicação interna é essencial para o desenvolvimento e alcance dos objetivos da empresa através da revisão de literatura. Com a competitividade do mercado as organizações estão cada vez mais se atualizando e com todos os colaboradores alinhados com as metas da empresa, os resultados virão de forma mais rápida.

As falhas na comunicação e seus ruídos podem atrasar muitas atividades, acontecer erros na produção e assim dificultar o alcance dos objetivos. É imprescindível que a comunicação seja transparente em todos os níveis hierárquicos.

Diante aos fatos apresentados o presente estudo tem grande relevância, no intuito de verificar como os colaboradores avaliam a comunicação, dentro da organização.

Outro ponto importante deste estudo é que além de benefícios para o sucesso e alcance das metas e objetivos da empresa também auxilia a universidade e os discentes alinhando a teoria com a prática empresarial, assim estimulando para à formação de futuros profissionais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentadas teorias de vários autores, no intuito de explicar os conceitos da comunicação em geral, até a comunicação empresarial interna, definições necessárias para a pesquisa. Portanto, para realizar este estudo algumas teorias foram abordadas, começando pelos conceitos de: comunicação empresarial, comunicação interna, canais de comunicação interna, barreiras da comunicação e estratégias para uma comunicação interna eficaz.

### 2.1 COMUNICAÇÃO: UMA FERRAMENTA DE GESTÃO

Em se tratando sobre a comunicação, é primordial para qualquer relacionamento humano. E comunicar não é somente transmitir uma informação é importante verificar se a outra pessoa realmente compreendeu. Como explica Penteado (2012, p.1), “Seu grande objetivo é o entendimento entre os homens. Para que exista entendimento, é necessário que os indivíduos que se comunicam se compreendam mutuamente.”

Chiavenato (2016, p. 152), explica que “a comunicação é feita por um processo de composto por cinco elementos:

- 1) Emissor ou fonte: pessoa, coisa ou processo que emite a mensagem para alguém;
- 2) Transmissor ou codificador: equipamento que liga a fonte ao canal, isto é, codifica a mensagem emitida pela fonte para torná-la adequada ao canal;
- 3) Canal: parte do sistema referente ao transporte de alguma forma da mensagem entre pontos fisicamente distantes;
- 4) Receptor ou decodificador: equipamento situado entre o canal e o destino, isto é, que decodifica a mensagem para o destino e
- 5) Destino: pessoa, coisa ou processo para o qual a mensagem é enviada.”

Como explicou o autor, o processo de comunicação tem várias etapas e entre elas podem acontecer os ruídos, sendo que o transmissor não compreende corretamente a mensagem passada pelo emissor e a informação chega ao destino com distorções. E quando esse fato acontece no mundo dos negócios pode causar grandes problemas, pois cada departamento depende um do outro para prosseguir com determinadas atividades.

Portanto, a comunicação tem que ser vista pelas empresas como ponto importante para seu desenvolvimento. Segundo Chinem (2010, p. 26), “comunicar-se adequadamente na era



da globalização e da informação é um requisito de sobrevivência tão decisivo quanto a prática de qualidade, da redução do custo e do aumento de ganhos – e também do acesso à tecnologia de ponta.” Cahen (2005), também explica que a comunicação empresarial quando é levada de forma estratégica é considerada como investimento para empresa e não como uma despesa.

A comunicação empresarial além fortalecer o elo entre sociedade e organização, bem como empresa e colaboradores, também tem um papel extremamente importante como estratégia empresarial. Quando a empresa compartilha seus objetivos e metas com os colaboradores, eles então entendem o motivo de desenvolver aquela atividade e seu nível de pertencimento dentro da empresa.

De acordo com Matos (2014, p. 89), “a comunicação não é responsabilidade de um departamento ou divisão, mas o compromisso de todos que trabalham na empresa em desenvolver competências comportamentais e habilidades comunicativas, que favoreçam o compartilhamento de informações e a correspondência por objetivos e metas.” Portanto, todos têm sua responsabilidade de melhorar a comunicação dentro da empresa, desde os setores operacionais até a alta administração.

Segundo Argenti (2014, p. 20), “as empresas de sucesso vinculam a comunicação à estratégia por meio de estrutura, como fazer com que o executivo da comunicação empresarial se reporte diretamente ao CEO.” Cahen (2005). ressalta que para uma comunicação empresarial eficiente depende primeiramente da alta administração da empresa, pois são eles os maiores interessados pelo sucesso do empreendimento, sabem em qual lugar querem chegar, quais metas alcançar, a qual nicho será o mercado, e por isso quando as estratégias de comunicação são estabelecidas pela direção, provavelmente os resultados serão melhores.

A comunicação na organização, muitas vezes, não é tratada com a devida importância por conta da sua facilidade e flexibilidade de uso e é onde ocorrem as possíveis falhas, portanto ela precisa ser tratada como ferramenta de gestão no intuito de agilidade e compreensão das atividades estabelecidas dentro da organização.

## **2.2 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA**

A comunicação interna envolve todo o processo de interação e diálogo entre a empresa e seus colaboradores. Aguiar et al. (2019, p. 13), diz que, “é uma função responsável por tratar da comunicação efetiva entre os funcionários da empresa, envolvendo ferramentas de áreas diversas, como relações públicas, marketing e recursos humanos.” Pode se utilizar como

ferramenta de recursos humanos os treinamentos, que é uma forma de instruir os colaboradores sobre determinada mudança na empresa.

De acordo com Marchiori (2004), a comunicação interna é um fator importante para o desenlace da empresa, pois valorizar o colaborador se tornou um requisito primordial para as organizações, para que esta consiga atingir o seu objetivo é necessário fortalecer as relações com o público interno. A organização que se comunica de forma adequada é aquela que se preocupa com as necessidades de seus colaboradores e garante que as informações sejam eficazes entre os todos os departamentos.

Vale ressaltar que, a comunicação dos níveis hierárquicos tende a ser diferentes, como por exemplo, os colaboradores do nível operacional que têm linguagens diferentes dos colaboradores do administrativo. No entanto, é importante existir uma linguagem acessível a todos dentro da empresa, para o melhor entendimento das informações repassadas entre os setores.

Kunsch (2003, p. 160), explica que “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, a troca de informação, de experiências e a participação de todos os níveis.” Portanto, a comunicação interna é uma conexão entre os gestores e os colaboradores em manter todos informados sobre a visão, missão e valores da empresa, mostrando claramente o foco do negócio, no intuito de motivação dos colaboradores para alcance do objetivo. Franco Junior afirma também (2018 p. 86), “A visão é o sonho em um estágio adiante, já compartilhado. Ela pode ser vista, mostrada, integrando um processo de comunicação e ser compartilhado.” Portanto, é essencial a empresa compartilhar sua visão e missão para que seus colaboradores participem desse sonho e busquem juntos alcançá-lo.

Como relata Chiavenato (2016 p. 55), “Toda organização precisa de alguma finalidade, de alguma noção sobre a razão de sua existência e do que ela deseja realizar.” Quando a empresa não tem definido qual direção quer seguir e qual objetivo quer chegar, pode causar desencontros de informações e conseqüentemente prejuízos, pois sem definição do caminho a seguir pode se tornar complexa a execução das atividades.

Segundo Bueno (2014, p.87), “Muitas organizações não incluem a comunicação como prioridade no processo de planejamento para as crises e encontram dificuldades, às vezes insuperáveis, para interagir com os seus públicos de interesse no momento em que elas ocorrem, quase sempre permanecendo a reboque dos acontecimentos.” Um processo de comunicação eficiente é um grande desafio que as empresas enfrentam diariamente, visto que,

muitos erros que acontecem podem ser consequências de problemas na forma de se comunicar.

Conforme Santiago (2003), as empresas que dispõem de sistemas internos de comunicação de qualidade, tende a alcançarem suas metas e objetivos com êxito, pois com todas as informações fluindo para todos os setores, seu planejamento estratégico é executado da forma precisa. E existem vários canais que podem ser integrados para o melhor aproveitamento e distribuição das informações, conforme apresentado no tópico abaixo.

### 2.3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

As informações nas empresas passam por diferentes canais ou caminhos, que podem ser canais formais ou informais. Como explica Silva Neto (2010, p. 56):

Comunicação formal, e acontece por meio dos canais corporativos (jornal, mural, memorandos, intranet e comunicados, e-mail, entre outros). Tem por característica tratar de assuntos ligados à empresa, privilegiando uma disseminação descendente, do board para a base. Nesse contexto, as lideranças são tratadas como receptoras do conteúdo. É importante ressaltar que o termo lideranças, nesse caso, engloba tanto os funcionários que ocupam uma posição hierárquica de líder quanto os que desempenham um papel natural de destaque perante um grupo ou audiência.

Comunicação informal, que acontece de forma espontânea e independente do departamento de comunicação interna. Ela é multidirecional e normalmente trata de assuntos cujo discurso se pauta no próprio empregado, ou seja, nas informações provenientes da área de recursos humanos ou aquelas de cunho operacional, ligadas ao dia a dia de trabalho. Por essas características, a comunicação informal coloca os funcionários – e principalmente os líderes – no papel de emissores e formadores de opinião.

De acordo Closs (2018, p. 10), “A escolha dos canais de comunicação que serão utilizados na estratégia de comunicação interna vai depender do perfil dos colaboradores, estrutura física e hierárquica da empresa, recursos disponíveis [...]”. No quadro abaixo apresenta-se alguns canais de comunicação e suas finalidades.

#### Quadro 1: Canais da comunicação interna

Murais (Quadro de avisos): Consiste em um quadro onde folhas podem ser fixadas e fica alocado em algumas ou várias paredes da organização. Ele é um bom canal para deixar lembretes, levantar metas e reforçar os objetivos e estratégias da organização. O local que ele será alocado deve ser o mais visível possível, pois como é um canal estático, precisa estar disponível ao olhar dos colaboradores.
--

Intranet: é um meio de interligar unidades e departamentos através de uma rede corporativa com acesso restrito aos colaboradores. Mantém as informações nos servidores, em um único lugar, servindo também como um acervo onde os arquivos ficam armazenados.
---

Newsletter: é uma forma de comunicação digital é utilizada para dar destaque aos comunicados da empresa, às atividades realizadas pelos colaboradores, eventos internos ou para sugerir algum conteúdo interessante. Normalmente é enviada periodicamente, ou seja, toda semana ou a cada 15 dias por exemplo.
E-mail Corporativo: comunicação escrita, digital e formal dentro das organizações. Utilizado também como forma de armazenamento de arquivos, conversas e documentos.
Rede Social Corporativa: pela operação do canal lembrar as redes sociais tradicionais, ela se encaixa muito bem em empresas que possuem colaboradores mais jovens ou adaptados com as inovações tecnológicas.
Aplicativos: existem diversos aplicativos com diferentes funcionalidades para facilitar a comunicação dentro das empresas, como o <i>WhatsApp</i> , mas também existem empresas que desenvolvem aplicativos personalizados para a sua organização.

Fonte: Closs (2018) adaptado.

Como apresentado no Quadro 1, alguns canais de comunicação possuem características diferentes para a sua utilização, e que alguns destes podem ser integrados para funcionarem em conjunto para o melhor aproveitamento das informações.

No entanto, Matos (2014), explica que além dos canais de comunicação é importante considerar como são os fluxos de comunicação na empresa que podem ser: descendentes, ascendente, horizonte e transversal:

- Descendentes são informações que surgem do superior aos subordinados como: objetivos, metas, procedimentos, regras, dentre outros;
- Ascendente, que é ao contrário do fluxo descendente, acontece dos cargos mais baixos até as gerências, como sugestões de melhorias, opiniões e elogios;
- Horizonte: é a realizada entre pessoas do mesmo nível hierárquico. É utilizada em situações de informações confidenciais;
- Transversal: É a comunicação entre todos os colaboradores independentemente do nível hierárquico e
- Circular: Acontece em empresas de pequeno porte em que a comunicação acontece entre todos os departamentos.

Portanto, é fundamental no planejamento estratégico da comunicação considerar como movimenta-se o fluxo desta, dentro da organização conforme citado acima pelo autor e posteriormente integrar com os canais de comunicação utilizados pela empresa mais adequados, mantendo assim, as informações em sintonia e evitar possíveis ruídos e distorções no processo de transmissão das informações.

## 2.4 BARREIRAS DA COMUNICAÇÃO

Como demonstrado anteriormente quando o processo de comunicação está fluindo de maneira correta, se torna uma forte ferramenta para o sucesso da empresa, porém durante esse processo podem ocorrer ruídos fazendo com que a mensagem que foi transmitida pelo emissor não chegue da mesma forma ao receptor. Segundo Chiavenato (2016, p. 148), “o processo de comunicação humana está sujeito a chuvas e tempestades, pois existem barreiras que servem como obstáculos ou resistências à comunicação entre as pessoas.” Como mostra na figura 1 exemplos de barreiras à comunicação.

Figura 1 - Barreiras no processo de comunicação humana.



Fonte: Chiaveanto (2020, p. 58).

Na figura 1 podemos observar algumas barreiras existentes ao longo da transmissão da informação e que pode modificar a mensagem até o destinatário.

Segundo Faria (2009, p. 7), consideram-se também barreiras da comunicação na organização:

Motivação e interesses baixos, reações emocionais e desconfianças que podem limitar ou distorcer as comunicações; diferenças de linguagem, jargão, colaboradores com conhecimentos e experiências diferentes também podem se constituir em barreiras da comunicação numa organização.

Um ponto relevante é que na maioria das vezes as informações passadas não chegam de forma compreensível para receptor, pelo fato de que o colaborador cria barreiras por experiência e comportamentos anteriores, provocando distorções nas informações.

De acordo com Chiavenato (2016, p. 149 e 150), “além da influência das barreiras, a comunicação pode ainda sofrer de três males: omissão, distorção e sobrecarga.” como explica abaixo:

- a) Omissão: certos aspectos ou partes importantes da comunicação são omitidos ou cortados por alguma razão, seja pela fonte, seja pelo destinatário, fazendo com que a comunicação não seja completa ou com que seu significado perca alguma substância;
- b) Distorção: a mensagem sofre alteração, deturpação, modificação, afetando e modificando seu conteúdo e significado original e
- c) Sobrecarga: o volume ou quantidade de informação é muito grande e ultrapassa a capacidade pessoal do destinatário de processar as informações, perdendo grande parte delas ou distorcendo seu conteúdo. Muitas vezes, a sobrecarga produz um colapso que paralisa o sistema.

Portanto, as barreiras e ruídos podem acontecer no decorrer de como a informação foi transmitida. Por exemplo, um e-mail encaminhado com distorções de informação e de difícil compreensão pode levar a pessoa que receber a entender de forma errada e até transmitir aos outros departamentos, causando desorganização atrapalhando assim, o processo da empresa que pode levar dias para organizar, e no mundo dos negócios “tempo é dinheiro”. Então para evitar esse tipo de problema é importante sempre o emissor solicitar um *feedback* ao receptor.

## **2.5 ESTRATÉGIAS PARA COMUNICAÇÃO INTERNA EFICAZ**

Antes de tudo, como explica Aguiar et al. (2019, p. 94), “O planejamento estratégico de comunicação interna é essencial para que a organização realize as atividades e ações de comunicação necessárias, de acordo com as suas necessidades, dentro de um orçamento que apoie o alcance dos objetivos propostos.”

Como analisado, a comunicação é imprescindível para o alcance do sucesso da organização, mas esse processo só é eficaz quando é obtido o *feedback* e muitas empresas não utilizam dessa estratégia. Como explica Terciotti e Macarenco (2013, p. 5), “*Feedback* é a reação do receptor ao ato de comunicação e permite que o emissor saiba se sua mensagem foi ou não compreendida pelo receptor.” O *feedback* é uma ferramenta indispensável no processo de comunicação, dentro da organização, no intuito de esclarecer todas as eventuais dúvidas existentes, para que os líderes e seus liderados possam comprometer-se para o alcance dos resultados positivos da empresa.

Segundo Argenti (2014 p. 228), “Muitas grandes empresas são vistas como organizações sem rosto e insensíveis, uma impressão que só se reforça se não existe comunicação de baixo para cima, dos funcionários para a gerência.” É de suma importância, os gestores darem essa abertura para seus colaboradores tirarem dúvidas, dar sugestões para melhoria de algum processo e buscar criar confiança entre o líder e seus subordinados.

Outro ponto importante é realizar reuniões presenciais, de acordo com Argenti (2014 p. 229):

Essas palestras devem ocorrer com frequência (pelo menos, trimestralmente) e devem ser usadas como uma oportunidade para a gerência comunicar os resultados e o progresso da empresa em iniciativas importantes e demonstrar a intenção de responder às contribuições encaminhadas anteriormente pelos funcionários.

No entanto, segundo Argenti (2014), as reuniões online também são importantes para resolverem questões urgentes, porém não é tão eficaz, como as reuniões presenciais, então como explicado acima é importante a realização periodicamente para melhor interação entre os colaboradores.

Do mesmo modo, outro ponto relevante é a comunicação sobre mudanças, como cita Argenti (2014 p. 236), “O desenvolvimento interno da marca também é importante para aumentar o moral e criar um local de trabalho no qual os funcionários estejam “envolvidos” com suas funções.” Quando a empresa passa por mudanças tanto estrategicamente como de liderança é importante informar todos os colaboradores sem exceção, pois interfere, muitas vezes, nas atividades e funções dos funcionários.

Nesse tópico apresentou-se algumas sugestões de estratégias para melhoria da comunicação interna, porém é importante as organizações avaliarem a melhor forma de aplicação e execução, dentro da realidade da empresa.

### 3 METODOLOGIA

Nesta parte apresenta-se a abordagem desenvolvida na pesquisa proposta. A pesquisa será do tipo qualitativa, segundo Martins (2012, p. 138), “é uma descrição dos dados obtidos através de instrumentos de coleta de dados, tais como: entrevistas, observações, descrição e relatos.”

Quanto a natureza da pesquisa foi aplicada, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.35), pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para à aplicação prática, para à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.”

Quanto aos objetivos da pesquisa se caracteriza como descritiva, de acordo com Gil (2002, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Quanto aos procedimentos foi feito de duas formas de abordagens metodológicas: pesquisa bibliográfica e estudo de caso, que segundo Gil (2002, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. E conforme explica Yin (2015, p. 15), “O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga o fenômeno contemporâneo (o ‘caso’) em profundidade e em seu contexto de mundo real [...]”

Também realizou-se pesquisa de campo com à aplicação do questionário proposto em anexo 1, conforme Gil (2002, p.53) explica:

Tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana. Basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, tais como a análise de documentos, filmagem e fotografias.

E o estudo de caso foi feito analisando as respostas apresentadas no questionário, segundo Severino (2013, p.109), “Questionário é o conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo”. O questionário foi aplicado pelo formulário Google e respondido através do *WhatsApp*.

De acordo, com as características do estudo, esta pesquisa tem como amostragem por conveniência ou acessibilidade, como explica Gil (2008, p. 94), “o pesquisador seleciona os



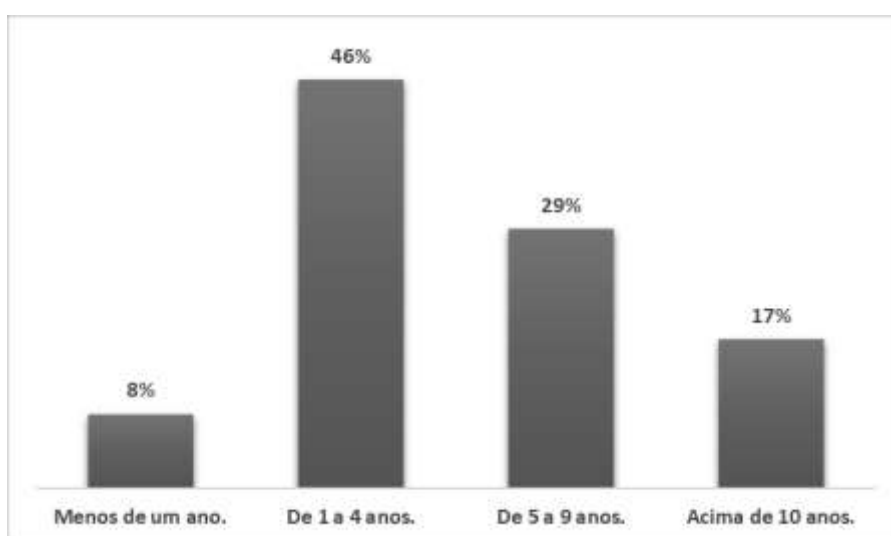
elementos a que têm acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo, em estudo.”

A população objeto desta pesquisa são os colaboradores de uma empresa do segmento alimentício, no sudoeste goiano, composta por 200 funcionários. Os dados foram extraídos para o Excel e manipulados através de gráficos.

#### 4 APRESENTAÇÃO DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico foram apresentados os resultados da pesquisa realizada com os colaboradores da empresa. O questionário conta com 14 perguntas, sendo 13 fechadas e 1 aberta, foi respondido por 24 colaboradores, escolhidos pela disponibilidade e interesse em participar da entrevista.

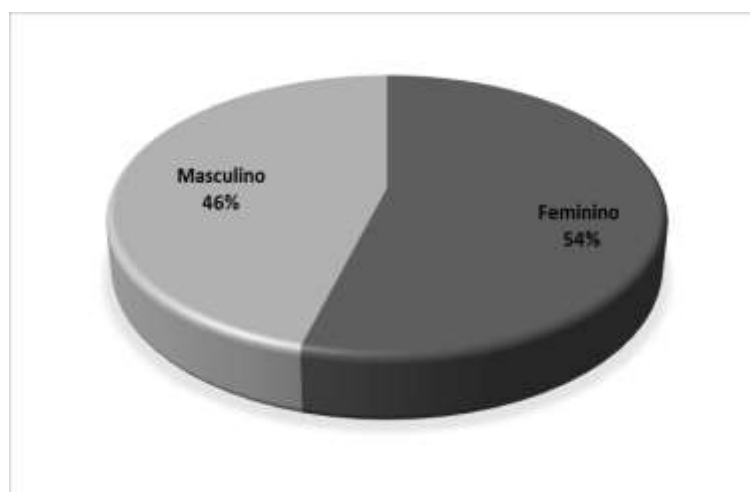
A primeira pergunta questionou quanto ao tempo de trabalho junto a empresa. O resultado é de que 45% dos colaboradores está entre 1 a 4 anos na empresa, 29% está de 5 a 9 anos, 17% acima de 10 anos e somente 8% a menos de um ano (Gráfico 1).



**Gráfico 1** – Tempo de trabalho.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

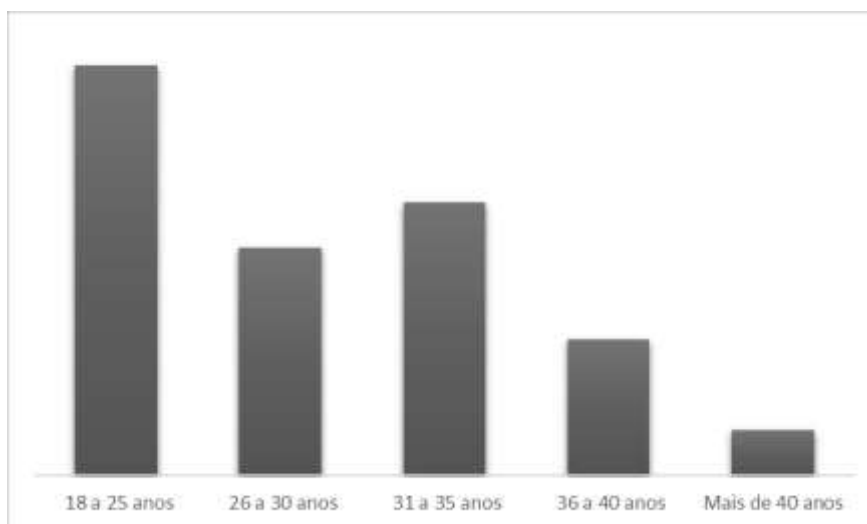
A segunda pergunta trata do gênero dos colaboradores, que consiste em 54% feminino e 46% masculino (Gráfico 2).



**Gráfico 2** – Gênero

**Fonte:** Dados obtidos através da pesquisa.

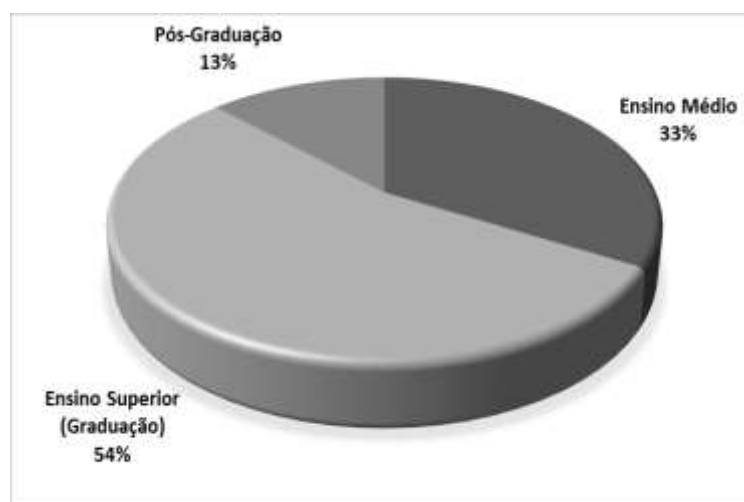
A terceira pergunta foi em relação a idade e 38% dos colaboradores estão na faixa 18 a 25 anos, 25% de 31 a 35 anos, 21% entre 26 a 30 anos, 13% entre 36 a 40 anos e 4% com mais de 40 anos (Gráfico 3).



**Gráfico 3** – Idade.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

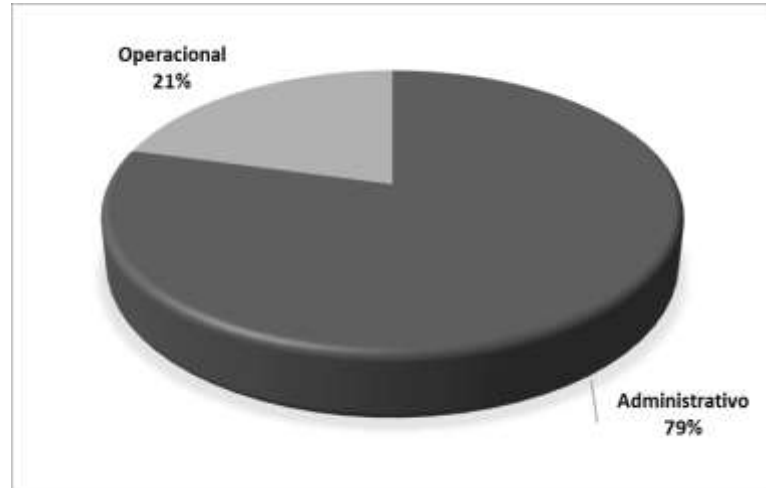
A quarta pergunta referiu-se sobre o grau de instrução dos colaboradores e obteve-se o resultado que 54% possuem graduação, 33% ensino médio e 13% pós-graduação, conforme Gráfico 4.



**Gráfico 4** – Grau de escolaridade.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

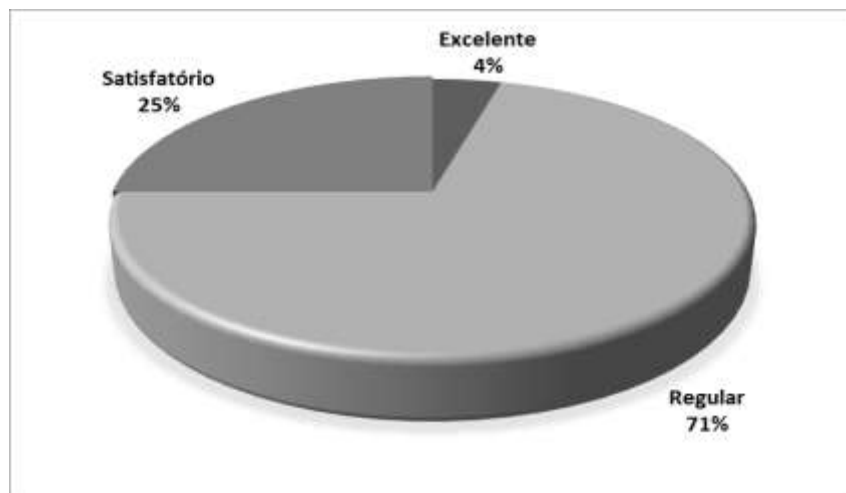
A quinta pergunta verificou quanto a área de trabalho e de acordo com os dados identificou-se que, 79% dos colaboradores trabalham no setor administrativo (operacional) e 21% no operacional, conforme Gráfico 5.



**Gráfico 5** – Área de trabalho.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A sexta pergunta questionou os colaboradores quanto a avaliação do processo de comunicação dentro da empresa e 71% consideram regular, 25% satisfatório e somente 4% excelente (Gráfico 6). Conforme os dados, a grande maioria classificaram a comunicação da organização como regular, que é um ponto de atenção em relação a melhorias. Portanto, como afirma Conejero, Oliveira e Abdalla (2022), na comunicação dentro da organização é importante definir a forma de relacionamento entre os departamentos e como cada um pode influenciar no outro e escolher o canal de comunicação com eficiência para que a mensagem chegue de forma mais rápida ao departamento responsável e sem possíveis ruídos.



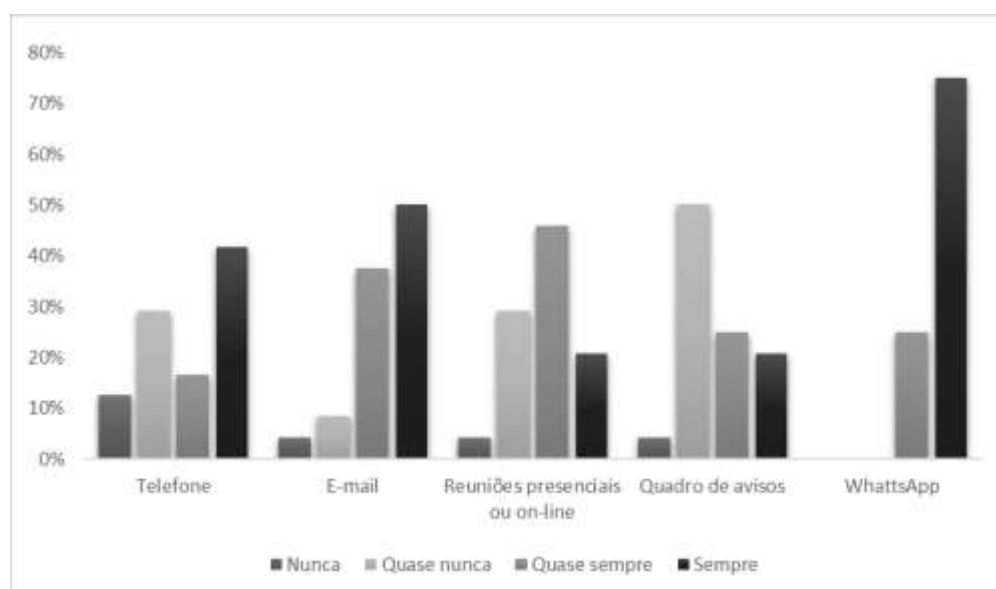
**Gráfico 6** – Avaliação do processo de comunicação.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A sétima pergunta averiguou os meios de comunicação utilizados na empresa e foi constatado os seguintes dados: 42% alegaram sempre usar o telefone para se comunicar, 29%

quase nunca usam, 17% quase sempre e 13% nunca utilizam. Já em relação ao e-mail 50% sempre utilizam a ferramenta, 38% quase sempre, 8% quase nunca e 4% nunca utilizam.

As reuniões presenciais e on-line, 46% dos colaboradores respondentes alegaram que quase sempre são realizadas, 29% que quase nunca são feitas, 21% sempre e 4% nunca. Sobre os quadros de avisos 50% alegaram que quase nunca são utilizados, 25% quase sempre, 21% sempre e 4% nunca. E o *WhatsApp* 75% responderam, sempre utilizam e 25% quase sempre (Gráfico 7). De acordo com os dados levantados; o telefone, e-mail, reuniões presenciais e *on-line* e *Whatsapp* são meios de comunicação sempre utilizados na empresa, sendo o quadro de avisos pouco aproveitado.

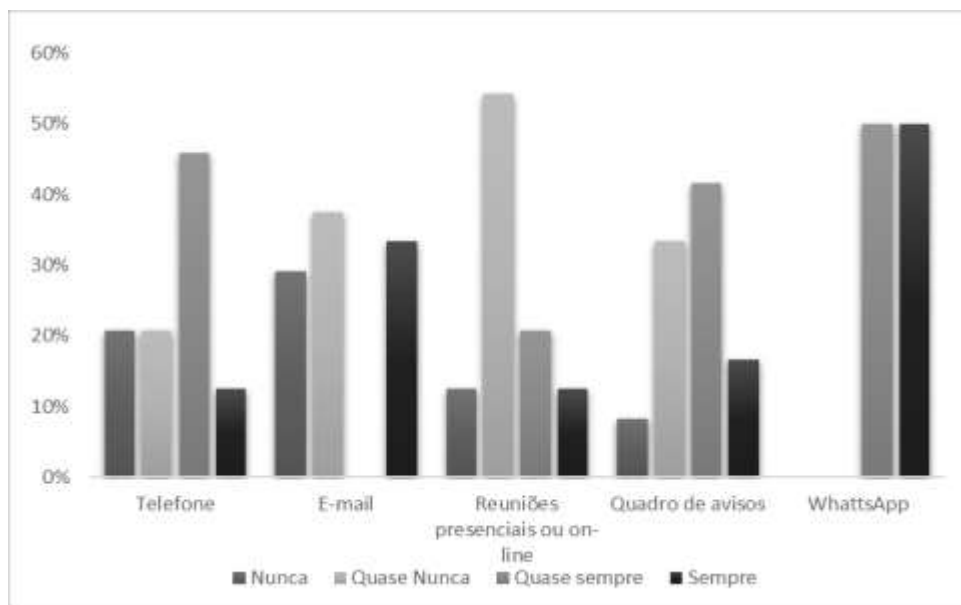


**Gráfico 7** – Meios de comunicação utilizados na empresa.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A oitava pergunta avaliou quanto à eficiência dos meios de comunicação e se atingem os objetivos esperados: 46% alegaram que quase sempre o telefone é eficiente, 21% quase nunca, 13% nunca e 13% responderam que sempre. Em relação ao e-mail 38% responderam que quase nunca é eficiente, 33% que sempre e 29% que nunca. Já as reuniões on-line e presenciais 54% alegaram que quase nunca é atingido o objetivo, 21% que quase sempre, 13% que sempre e os outros 13% que nunca. Os quadros de avisos 42% responderam que quase sempre são eficazes, 33% quase nunca, 17% sempre e 8% nunca. Já o *WhatsApp* 50% os colaboradores informaram, que sempre é eficiente e os outros 50% que quase sempre atinge os objetivos (Gráfico 8).

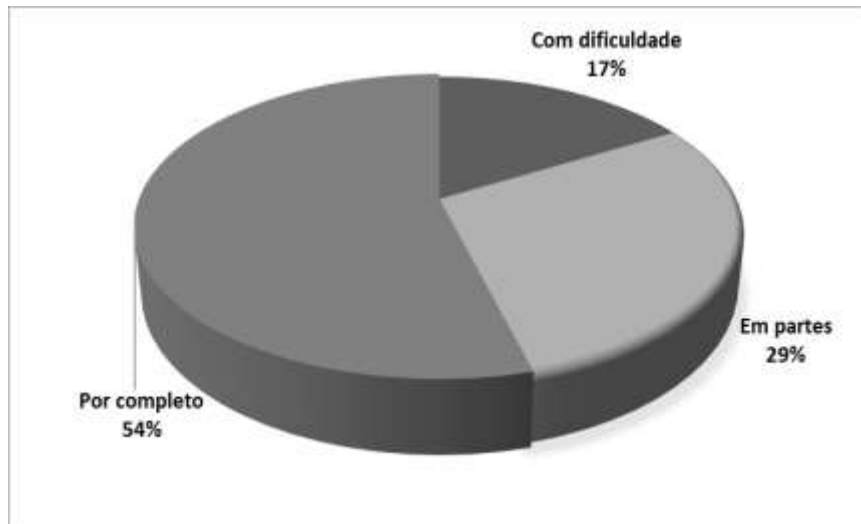
Conforme os dados acima o telefone e o *WhatsApp* são quase sempre eficientes por serem canais de comunicação mais ágeis, como explica Robbins et al. (2020), são formas de expressar opiniões e facilitar a coleta de informações de forma mais rápida. Já o e-mail é importante ser utilizado para comunicações importantes e complexas, no intuito de registrar para futura tomada de decisão, porém é essencial em conjunto realizar reuniões tanto presenciais, como *on-line* para esclarecimentos de possíveis dúvidas das informações enviadas nos comunicados. E também o quadro de aviso se faz necessário para informar os colaboradores do nível operacional que normalmente não têm acesso aos canais de comunicação eletrônicos.



**Gráfico 8** – Eficiência dos meios de comunicação utilizados na empresa.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

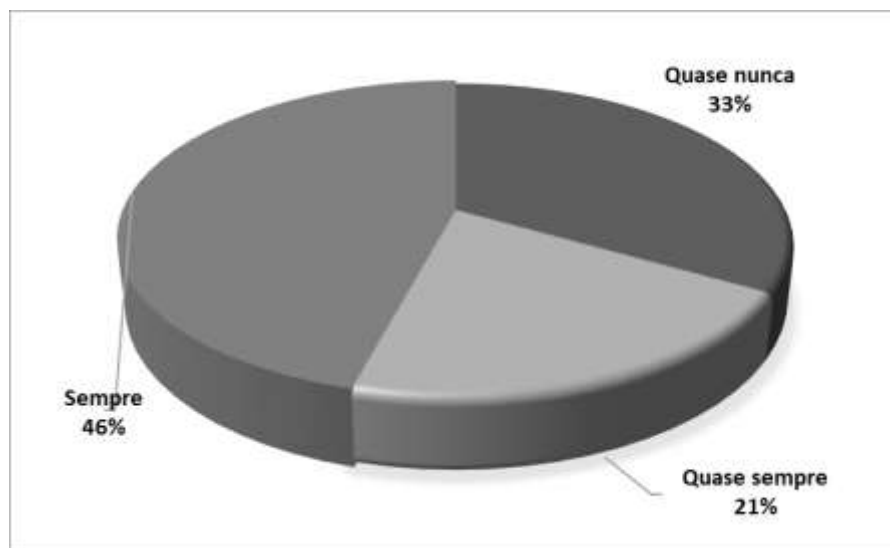
A nona pergunta averiguou de que maneira os colaboradores compreendem as informações que lhe são transmitidas para execução das atividades cotidianas e 54% responderam que compreendem por completo, 29% em partes e 17% com dificuldade.



**Gráfico 9** – Compreensão das informações.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A décima questão questionou se os colaboradores entrevistados se preocupam em saber se a informação que transmitida foi compreendida corretamente e 46% alegaram que sempre se preocupam, 33% quase nunca e 21% quase sempre.



**Gráfico 10** – Preocupação em relação a informação transmitida.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

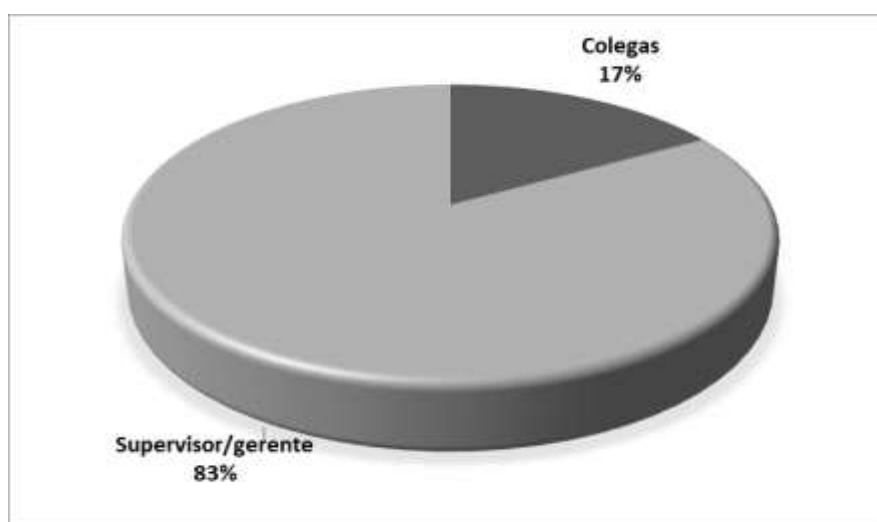
Segundo Chiavenato (2020, p. 263), explica “O melhor esforço para comunicar pode ser desperdiçado se você não sabe se foi bem-sucedido na sua mensagem.” É essencial perguntar e ouvir, acompanhando se realmente teve o entendimento daquela informação transmitida e verificar o desempenho daquela ação proposta posteriormente.

Robbins et al. (2020, p. 217,) afirma também “Cada comunicação bem-sucedida requer tanto a transmissão como a compreensão de seu significado. Para que o *feedback* seja

eficaz, você precisa se certificar de que o receptor entende o que você comunica.” De acordo com a nona e a décima perguntas identificou-se que, muitos colaboradores da empresa não compreendem as informações que são repassadas e/ou não se preocupam em saber se a informação que os mesmos transmitiram foi compreendida corretamente, portanto, essa é a importância de realizar o *feedback*.

Na décima primeira pergunta constatou-se como os colaboradores tomam conhecimento sobre as metas do setor, 83% responderam que por meio do supervisor ou gerente e 17% por meio de colegas. De acordo com Aguiar et al. (2019), que explica os canais de comunicação formais da empresa, muitas vezes, não fornecem todas as informações que o colaborador necessita e conseqüentemente surgem dúvidas e questionamentos, e assim o colaborador procura informações de outros colegas, que são chamados de “rádio corredor” que pode desencadear boatos causando inúmeros problemas para a confiabilidade e a produtividade da empresa.

Como também afirma Manãs, Kuazaqui e Lisboa (2018, p. 216), “O líder inspira confiança porque os liderados acreditam em seus julgamentos, caráter e inteligência. E uma das condições básicas para tal é comunicar-se com honestidade e sinceridade.” Portanto, é importante sempre um contato com a liderança, possa designar uma relação de confiança, transmitindo assim, os objetivos e anseio da empresa, junto ao público interno.



**Gráfico 11** – Como toma conhecimento sobre a meta do setor.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

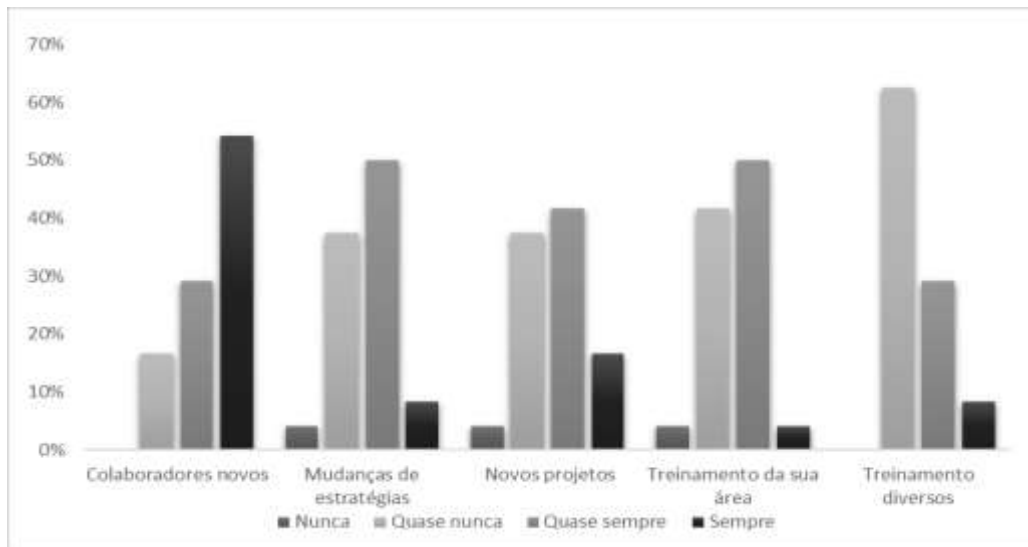
A décima segunda pergunta questionou se a empresa se preocupa em informar os colaboradores sobre acontecimentos como colaboradores novos e 54% responderam, que sempre são informados, 29% quase sempre e 17% quase nunca. Outro acontecimento, quando



questionados sobre mudanças de estratégias, 50% responderam que quase sempre são informados, 38% quase nunca, 8% sempre e 4% nunca. Agora em relação a novos projetos, 42% alegaram que quase sempre são comunicados, 38% quase nunca, 17% sempre, 4% nunca. Quando há treinamentos na área do colaborador, 50% responderam que quase sempre são informados 42% quase nunca, 4% nunca e 4% sempre. E treinamentos diversos, 63% quase nunca, 29% quase sempre e 8% sempre (Gráfico 12).

Diante dos dados apresentados a empresa tem o hábito de manter seus colaboradores informados sobre mudanças. Conforme explica Aguiar (2019, p. 93), “informe bem os colaboradores para evitar o compartilhamento de boatos e histórias falsas. Deixe todos por dentro da situação com informações qualificadas, claras e passadas oficialmente, a partir da comunicação interna.”

Como também afirma Abdalla et al. (2019, p.146), “É clara a necessidade de um grande esforço coordenado de comunicação, para que os colaboradores percebam as mudanças por vir, as mudanças necessárias e os novos comportamentos requeridos, do que se deve abrir mão.” É importante sempre informar os colaboradores sobre modificações, pois facilita o entendimento dos acontecimentos e evita possíveis resistência para compreender.



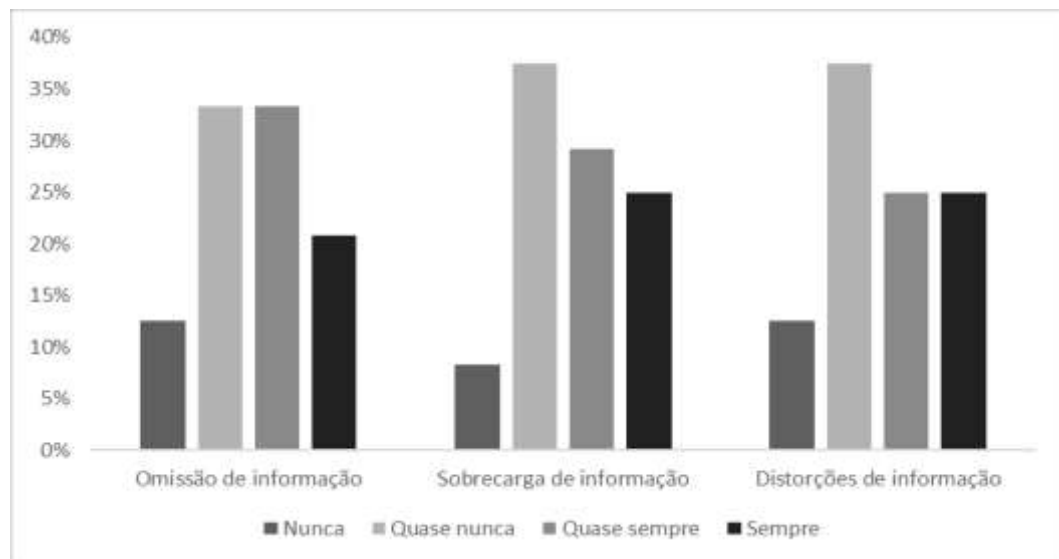
**Gráfico 12** – Comunicação aos colaboradores sobre acontecimentos da empresa.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A penúltima pergunta quais os problemas de comunicação que ocorrem com maior frequência dentro da empresa, 33% responderam que quase sempre ocorre omissão de informação, 33% quase nunca, 21% sempre e 13% nunca. Outro problema é a sobrecarga de informações e 38% responderam que quase nunca acontece, 29% quase sempre, 25% sempre

e 8% nunca. Já em relação a distorções de informações 38% alegaram que quase nunca acontece, 25% quase sempre, 25% sempre e 13% nunca.

Conforme os dados coletados, a empresa enfrenta problemas na comunicação, como a omissão de informações quando são cortadas e não chegam completas ao receptor. Outro problema é a sobrecarga das mesmas, quando não é feito um filtro das mais importantes e acaba passando tudo, causando confusões de interpretação. E as distorções de informações que acontecem no decorrer dos canais de comunicação, quando surgem ruídos.



**Gráfico 13** – Problemas na informação.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Na última pergunta pediu-se que os colaboradores deixassem sugestões de melhorias de comunicação para a empresa. Com as respostas, a pesquisadora pode observar que a empresa precisa utilizar os meios de comunicação de forma mais clara e precisa. Outra sugestão importante foi a de realizar reuniões semanais para dar *feedback* aos colaboradores e esclarecer eventuais dúvidas. Sugeriu-se também registrar por e-mail mudanças e tomadas de decisões pois existem muitas distorções na comunicação, sendo essencial para provar os acontecimentos. Um dos funcionários sugeriu usar canais de comunicação para informações relevantes como indicadores diários de performance e planos de ações para a correção das metas não atingidas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao contrário do que se observava antes, quando as empresas só se preocupavam com o público externo, hoje as organizações reconhecem a importância de seus colaboradores para o sucesso da organização. E a comunicação interna é considerada uma ferramenta fundamental para manter os colaboradores informados, alinhados e engajados, com os objetivos e valores da empresa, na busca pelos resultados positivos.

A pesquisa realizada na empresa do segmento alimentício, do Sudoeste Goiano teve como objetivo geral analisar qual a avaliação da comunicação interna na visão de seus colaboradores e diante da hipótese apresentada foi possível a identificação. Foram constatados os seguintes meios de comunicação que a empresa utiliza: telefone, e-mail, reuniões presenciais e *on-line* quadro de avisos e *WhatsApp*, porém nem todos são eficientes pois não são aproveitados da maneira correta. Um exemplo disso foi o quadro de avisos que quase nunca é utilizado, mas que é importante para fixar lembretes rápidos, compartilhar seus objetivos e metas visíveis a todos da organização.

Com os resultados dos dados também foi possível evidenciar qual a avaliação dos colaboradores, quanto aos meios de comunicação na empresa que é considerada regular, pois conforme respondido pelos colaboradores alguns momentos acontece a omissão, sobrecarga e distorções de informações. Outro ponto analisado conforme a ineficiência de mais da metade da porcentagem dos respondentes é que alguns colaboradores não compreendem totalmente as informações que lhe são repassadas e o emissor não se preocupa em verificar se a mensagem foi entendida corretamente, podendo causar problemas e desperdiçar tempo para a empresa.

Conforme observado ao longo do trabalho desenvolvido a sugestão de melhoria para preencher essas lacunas de ineficiência do processo de comunicação é a implementação de reuniões semanais para realização do feedback em relação as atividades dentro da empresa, dando assim liberdade aos colaboradores sugerirem melhorias e expressar sua opinião.

Por fim, a pesquisa apresentou resultados alinhados com conceitos teóricos abordados, os quais relatam a importância de canais de comunicação como ferramenta de apoio aos gestores, para o atendimento às demandas da organização, objetivos, metas setoriais e/ou global da empresa.

## REFERÊNCIAS

- ABDALLA, Márcio Moutinho; CONEJERO, Marco Antonio; OLIVEIRA, Murilo Alvarenga. **Administração estratégica: da teoria à prática no Brasil**. - São Paulo: Atlas, p. 149, 2019.
- AGUIAR, Fernanda Rocha de. **Comunicação interna**. (Revisão técnica: Cristina Russo Geraldes da Porciúncula, Alexsander Canaparro da Silva). Porto Alegre: SAGAH, p. 13-93-94, 2019.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 6. ed. Tradução Paulo Roberto de Miguel. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 20-32-228-229-236, 2014.
- BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração [recurso eletrônico]**. – 2. ed. –. – Porto Alegre: AMGH, p.282, 2012.
- BUENO, Wilson da C. **Comunicação Empresarial: Alinhando Teoria e Prática**. Barueri, SP. Editora Manole, p.87, 2014.
- CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial**. 10 ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. – 8. ed. rev. e atual. – Barueri, SP: Manole, p. 55-148-152, 2016.
- CHIAVENATO, Idalberto - **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, p. 263, 2020.
- CHIAVENATO, Idalberto - **Recursos humanos: o capital humano das organizações** – 11. ed. – São Paulo: Atlas, 2020.
- CHINEM, Rivaldo. **Introdução a comunicação empresarial**. São Paulo: SARAIVA, p.26 2010.
- CLOSS, Daniéli. **Comunicação Interna: Tudo que você precisa saber para melhorar a da sua empresa**. PROGIC, p. 10, 2018. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/comunicacao-interna/#.XSVaAz9KjIU>> Acesso: 05 de janeiro de 2022.

CONEJERO, Marco Antonio; OLIVEIRA, Murilo Alvarenga; ABDALLA, Márcio Moutinho. **Administração: conceitos, teoria e prática aplicados à realidade brasileira** – 1. ed. – Barueri: Atlas, 2022. 102p

FARIA, Priscilla Santos de. **Comunicação interna nas organizações**. São Luiz de França, p.7, 2009. Disponível em: <[https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/comunicacao\\_interna.pdf](https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/comunicacao_interna.pdf)> Acesso em: 11 de setembro 2021.

FRANCO JUNIOR, Carlos. **Administração moderna: integrando estratégia e coaching diante das mudanças**. São Paulo: Saraiva Educação, p. 86, 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo :Atlas, p. 42-44-53-54, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, p.94, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento das relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, p.160, 2003.

MAÑAS, Antonio Vico; KUAZAQUI, Edmir; LISBOA, Teresinha Covas. **Administração: fundamentos da administração empreendedora e competitiva**; organização João Pinheiro de Barros Neto. – São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**. 8. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, p. 138, 2014.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo** – 3. ed. rev. e ampl. – Barueri, SP: Manole, p. 89, 2014.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Mudança cultural e responsabilidade das Relações Públicas**. Organicon: Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas. São Paulo, 2004.

PENTEADO, José Roberto Whitaker **A técnica da comunicação humana**; revisão técnica Marleine Paula Marcondes e Ferreira de Toledo. -- 14. ed. rev. e ampl. - São Paulo: Cengage Learning, p. 1, 2012.

ROBBINS, Stephen P.; DECENZO, David A.; WALTER; Robert M. **A nova administração**. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, p. 217, 2020.

SANTIAGO, Nelson Marcelo. **Comunicação interna nas empresas, causas e efeitos da não integridade da informação: a realidade de duas empresas de confecção da Região Metropolitana do Médio Vale do Itajaí. 2003. Dissertação (mestrado em Administração)** – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau. Disponível em: <[https://bu.furb.br/docs/TE/2003/263610\\_1\\_1.PDF](https://bu.furb.br/docs/TE/2003/263610_1_1.PDF)>. Acessado em: 28 de setembro de 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico [livro eletrônico] / -1. ed. - São Paulo: Cortez, 2013. Disponível em: <[https://www.ufrb.edu.br/ccaab/images/AEPE/Divulga%C3%A7%C3%A3o/LIVROS/Metodologia\\_do\\_Trabalho\\_Cient%C3%ADfico\\_-\\_1%C2%AA\\_Edi%C3%A7%C3%A3o\\_-\\_Antonio\\_Joaquim\\_Severino\\_-\\_2014.pdf](https://www.ufrb.edu.br/ccaab/images/AEPE/Divulga%C3%A7%C3%A3o/LIVROS/Metodologia_do_Trabalho_Cient%C3%ADfico_-_1%C2%AA_Edi%C3%A7%C3%A3o_-_Antonio_Joaquim_Severino_-_2014.pdf)> Acessado em: 19 de fevereiro de 2022.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro. **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, p. 56, 2010.

TERCIOTTI, Sandra Helena; MACARENCO, Isabel. **Comunicação empresarial na prática**. - 3. ed. - São Paulo: Saraiva, p. 5, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado entrevistado (a),

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração, da acadêmica Ludmila de Oliveira Geraldino.

Para que o estudo obtenha resultados e possa ser realizada uma análise produtiva é de fundamental importância que você responda com sinceridade as questões abaixo, pois só assim os objetivos da pesquisa serão alcançados.

1 – Há quanto tempo você trabalha na empresa?

- menos de um ano.
- de 1 a 4 anos.
- de 5 a 9 anos.
- acima de 10 anos.

2 – Você é do sexo:

- Masculino  Feminino

3 – Qual a sua idade?

- entre 18 e 25 anos  entre 26 e 30 anos  entre 31 e 35 anos
- entre 36 e 40 anos  mais de 40 anos

4 – Qual o seu grau de instrução, sua escolaridade?

- Ensino Médio
- Ensino Superior (Graduação)
- Pós-Graduação

5 – Qual setor você trabalha?

- Administrativo  Operacional

6 – Como você avalia o processo de comunicação em seu local de trabalho?

- Excelente.  Satisfatório.  Regular.  Ruim.

7 – Quais os meios de comunicação que a empresa utiliza para que você possa receber e transmitir informações?

Meio de comunicação	Nunca	Quase nunca	Quase sempre	Sempre
Telefone				
E-mail				
Reuniões presenciais ou online				
Quadros de avisos				
<i>Whatsapp</i>				

8 – Agora, em relação a eficiência dos meios de comunicação, se atingem os objetivos esperados:

Meio de comunicação	Nunca	Quase nunca	Quase sempre	Sempre
Telefone				
E-mail				
Reuniões presenciais ou online				
Quadros de avisos				
<i>Whatsapp</i>				

9– De que maneira você compreende as informações que lhe são transmitidas para execução das atividades cotidianas.

- Por completo.
- Em partes.
- Com dificuldade.
- Não compreende.

10 – Você se preocupa em saber se a informação que você transmitiu foi compreendida corretamente?

- Nunca
- Quase nunca
- Quase sempre
- Sempre

11 – Como você toma conhecimento das metas do seu setor?

- Por meio de colegas
- Por meio do supervisor/gerente
- Não tem metas no setor

12 - A empresa se preocupa em informar aos colabores sobre mudanças e acontecimentos como:

Situação	Nunca	Quase nunca	Quase sempre	Sempre
Colaboradores novos				
Mudanças de estratégias				
Novos projetos				
Treinamento da sua área				
Treinamentos diversos				



13 – Sobre problemas de informação, quais ocorrem com maior frequência em seu local de trabalho?

Situação	Nunca	Quase nunca	Quase sempre	Sempre
Omissão de informações.				
Sobrecarga de informações.				
Distorções de informações.				

14 – Você tem alguma sugestão para melhorar a comunicação dentro da empresa em que trabalha?

.....

.....

.....

.....



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS - UEG  
Pró-Reitoria de Graduação - PrG  
Coordenação de Programas e Projetos  
Sistema Integrado de Bibliotecas Regionais – SIBRE

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO DE MONOGRAFIAS  
ELETRÔNICAS NO BANCO DE MONOGRAFIAS DA UEG**

Eu, **Ludmila de Oliveira Geraldino** e Eu, **Simone Pereira da Silva**. Na qualidade de titular dos direitos de autor que recaem sobre a minha monografia de conclusão de curso, intitulada **Estudo de caso: a importância da comunicação interna para o desenvolvimento interna da empresa do segmento alimentício localizada no Sudoeste Goiano** defendida em 18/03/2022, junto a banca examinadora, com fundamento nas disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, **autorizo ou não** a disponibilizar gratuitamente a obra citada, sem ressarcimento de direitos autorais, para fins de leitura, impressão e/ou *downloading* pela *internet*, a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade Estadual de Goiás / UnU de Santa Helena de Goiás, a partir desta data.

( X ) autorizo    ( ) Não autorizo

Assim, **autorizo a liberação total/resumo** de meu trabalho, estando ciente que o conteúdo disponibilizado é de minha inteira responsabilidade.

Santa Helena de Goiás, 22 de março de 2022.

Assinatura do autor.

Assinatura do Orientador.