

FATORES DE SUCESSO NA COMUNICAÇÃO INTERNA DAS ORGANIZAÇÕES

FACTORS OF SUCCESS IN INTERNAL COMMUNICATION OF ORGANISATIONS

Aline Moura da Cruz¹

Giselle Sales Silva²

RESUMO

Esta pesquisa tem como proposta levantar os principais fatores que influenciam positivamente a comunicação interna das organizações, uma vez que derivada do Endomarketing, uma ferramenta que tem como objetivo a interação e comunicação entre a empresa e seus colaboradores. A metodologia utilizada neste trabalho é a qualitativa, enquadrando-se também em um estudo de caso de um hospital paulista com complementos bibliográficos. Os instrumentos de pesquisa utilizados para obtenção de resultados foram aplicação de questionário online, onde foi possível a percepção da importância que os colaboradores sentem quanto à comunicação interna dentro da organização e de suas equipes.

PALAVRAS CHAVE: Endomarketing; comunicação interna; comunicação

ABSTRACT

This research has as its goal raise the main factors that positively influence the internal communication of organisations, once derived from Endomarketing, a tool which main objective is the interaction and the communication between a company and its employees. The methodology used in this work is a qualitative one, being also included in a case study of a São Paulo hospital with bibliographical complements. The research instruments used to obtain results were the application of an online questionnaire, where it was possible to perceive the importance that employees feel about the internal communication within the organization and its teams.

KEYWORDS: Endomarketing; internal communication; communication

INTRODUÇÃO

A comunicação interna faz parte da estratégia das organizações, com o objetivo de interação da empresa com seus colaboradores. Tem como característica a transparência de seus objetivos buscando um alinhamento conciso entre seu público interno e externo para o alcance de uma comunicação efetiva.

¹ Aluna de graduação de bacharelado em Administração da Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) (2014 – 2017).

² Aluna de graduação de bacharelado em Administração da Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) (2014 – 2017).

As empresas que buscam o sucesso estão investindo em comunicação interna, pois com a competitividade do mercado é necessário se destacar e para isso os colaboradores são parte importante para transmitir uma boa imagem da organização. São eles que passam ao público externo se o que a organização divulga na mídia é o que ela realmente pratica no seu dia a dia.

Com investimentos em ferramentas e treinamentos para uma melhor comunicação entre as equipes as organizações conseguem melhorar a qualidade do trabalho realizado, efetividade no trabalho em equipe e um bom desempenho dos colaboradores.

Foi criado em 1975 por Bekin, consultor empresarial e executivo de marketing uma ferramenta voltada para o público interno das organizações intitulado como Endomarketing.

Utilizei Endomarketing pela primeira vez, em 1975, quando era gerente de produtos da Johnson & Johnson; seguindo o mesmo processo de formação que gerou palavras como endodontia, endoscopia [...] (BEKIN, 1995, p. 2).

Inicialmente tendo o termo Endomarketing como uma patente própria, anos mais tarde, Bekin se tornou pioneiro no desenvolvimento dessa ferramenta, e ganhou destaque como autor do primeiro livro de referência para todos que buscam conhecimento sobre o assunto.

O investimento em comunicação interna dentro das organizações é importante para as empresas e para os colaboradores, é através dessa necessidade de desenvolvimento que a comunicação interna passou a ser cada vez mais estudada a fim de obter êxito em sua aplicação.

Ao identificar a relevância que a Comunicação Interna possui diante das organizações, com temas sempre objetivando seu aperfeiçoamento para o melhor desenvolvimento das equipes, os estudos realizados buscam uma forma mais eficiente de uma organização se comunicar com seus colaboradores e que eles possam ter um canal de feedback mais fácil e aberto.

Com 186 trabalhos realizados entre 2015 e 2017, é possível identificar a importância que a temática tem dentro das organizações e a assertividade de que se estudada e aplicada corretamente, ela é capaz de trazer muitos benefícios para as empresas.

Dentre os títulos encontramos temas mais específicos para as empresas e temas acadêmicos, dentre eles temos “A comunicação interna como ferramenta para obtenção de resultados”, “A importância de uma boa comunicação interna da organização como forma de competitividade e motivacional”, “Comunicação empresarial interna e sua importância para as organizações”, “Endomarketing como medida estratégica ao desenvolvimento organizacional das cooperativas”, “O fluxo da comunicação interna”.

Nas organizações, a comunicação interna deve estar alinhada entre todos os seus colaboradores, a fim de se manter uma ordem e uma fluente interação. O presente trabalho tem como objetivo principal “Identificar fatores de sucesso na comunicação das organizações”.

Com a identificação do Endomarketing, ferramenta utilizada para o desenvolvimento da comunicação interna das organizações, como ideia base de pesquisa para a temática deste trabalho, foi possível a partir dele realizar o afunilamento de conteúdos a serem trabalhados e assim evoluir para a criação e desenvolvimento de objetivos secundários que buscam Descrever as ferramentas da Comunicação Interna e a Identificar fatores que dificultam a Comunicação Interna, a fim de obter plena execução da comunicação.

Diante do público interno das organizações, existem paradigmas para fazer com que a comunicação interna seja utilizada de forma assertiva e que seu desenvolvimento obtenha êxito.

As organizações encontram variáveis para aplicação da comunicação interna que juntas tem o objetivo de desenvolver uma boa comunicação dentro das organizações, nas quais é necessária uma minuciosa atenção que se apresentam como:

TABELA DE VARIÁVEIS	
Variáveis	Autores
Qualidade	A boa imagem de uma empresa depende diretamente da qualidade de sua comunicação. (CHINEM, 2010, p. 15)
Liderança	[...] a liderança pode e deve ser considerada como o primeiro e principal caminho para o conteúdo da comunicação interna. (BRUM, 2010, p. 121)
Integração	Ao receberem o mesmo tipo de informação e a mesma abordagem, ao conviverem com os mesmos programas internos e com as mesmas mensagens motivacionais, as pessoas tornaram-se um pouco mais integradas à empresa, o que representou resultados também em relação ao relacionamento dentro e entre as áreas. (BRUM, 2010, p. 106)

Fonte: Autores (2017)

A comunicação interna nas organizações possui importância no seu desenvolvimento e faz parte de sua estratégia. Empresas dos mais variados tamanhos buscam sempre encontrar o sucesso no seu ramo de atuação, pois investindo no seu marketing externo e interno a instituição se vê engajada em seu próprio desenvolvimento. Com tudo isso fica a questão: Quais os fatores que influenciam positivamente na comunicação interna das organizações?

Com uma grande competitividade no mercado as empresas precisam criar seus diferenciais para se manter e crescer dentro dos seus ramos de atuação, com isso é perceptível a preocupação que se tem no capital humano com treinamentos e capacitação do público interno.

Muitas organizações não conseguiram encontrar uma comunicação interna efetiva, percebemos que o investimento em comunicação para o público interno era de grande importância para o sucesso das instituições.

As vantagens de se ter uma boa comunicação interna dentro das organizações vão muito além de seus espaços organizacionais, pois, uma vez que os colaboradores de uma empresa se encontram em um ambiente confortável e comunicativo automaticamente essa empresa pode se tornar um exemplo de uma organização séria para se trabalhar e confiar.

Transformando assim o Endomarketing praticado na organização em uma ferramenta chave no marketing externo da empresa, tendo um impacto positivo na sociedade e como ela enxerga essa organização a partir daquele momento.

A comunicação interna tende a buscar e demonstrar a sua importância nas organizações e as dificuldades ainda enfrentadas pela empresa no momento de desenvolver e manter uma boa comunicação interna.

A Comunicação Interna tem desde seu surgimento na década de 70 se desenvolvido mais a cada dia, parte por pesquisadores e pessoas engajadas em seu

aperfeiçoamento e parte por organizações que ao se alinharem a ela procuram a cada dia se aproximarem mais e mais de sua plena desenvoltura.

Com 186 trabalhos desenvolvidos em cima da temática, se torna muito mais visível a importância e o êxito atingidos pelas organizações com essa ferramenta o que gera cada vez mais um interesse em sua aplicação dentro das organizações.

Objetivando principalmente o relacionamento com os colaboradores que se tornam assim mais produtivo, a Comunicação Interna além de se tornar uma ferramenta importante para qualquer organização, é também uma temática consideravelmente discutida entre acadêmicos, no qual tem seu interesse em sempre evoluí-la para melhores práticas e aplicações.

REFERENCIAL TEÓRICO

Comunicação Interna ou Endomarketing são ferramentas essenciais para as empresas que almejam um bom relacionamento com seu público interno.

Para BEKIN, o Endomarketing pode ser definido como:

O Endomarketing “são ações de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental. (BEKIN, 2004, p.XVII)

É possível também se ter o entendimento sobre o que é o Endomarketing a partir da visão de BRUM, que define como:

Éndon é do grego e quer dizer: movimento para dentro ou posição interior. Endomarketing é, portanto, marketing para dentro. É todo esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário. (BRUM, 2000, p. 18)

Já para CHINEM, um autor que fala sobre o tema mais atualmente, temos uma definição do tema mais descontraída:

Comunicação é como futebol, todo mundo pensa que entende e dá palpite. Nesse campo, quando a confusão se instala, quebram-se as regras, e os atores, ao entrar em cena, dão caneladas, cotoveladas, e o jogo passa a ser um completo vale-tudo. (CHINEM, 2010, p. 1)

Dentre as ferramentas utilizadas dentro das organizações para resolução de problemas, aumento de produtividade e elevação de capital, a Comunicação Interna se destaca neste campo como ferramenta base para estratégias das organizações:

Já não há mais dúvida de que a comunicação social tornou-se um instrumento indispensável à conquista de resultados e ao sucesso de empresas e instituições privadas e estatais; assim, cada vez mais todos incluem a comunicação interna e externa entre suas prioridades. (CHINEM, 2010, p. 11)

E é nesse sentido também, que é apresentado ideias da importância e valor que a Comunicação Interna traz para as dependências das organizações onde são aplicadas.

Desta maneira, percebemos a grande importância do Endomarketing, como fator unificador de esforços entre empresas e colaboradores, uma vez que o marketing interno é responsável pela integração e motivação de funcionários de uma mesma companhia, fazendo-os direcionar suas atenções ao negócio principal da empresa, aumentando assim seu comprometimento, nível de serviços prestados e qualidade de produtos. (Tomasi e Medeiros, 2014, p. 43)

Tornando assim as empresas onde se é valorizado o Endomarketing muito mais competitivas diante do mercado onde atuam, criando valor próprio e como recompensa ter seus funcionários trabalhando com motivação.

Os instrumentos são utilizados pelas organizações em seu plano de comunicação interna para facilitar a comunicação com seus colaboradores. Para BRUM (1994, p. 140) “[...] Chamamos de instrumentos aos meios técnicos usados para fazer operar o processo de comunicação interna”.

Existem instrumentos na comunicação interna, dentre eles: newsletters, murais, intranet, e-mail, reuniões e videoconferência que são utilizados pelas organizações nos seus canais de comunicação como facilitadores da comunicação, no qual se define:

Geralmente, engloba a comunicação administrativa (por meio de memorandos, cartas circulares, instruções), a comunicação social (que se utiliza de boletins, jornais internos, vídeo jornais, revistas, intranet) e a comunicação interpessoal (comunicação face-a-face, funcionários/funcionários, chefias/subordinados) (CURVELLO, 2012, p. 162)

O Endomarketing se utiliza de instrumentos para tornar sua comunicação efetiva e desempenhar ações nas empresas integrando seu público interno. As organizações ajustam esses instrumentos a sua realidade e alinham aos seus interesses:

Muitos são os instrumentos e atividades que podem ser desenvolvidos em um programa de Marketing Interno, basta identificar quais são os que melhor se enquadram à realidade da empresa. Percebe-se que não existe uma regra específica para desenvolver um programa de Marketing Interno, é necessário conhecer a fundo a empresa e as necessidades do público interno, trabalhando sempre com a informação, a comunicação interna e a disseminação da cultura organizacional (CAVAGNOLLI e MAINO, 2010, p. 10)

As organizações utilizam instrumentos de comunicação e padronizam canais oficiais visando à integração das pessoas e disseminação da informação alinhada aos seus objetivos para que assim evite falhas na comunicação que BRUM define como:

A falta de canais e instrumentos oficiais de comunicação interna determina o cenário adequado para que a entropia da informação atue, provocando uma opinião interna negativa e contrária aos objetivos da empresa (BRUM, 1998, p. 11)

Quando as organizações utilizam as ferramentas adaptadas a sua realidade conseguem desenvolver seu canal de comunicação e passam clareza e confiança para seus colaboradores:

As campanhas e os veículos de comunicação interna, compostos de instrumentos complementares e interativos, são vistos como diferenciais pelos funcionários de uma empresa. O aspecto estético, a clareza da linguagem e o conteúdo objetivo e verdadeiro são fatores que despertam a confiança, credibilidade e o respeito nos colaboradores. O ideal é que haja uma mistura de canais, um conjunto de ações, levando em conta, ainda, os recursos de que a empresa dispõe (CLEMEN, 2005, p. 54)

Formando assim uma poderosa ferramenta a ser utilizada nas organizações como forma de investimento tecnológico na organização e facilitadora no dia a dia dos colaboradores, que se ao adaptarem a esses canais tem a oportunidade de se comunicarem de formas diversas e eficientes com seus colegas de trabalho.

Com a Comunicação Interna aplicada, monitorada e aperfeiçoada dentro de uma organização começa-se a recolher os frutos que essa ferramenta consegue proporcionar para a empresa.

Para o autor Tavares (2010, p. 16) a comunicação interna bem aplicada pode “agilizar a tomada de decisão, buscando sempre a eficácia nos processos administrativos” e

“desenvolver um clima favorável entre funcionários, funcionários e chefias, e funcionários e empresa”, o que acaba sendo além de um ponto positivo para a empresa a torna detentora de um diferencial de mercado potente.

Assim como para Tomasi e Medeiros (2014, p. 76) que atribuem os pontos positivos da comunicação interna como “contribui para a criação de uma cultura proativa dirigida ao foco da empresa” e “aprimora processos e técnicas de trabalho, por meio de comunicações claras e objetivas”.

Afirmando-se assim que com devido desenvolvimento e aplicação a Comunicação Interna se torna uma arma poderosa dentro das organizações que possuem a sabedoria para utilizá-la.

METODOLOGIA

A abordagem de pesquisa deste trabalho é qualitativa, definida como, “[...] entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PEREIRA, 2010, p. 71)

E também se baseia em um estudo de caso de um Hospital, que é entendido, “[...] um estudo intenso e profundo a respeito de qualquer assunto em relação a uma unidade social. O foco de estudo pode ser um indivíduo, um grupo social específico, uma comunidade ou uma organização” (LEITE, 2008, p. 66).

E possui uma complementação bibliográfica na qual se entende, “[...] É a pesquisa cujos dados e informações são coletadas em obras já existentes e servem de base para a análise e a interpretação dos mesmos [...]” (LEITE, 2008, p. 47)

O estudo de caso baseado em um Hospital paulista que conta com mais de 120 anos de tradição no qual surgiu com a intenção de atender todas as pessoas independentemente de raça, religião e nacionalidades. Ao longo dos anos investiu em modernidade e um alto padrão de qualidade, que o tornou referência em qualidade no atendimento. Contando atualmente com mais de 2.000 colaboradores para atender a todos os clientes de forma humanizada.

É detentor de especialidades de neurologia, ortopedia, ginecologia e cardiologia, além de um serviço de emergência especializado 24 horas.

Visando um atendimento de excelência e com segurança aos seus clientes, segue padrões internacionais em seus processos assistências e possui reconhecimento internacional.

A delimitação do estudo de caso para um hospital foi escolhida a partir do propósito de que um integrante do grupo trabalha e tem experiência no setor hospitalar, dando à pesquisa uma facilidade em arrecadar dados e informações enriquecedoras para a temática.

A ferramenta utilizada para a coleta de informações foi o questionário online, onde segundo Leite (2008, p. 109) “[...] a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”, no qual foi desenvolvido a partir de perguntas objetivas e tendo como ponto de partida a tabela de variáveis.

O questionário foi enviado à colaboradores do hospital, com uma mensagem de solicitação de participação na pesquisa para o desenvolvimento do presente trabalho e ficou em aberto a respostas por duas semanas, no qual foi atingida a meta de 100 respostas de colaboradores participantes.

Para análise dos resultados as respostas das 10 questões foram transformadas em gráficos para melhor visualização e contemplação dos resultados.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Para análise da comunicação interna do hospital, foi realizado um questionário com 10 questões respondidas por 100 funcionários. Os resultados serão apresentados a seguir com suas respectivas observações.

Sobre a qualidade na comunicação interna das organizações, os resultados obtidos com o questionário foram:

Sobre como os colaboradores classificam a comunicação interna na empresa onde trabalham, dos funcionários que responderam o questionário cerca de 61% caracteriza como bom a comunicação interna na empresa, 36% acredita que seja regular e para 3% dos funcionários é péssima.

Em relação há como os colaboradores classificam a comunicação entre a equipe que trabalham, cerca 45% classifica como boa, para 51% é regular e os que classificam como péssimo são 4% dos entrevistados.

Sobre como classificam a importância da comunicação interna na empresa onde trabalham, cerca de 88% dos entrevistados diz é muito importante, enquanto 11% classificam como pouco importante e 1% não soube responder.

Ao serem questionados se conheciam o plano de Comunicação Interna da empresa, cerca de 52% funcionários disseram não conhecer o plano de comunicação interna, 46% disseram que conhecem e 2% responderam que a empresa não possui um plano de Comunicação Interna, que segundo CHINEM (2010, p. 13) é importante, pois “[...] Um plano de comunicação deve ser elaborado com o objetivo de envolver e integrar toda a empresa para a melhoria do comportamento e das performances [...]”.

Ao serem questionados se acreditam que uma boa comunicação interna ajuda no desempenho das equipes, 96% dos funcionários disseram que sim, 2% disseram que não e 2% disseram não saber. Para CHINEM (2010, p. 34) “Quanto melhor o processo de comunicação, mais dinâmica e eficiente será a organização”.

Sobre a liderança, foi desenvolvida uma pergunta estratégica para reflexão dos colaboradores e o resultado obtido foi:

A respeito de como os colaboradores classificam a comunicação com o líder/gestor, 67% disseram ser boa e 27% regular, enquanto 6% consideram péssima. Para BRUM (2005, p.44) “[...] o papel do líder passa a incluir desafios como: promover o direcionamento da informação, ter uma visão empresarial ao repassá-la ao funcionário, além de fazer com que ela sirva como fator de motivação de equipes”.

Finalizando apresentamos os resultados para as questões ligadas a integração dos colaboradores, onde os resultados são:

Sobre qual a ferramenta de comunicação interna é mais utilizada na empresa, foi apontado o e-mail com 70%, seguido de intranet com 62%, mural com 39%, reunião com 22%, videoconferência com 9% e 7% como outros. As ferramentas são variadas dentro da organização, segundo BRUM (1998, p. 26) “Os canais podem ser os mais diversos e os instrumentos os mais criativos, mas a comunicação interna não acontece sem o seu conteúdo: a informação”.

Com relação à empresa onde trabalham incentivar a comunicação interna entre os funcionários, cerca de 74% respondeu que recebe incentivo, 15% respondeu que não recebe incentivo e 11% diz não saber.

Sobre com que frequência os colaboradores leem os comunicados enviados pela empresa, 41% disseram ler quase sempre, 6 disseram ler quase nunca e 1% disse que nunca leem os comunicados que são enviados.

Ao final da pesquisa foi perguntado aos funcionários se o a empresa onde trabalham organiza workshops/palestras que incentivavam os funcionários a desenvolverem a

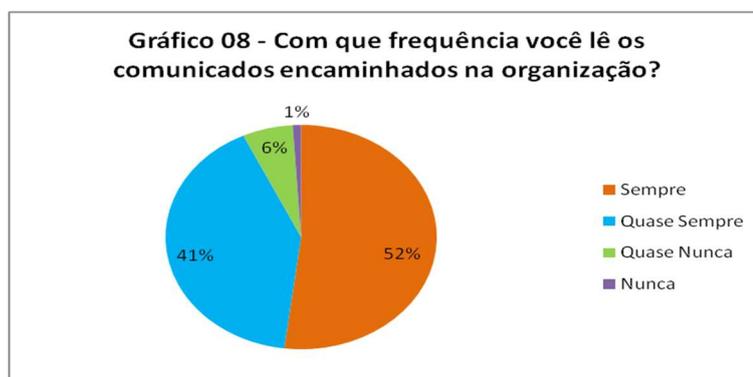
comunicação interna, 46% disseram que sim, 37% disseram não e 17% responderam não saber.

Após a análise do questionário percebe-se que a principal ferramenta utilizada pela organização é o e-mail seguido da intranet e que para os colaboradores que responderam à pesquisa, a comunicação interna possui grande importância na organização.



Fonte: Dados de pesquisa (2017)

Segundo os entrevistados, com cada vez mais as empresas incentivando seus funcionários a se comunicarem o desempenho das equipes se eleva e ao perceberem a mudança positiva, as organizações acabam investindo em workshops e palestras para seus funcionários.



Fonte: Dados de pesquisa (2017)

Criando um fluente canal de comunicação entre funcionários e empresa e desenvolvendo a comunicação interna de forma a atingir todo o seu público interno.

CONCLUSÃO

Ao longo do estudo deste trabalho, com o objetivo de identificar fatores de sucesso na comunicação interna das organizações foi possível fazer a distinção do Endomarketing e Comunicação Interna sendo a segunda uma ferramenta da primeira. Onde junto as referências bibliográficas foi possível obter uma compreensão ampla sobre o tema Comunicação Interna e sobre quais são seus fundamentos e aplicações como ferramenta para as organizações.

Em relação ao estudo de caso do Hospital, entende-se a importância que uma boa prática de Comunicação Interna tem dentro das organizações, onde quando alinhada à sua estratégia influencia a cultura organizacional melhorando os relacionamentos interpessoais e o comprometimento dos funcionários com a empresa. Criando assim

uma fluência na comunicação que gera equipes mais fortes, ativas e com vantagem competitiva.

Realizado um questionário com 10 questões para os colaboradores de um hospital da cidade de São Paulo, participaram dessa pesquisa 100 colaboradores, onde foi possível perceber a visão deles sobre a comunicação interna na organização.

As questões visaram a importância da comunicação interna, o quanto os colaboradores se sentiam integrados nas equipes, com os líderes e dentro da organização, além das ferramentas utilizadas e o incentivo que os colaboradores possuem para se comunicar.

Com a análise dos resultados da pesquisa, foi possível se verificar que mesmo que os funcionários não estejam atentos ou tenham conhecimento sobre a Comunicação Interna que a empresa possui, ela se mostra muito forte e influencia positivamente as organizações. Essa influência deriva de fatos organizacionais e estratégicos que quando analisamos e aplicados de forma coesa se tornam uma ferramenta base para o desenvolvimento da organização.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o Marketing Interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CAVAGNOLLI, Daniela Castro Salvador; MAINO, Joelma Rejane. **Proposta de um projeto de Marketing Interno para ser implantado na Universidade Feevale**. Anais... Seminário de Pós-Graduação. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2010.

CHINEM, Rivaldo. **Introdução a Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CLEMEN, Paulo. **Como Implantar uma Área de Comunicação Interna: Nós, as Pessoas, Fazemos a Diferença**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

FONSECA, Liliane Ribeiro. **Os desafios da comunicação dentro das organizações**.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros.** Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2008.

LIMA, Ruy Pinheiro de; FIGUEIRÓ, Denise Mendes. **Endomarketing como medida estratégica ao desenvolvimento organizacional das cooperativas.**

Disponível em : <https://revista.ufrr.br/adminrr/article/view/4054/pdf_1> **Acesso em 13 Set. 2017**

MARTINS, Alfeu Rodrigues. **O fluxo da Comunicação Interna.**

Disponível em: <<http://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/40056/R%20-%20E%20-%20ALFEU%20RODRIGUES%20MARTINS.pdf?sequence=1>> **Acesso em 13 Set. 2017**

MUCZNIK, Lúcia Liba; BORGES, Ana Margarida de Almeida. **Léxico.**

Disponível em: < <https://www.lexico.pt/identificar> > **Acesso em 13 Set. 2017**

PEREIRA, Vanessa Souza. **Contornos: Educação e Pesquisa.**

Disponível em: <<http://www.contornospesquisa.org/2012/02/construcao-dos-procedimentos.html>> **Acesso 18 Out. 2017**

SANT'ANNA, Thiago Fernando Santos e. **A importância de uma boa comunicação interna da organização como forma de competitividade e motivacional estudo de caso: AC Nielsen do Brasil.**

Disponível em:

<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/8090/1/51205452.pdf>> **Acesso em 13 Set. 2017**

SANTOS, Débora Ribeiro; NEVES, Flávia de Siqueira; CABRAL, Luís Felipe. **Dicio: Dicionário online de Português.**

Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/identificar/> > **Acesso em 13 Set. 2017**

SIQUEIRA, Lucas da Silva. **Coração do Negócio.**

Disponível em: <<https://coracaodonegocio.wordpress.com/2014/12/03/endomarketing-a-origem/>> **Acesso em 08 Set. 2017**

TAVARES, Angélica Brito Soares; MAGALHÃES, Gislaine Teixeira Mata; REGALA JR., Renato Marcelo. **Comunicação empresarial interna e sua importância para as organizações.**

Disponível em: <<http://reinpec.srvroot.com:8686/reinpec/index.php/reinpec/article/view/102>> **Acesso em 13 de Set. 2017**

TAVARES, Mauricio. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

TREMÊA, Gécica Taiza. **A comunicação interna como ferramenta para obtenção de resultados**.

Disponível

em:

<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2960/MONOGRAFIA%20G%C3%89SSICA%20TREM%C3%8AA%202014.pdf?sequence=1>> Acesso em 13 Set. 2017