



FACULDADE DE TECNOLOGIA, CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO

Graduação

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A importância da comunicação nas organizações

Elisangela da Costa

Vivian Bonani de Souza Girotti (Orientadora)

RESUMO

Este trabalho aborda a comunicação nas organizações e demonstra como a comunicação interna pode ser utilizada de forma estratégica. Para uma organização possuir uma imagem positiva é preciso que valorize a comunicação com seu público interno, ou seja, seus colaboradores. No universo corporativo e competitivo não basta ter uma equipe altamente motivada, formada por grandes talentos, se a mesma não for informada adequadamente. Desta forma a comunicação interna é algo prioritário que deve merecer por todos os colaboradores uma atenção especial. A proposta para esse Trabalho de Conclusão de Curso versa sobre “A Importância da Comunicação interna e suas ferramentas”. Atualmente não existe uma organização sem comunicação seja ela de qual porte for. Abordando a influência do papel da comunicação no envolvimento e desenvolvimento dos funcionários, os indivíduos precisam estar preparados para trabalhar em conjuntos, em equipe, com seus parceiros assim podendo desenvolver as atividades e atingir resultados e objetivos da organização com uma comunicação mais eficaz.

Palavras-chave: Comunicação Interna. Ferramentas da Comunicação. Cultura e Comunicação

RESUMEN

Este trabajo aborda la comunicación en las organizaciones y demuestra cómo la comunicación interna puede ser utilizada de forma estratégica. Para que una organización tenga una imagen positiva es necesario que valore la comunicación con su público interno, es decir, sus colaboradores. En el universo corporativo y competitivo no basta con tener un equipo altamente motivado,

formado por grandes talentos, si la misma no es informada adecuadamente. De esta forma la comunicación interna es algo prioritario que debe merecer por todos los colaboradores una atención especial. La propuesta para ese trabajo de Conclusión de Curso versa sobre "La Importancia de la Comunicación interna y sus herramientas". Actualmente no existe una organización sin comunicación, sea cual sea su porte. En cuanto a la influencia del papel de la comunicación en la participación y el desarrollo de los empleados, los individuos deben estar preparados para trabajar en conjuntos, en equipo, con sus socios, así como para desarrollar las actividades y alcanzar resultados y objetivos de la organización con una comunicación más eficaz.

Palabras-clave: Comunicación Interna. Herramientas de la Comunicación. Cultura y Comunicación

Introdução

As empresas mudaram suas estruturas administrativas e a relação das pessoas também. Notamos que vivemos em uma era informatizada e rica em conhecimento tecnológico e científico, na qual quem tem informação e conhecimento se sobressai no mercado de trabalho.

Diante dessas transformações, a comunicação tornou-se um aspecto fundamental no planejamento de estratégias da empresa e ganhou um espaço importante dentro das organizações. No entanto, as empresas têm encontrado dificuldades em integrar a comunicação dentro dos setores, devido às diversidades culturais, e as inúmeras personalidades, que distinguem as pessoas umas das outras, as ferramentas utilizadas também influenciam na comunicação.

Diante deste cenário, a comunicação é uma ferramenta fundamental para a ligação entre organização e equipe, atuando como um elo que integra a empresa. Nesse sentido a comunicação é um processo que necessita ser trabalhado e monitorado diariamente, para que atinja o público interno e externo da empresa (CHIAVENATO, 2002).

Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo geral investigar o conceito de comunicação interna nas organizações para compreender os processos ali envolvidos, bem como sua importância e seu papel nas organizações.

Para tanto, será preciso identificar o que é comunicar, investigar a atuação da organização, pois, a comunicação tem ligação direta com o ambiente administrativo, considerando-se ainda avaliar os canais de comunicação organizacional.

Diante do tema abordado ficou claro que a partir do ponto de vista teórico metodológico, essa pesquisa é essencialmente exploratória e bibliográfica, como colocada por Chiavenato (2002, p. 38): “A pesquisa bibliográfica ou fontes secundárias, abrange em partes a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico e outros.”

O artigo será organizado em três partes constituintes; a primeira deverá descrever uma breve história sobre a comunicação e ainda destacando a relevância desta ferramenta de apoio estratégico para a organização. A segunda parte abordará os componentes básicos do processo de comunicação, a terceira, a importância da comunicação interna alinhada às ações corporativas em prol de resultados positivos e, por fim, considerações finais a respeito da pesquisa.

1 Breve histórico sobre a comunicação e seus conceitos

Desde os tempos passados, os povos primatas de alguma forma já se comunicavam, pois viviam em grupos e precisavam da comunicação para sobreviver. A maneira como expressavam seus sentimentos era uma forma de comunicação, seja para avisar, alertar ou através de pinturas nas rochas das cavernas (MOREIRA, 2011).

De acordo com Rodrigues (2007), ao longo da história além da linguagem falada, outras formas úteis de comunicação existiram, tais como a escrita. Houve um grande avanço nessa área, por volta de 4000.a.C, pois foi quando surgiu a escrita e logo após, o alfabeto, a partir daí percebeu-se que a junção de letras formavam palavras e, dessa forma, a comunicação tornava-se cada vez mais acessível a um grande número de pessoas. Outro fato importante foi a criação dos aparelhos de impressão no século XV que dobrou o poder da comunicação, surgindo assim o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão, o telex, a comunicação por satélite, à internet.

A comunicação é um marco histórico que revolucionou o mundo. Desde os primatas, até os dias atuais. A tecnologia avançou a passos largos. A comunicação teve seu contributo na medida em que o tempo passava, ela estava sempre presente. Foi e continua sendo o viés mais importante da evolução humana fez o grande diferencial entre o ontem e o hoje. Será a mola propulsora entre o hoje e o amanhã. Será uma grande força contributiva de um futuro bem próximo (RODRIGUES, 2007, p. 32).

De acordo com Chiavenato (1989), a comunicação surgiu como uma ótima maneira de relacionar-se sendo indispensável para a vida, a relação de pessoas, umas com as outras torna-se indispensável para a comunicação, e um dos seus principais papéis é que ela permite o acúmulo de conhecimentos, economia de tempo e favorece a manutenção das relações humanas; comunicar é mais do que transmitir informações, é um processo. Sendo assim, comunicar-se significa tornar-se comum a uma pessoa determinada informação, pois se trata de um processo de interação, diálogo e é de fundamental importância que o destinatário compreenda a informação.

Segundo Chiavenato (1989, p. 39), comunicar não é somente transmitir uma mensagem é, sobretudo, fazer com que a mensagem seja compreendida pelo outro indivíduo, caso não haja o entendimento do significado, não houve comunicação, de modo que sem compreensão a comunicação não é efetiva.

Assim, a informação transmitida tem a obrigatoriedade de ser compreensível ao receptor devido às pessoas terem diferentes maneiras de interpretar a informação recebida, estas variam a partir de suas percepções, seus valores pessoais, suas motivações, onde cada indivíduo torna bastante pessoal sua interpretação das coisas.

1.1 A comunicação organizacional

Fundamental em qualquer esfera das relações humanas, a comunicação mostra-se essencial também no ambiente organizacional. Moreira (2011) afirma que a comunicação nas organizações representa em síntese um conjunto de estratégias, que têm como objetivo melhorar, ou gerar uma boa imagem para a empresa, e que a cada vez mais está relacionada com seus públicos, sejam eles consumidores, fornecedores ou funcionários.

A comunicação organizacional visa uma maior importância à imagem e identidade corporativa da empresa:

A comunicação se transformou em 'corporativa', não por um capricho da linguagem ou por querer introduzir mais complexidade no mundo das empresas, mas pela força das coisas. Daí que as organizações estejam despreparadas diante de uma nova realidade emergente, que é, ela mesma, produto da complexidade generalizada e da atuação tecnológica que caracterizam nossa sociedade e nossa civilização (COSTA, 1995, p. 95 apud MEDRANO, 2007, p. 18).

Dentro do ambiente organizacional, existe a comunicação interna e externa, e elas tem diferentes propósitos. Dentro das empresas ela tem papel fundamental, pois a comunicação institucional ajuda na construção da boa imagem da organização junto ao público externo.

Nassar (2005) também nos fala que a comunicação interna e externa são importantes para o processo de criação de imagem dentro da empresa, pois reforça identidade e a ambição corporativa. Ele destaca que a comunicação, no ambiente organizacional, busca estabelecer diálogo com todos os públicos com quem à empresa se relaciona: funcionários, clientes, potenciais clientes, comunidades, fornecedores, governo e a sociedade em geral. Toda atividade dentro de uma organização é mediada pela comunicação. Por isso, é necessário envolver toda a organização a fim de que esta integração se realize com consistência, relevância e coerência.

Além de envolver toda a organização, a comunicação externa e interna precisa ser vista por gestores e funcionários como um processo estratégico. Bueno (2010) ressalta que deveria ser prioridade incluir a comunicação nas estratégias empresariais, pois teria papel fundamental, na busca de eficácia, na interação com os públicos de interesse e no desenvolvimento de planos e ações que trazem vantagem competitiva às organizações.

Kunsch (2009) menciona que os estudos sobre mudanças organizacionais e, em especial, sobre mudanças de estratégias, afirmam que a comunicação é essencial para um processo bem-sucedido. Em uma sociedade envolta constantemente em mudanças, a comunicação se configura como um instrumento imprescindível nas organizações. Costa (1995) ressalta que, no mundo moderno, a comunicação interna é inseparável da atividade produtiva de qualquer organização e é uma estratégia fundamental. Melo diz que:

[...] entender a importância da Comunicação Interna em todos os meios hierárquicos, como um instrumento da administração estratégica é uma exigência para se atingir a eficácia organizacional. Compreender a importância desse processo de comunicação para que flua de forma eficiente, no momento oportuno, de forma que seja atingido o objetivo pretendido, é um desafio para as organizações (MELO, 2010, p. 2).

Desta forma por estar interligada aos objetivos financeiros e estratégicos da organização, a comunicação interna permite que os funcionários e gestores estejam informados, independente do setor de atuação. Marchiori (2006, p. 207) ressalta a importância da comunicação interna planejada. Para ele:

A comunicação interna planejada e avaliada é uma ferramenta estratégica que estimula o diálogo entre lideranças e funcionários. Oportuniza a troca de informações via comunicação, contribuindo para a construção do conhecimento, o qual é expresso nas atualidades das pessoas. É fundamentalmente um processo que engloba a comunicação administrativa, fluxos, barreiras, veículos, redes formais e informais. Promove, portanto a interação social e fomenta a credibilidade, agindo no sentido de manter viva a identidade de uma organização (MARCHIORI, 2006, p. 207).

A relação promovida pela comunicação interna, ou seja, a relação e diálogo entre membros internos da empresa, faz com que os funcionários construam relacionamentos corporativos. Argenti (2006) afirma que o grande foco da comunicação interna está nas conversas entre os funcionários e seus gestores. Os funcionários têm necessidade de sentir segurança em seus cargos, fazer perguntas sem temer os gestores.

A relação entre funcionários da empresa muitas vezes é em um curto espaço de tempo ou então em momentos específicos. Entretanto, é de extrema importância que a empresa proporcione este fluxo de comunicação, pois assim fica mais fácil para que haja integração de funcionários, apenas dessa forma, é possível definir ou redefinir maneiras de alcançar os objetivos organizacionais.

2 Os componentes básicos do processo de comunicação

O Processo de comunicação é a transmissão de informação e de significados, pois quando não existe algum desses termos a comunicação deixa de existir dentro da organização.

Segundo Chiavenato (1989), no processo de comunicação existem cinco etapas que ela deve percorrer:

a) Emissor: é a pessoa que pretende comunicar uma mensagem, onde cabe a ela escolher o conteúdo da mensagem utilizando o uso correto de símbolos e verificando qual seria o melhor canal a ser utilizado, para que a mensagem seja compreendida pelo destinatário;

b) transmissor: é a etapa que codifica a mensagem, ou seja, ele insere um significado pretendido em uma mensagem, cabe a ele entender e repassar a informação;

c) canal: é um componente utilizado pelo emissor para levar a mensagem ao receptor, ou seja, é o espaço situado entre o emissor e o destinatário. O canal vai influenciar na maneira pela qual o receptor entenderá a mensagem transmitida;

d) receptor: é o indivíduo que recebe a mensagem e depois a decodifica produzindo uma resposta para o remetente;

e) destinatário: é a pessoa a quem é destinado a mensagem, por isso é fundamental que o código utilizado seja do conhecimento dele.

2.1 Barreiras da comunicação

Dentro da comunicação pode haver problemas, como desvios na mensagem, deixando defasado o entendimento e a compreensão, deixando confusa a mensagem transmitida. No entanto nem tudo que o emissor deseja transmitir ao destinatário é de fato o que ele interpretará, por isso é necessário que a linguagem escolhida pelo emissor seja de fácil entendimento, para que seja evitado qualquer tipo de desvio ou má interpretação.

Independentemente de como conceituam e entendem a comunicação organizacional, constata-se que não há uma forma de comunicação perfeita, mas sim a busca constante para transpor as barreiras normalmente existentes, de modo a tornar a comunicação eficaz.

Para Kunsch (2009), a própria natureza da linguagem constitui uma barreira na comunicação, pois muitas palavras são imprecisas. Como exemplo pode-se citar o significado de nivelar que, para um carpinteiro é bem diferente

do que para um paisagista. A falha na comunicação ocorre quando as duas partes (emissor e receptor) aplicam diferente interpretação.

Segundo Schermerhorn (1999), para que seja possível melhorar o processo de comunicação nas organizações é necessário atentar-se a pelo menos cinco fontes de ruído potencial ou interferência:

a) Distrações físicas: estas ocorrem no ambiente de trabalho em que acontece o processo de comunicação;

b) problemas de semânticas: que é a escolha errada ou o uso errado de palavras;

c) diferenças culturais: são as dificuldades que os colaboradores têm em aceitar ideias, princípios e valores diferentes dos seus, estes que mudam conforme cultura e educação;

d) ausência de feedback: essa ocorre quando não há o retorno da mensagem ao emissor;

e) efeitos do status: é um fluxo restrito de comunicação dos níveis mais baixos até os níveis mais altos.

Sendo assim é necessário que a organização saiba lidar com as dificuldades impostas dentro da comunicação, para que assim seja possível supera-las e assegurar que a mensagem seja recebida de forma segura e clara ao seu destinatário, garantindo assim não só a fidelidade do consumidor, como também o bom funcionamento da empresa.

2.2 Comunicação para gerenciamento nas organizações

A comunicação contribuiu para a formação da visão de progresso econômico e social baseado na produção e eficácia. O tratamento dado ao trabalhador estava embutido nos princípios da administração científica, que tinha como propósito racionalizar o trabalho no processo de fabricação englobando o estudo das tarefas, seleção, treinamento de operários, divisão clara entre concepção e execução. Assim, os funcionários da empresa foram estimulados a buscar melhor condições de trabalho, e melhores salários, e as empresas foram beneficiadas porque transmitiram a visão de progresso econômico e social para ambas as partes (BUENO, 2010).

A comunicação desempenhou seu papel ao responder aos imperativos da eficácia, mas seus pesquisadores também desenvolveram estudos no sentido de revelar as condições de dominação impostas ao trabalhador, presentes na organização, nos movimentos operários, no fortalecimento de sindicatos e no fortalecimento dos ideais de partidos políticos de trabalhadores. Como ciência da linguagem, buscou esclarecer sobre o sentido da produção para a sustentação da vida coletiva. Como forma de linguagem, a comunicação permitiu que a humanidade desenvolvesse pensamentos e um sistema de significações e relações entre eles (COSTA, 1995).

Por muito tempo a gestão precisou da comunicação apenas na concepção mecanizada, ou seja, telegráfica, com a qual os responsáveis expandiam sua visão no campo da linguagem, aprendendo e dando sentido à vida coletiva. Para se aprender a viver coletivamente nas empresas, a comunicação teve sua importância no sentido de promover a busca do equilíbrio social, por meio da cooperação e da solidariedade (MOREIRA, 2011).

3 A comunicação na prestação de serviços

Hoje, com a mudança tecnológica, os processos de trabalho são mais automatizados e informatizados, portanto mais integrados e exigindo uma intensa atividade de comunicação para diagnosticar problemas e inteligentemente, montar um plano de ação para diminuir possíveis impactos no todo. Apela-se para a iniciativa dos sujeitos interessados e comprometidos e sua capacidade de solucionar problemas e melhorar processos. Cada profissional que se engaja nessa comunicação já possui senso de compreensão do que é necessário ser feito diante de um evento ou de um serviço a ser realizado.

Diferente de produzir um bem, ao se estabelecer uma relação comercial ou de serviço exige-se de um profissional o diálogo com o cliente, que espera ter suas necessidades compreendidas e transformadas em um serviço oferecido. Da empresa espera-se uma capacidade interna de interpretar sobre o serviço desejado, conta-se com o engajamento profissional para produzi-lo, o que deverá ser construído percorrendo uma série de funções e contando com diferentes tipos de conhecimentos (MELO, 2010).

Verifica-se que a comunicação atinge o julgamento valorativo e por mais

objetividade que se tenham para satisfazer as necessidades do cliente, essas necessidades são sempre investidas da subjetividade. Ele será sempre o juiz do resultado que ele espera. A comunicação torna-se fundamental, pois o valor do serviço não pode ser reduzido à objetivação de uma necessidade. Ela é necessária ao sucesso do compromisso assumido com o cliente e com certeza, nas empresas prestadoras de serviço, a comunicação se choca internamente com as divisões funcionais e profissionais, herdadas da revolução industrial que privilegiava a divisão do trabalho (RODRIGUES, 2007).

A necessidade de desenvolver novas competências para o trabalho e vida em sociedade tem como objetivo garantir o alcance de resultados em ambientes adversos, o compartilhamento de novos valores e a um novo planejar, organizar, liderar e controlar. Certa visão de eficiência na produção industrial desconsidera que comunicação gera valor econômico para a empresa, porque talvez ainda se considere produtivo o trabalho que resulta em produtos materiais (MOREIRA, 2011).

Conhecer sobre comunicação autêntica, para apoiar o campo profissional, valoriza a competência comunicacional como uma ponte com a aprendizagem e para o aumento da capacidade de pensar e agir em conjunto, para dar sentido às ações requeridas e efetuar as mudanças necessárias, para construir novos conhecimentos requeridos, para saber lidar com aquilo que já não é mais rotineiro e conhecido (MOREIRA, 2011).

3.1 A comunicação como competência de apoio

De modo geral considera-se que o princípio da existência é a sobrevivência. Então a sobrevivência passou a ser compreendida como meta da vida e o homem é motivado para sobrevivência. Com os ensinamentos das Teorias da Administração tudo que foi aprendido sobre a teoria das Hierarquias das Necessidades de Maslow parece ter reduzido o enquadramento do ser humano à necessidade de sobrevivência, mesmo porque parece que o homem desaprendeu sobre pensar ao longo das últimas décadas (LAKATOS, 1997).

Hoje a administração utiliza a comunicação como um meio para moldar as pessoas às novas necessidades organizacionais e não para fazê-las pensar, observa-se então com isso, que pode ter acabado de se destruir uma parte de

sua personalidade e de sua ambição (ARGENTI, 2006).

Os princípios de Gestão descuidaram do desenvolvimento da habilidade do homem em entender o próprio homem, apesar de que a superioridade do homem está na sua capacidade de pensar. A mente é o instrumento básico para a sobrevivência humana, mas poucos estudos sobre a mente evoluem, enquanto as pessoas estão expostas à destruição das outras pessoas, são muitos os fatos sociais que vêm sendo observados e que expõem cada vez mais as pessoas nos mais diversos ambientes e em situações de tomada de decisão (ARGENTI, 2006).

Segundo Bueno (2010), é preciso verificar o quanto falta à ciência da comunicação para que ela funcione como uma linguagem básica para a compreensão das idéias, para fazer com que o homem aprenda sobre utilizar a comunicação como uma competência para o próprio desenvolvimento, pois a comunicação como competência de apoio pode contribuir para:

- ✓ Servir como norte para metas e organizações do pensamento;
- ✓ Servir como uma fonte de respostas para disfunções

Com essa visão de Administração de Recursos Humanos, apoiada na competência da comunicação, surge uma oportunidade para uma revisão dos padrões de convivencialidade e relacionamento, começando por sua área interna de organização, objetivando ser o “espelho” para os demais. O foco está centrado na comunicação com um propósito: comunicar conforme a realidade, comunicar com intenção (LAKATOS, 1997).

Conforme Marras (2000) formar “espelhos” e posicioná-los como agentes multiplicadores dentro da organização tem sido uma preocupação da gestão estratégica de Recursos Humanos há muito tempo. É hora da própria área de Recursos Humanos espelharem os paradigmas para assimilação de crenças e valores organizacionais necessários para valorização das pessoas como talentos organizacionais.

A Gestão com pessoas passa a incorporar melhorias partir do aumento da capacidade de as pessoas confrontarem e comunicarem o aumento de percepções. Esses ganhos podem estimular nas pessoas o desejo de aperfeiçoar a competência de comunicação, a partir da sua compreensão.

3.2 Ambiente de trabalho

É muito importante o clima nas empresas, pois através do clima é que vai garantir e melhorar a convivência com as pessoas da organização, o ambiente deve ser harmonioso e cooperativo, onde administram- se as emoções controlam- se a ansiedade e os impulsos e para melhor compreender e conviver com os outros (MELO, 2010).

As pessoas têm o desafio de despertar o interesse pelos valores humanos, iniciando pela responsabilidade, quando se é capaz de se relacionar bem com os outros, derrubando todas as barreiras que ainda possa carregar desde criança (RODRIGUES, 2007).

As relações interpessoais podem ocorrer entre uma pessoa e outra, entre amigo e amigo, marido e mulher, pais e filhos, empregados e chefia em uma empresa.

O ambiente de trabalho sofre algumas consequências que ocorrem do âmbito familiar, isto é, vivências práticas do cotidiano, pois se o indivíduo conseguir manter um bom relacionamento na família, ou num ambiente em que vive, certamente conseguirá desenvolver uma boa conduta pessoal, resultando em um desempenho profissional eficiente (ARGENTI, 2006).

O trabalho é como o homem, age reciprocamente, transformando o ambiente, onde estabelece relações interpessoais, que servem para reforçar sua identidade e sua contribuição (MARRAS, 2000).

As Relações Interpessoais estabelecidas entre os funcionários devem ser mediadas da melhor forma possível, pois boas relações trazem à tona maior motivação, melhor produtividade e, conseqüentemente, um ambiente de trabalho favorável, tudo pode acontecer, ou seja, tudo pode influenciar o comportamento das pessoas e, em consequência, influenciar nas relações interpessoais e provavelmente nos resultados das empresas, sejam em todos os sentidos (ARGENTI, 2006).

O trabalho de uma pessoa preenche quase a metade do tempo de vida em que está desperta; podemos dizer que o trabalho é a única constante de todas as atividades humanas, pois no mundo do trabalho encontramos fracasso e sucesso, medo e expectativa, tédio e desafio, conflito e harmonia, injustiça e justiça enfim a vida no trabalho está cheia de dilemas e contradições.

Os comportamentos das pessoas influenciam o ambiente em que convivem, necessidade de ser aceito pelo grupo, necessidade de responsabilizar-se pela existência e manutenção do grupo, necessidade de ser valorizado pelo grupo. Os comportamentos refletem os resultados das empresas, sejam eles negativos ou positivos, dependendo do relacionamento existente dentro dos vários setores (COSTA, 1995).

O ser humano vive de acordo com o modo de se relacionar com o mundo ou com a realidade, as características entre os indivíduos da relação humana se manifesta não só na relação de um grupo com outro, mas também, nas relações que os membros de um grupo mantêm.

Tudo que fazemos no âmbito pessoal ou profissional requer a interação entre os indivíduos, isso porque, vivemos em sociedade e se tornaria inviável o fato de vivermos isoladamente, sem que necessitássemos manter contato com os outros (MOREIRA, 2011).

Considerações Finais

Este trabalho de conclusão de curso objetivou apontar a importância da comunicação dentro de uma organização isto é, a comunicação interna. É um dos fatores mais importantes dentro de uma organização, é a troca de informação feita de forma eficaz entre empresa e funcionário. A comunicação eficaz tende a melhorar o relacionamento interpessoal do cliente interno.

A falta de uma boa comunicação traz inúmeros transtornos para a empresa, causando a insatisfação e perdendo a confiança e a credibilidade dos funcionários. A comunicação vai muito além da existência de um transmissor, um receptor, uma mensagem e um canal.

A comunicação organizacional estimula a troca de conhecimento, valores e sentimentos entre os indivíduos de uma organização e, passou a ser vista como ferramenta essencial e estratégica para as organizações que se preocupam com seu público. Pela comunicação que a empresa consegue interagir com funcionários e gerentes.

Os veículos adequados da comunicação interna são essências para passar informações aos colaboradores, gerar a motivação, melhorar o relacionamento interpessoal, transmitir segurança e outros benefícios. O uso

incorreto das ferramentas da comunicação desvia os objetivos da comunicação interna, levando - a ao fracasso.

Comprova-se que a área de comunicação interna é de grande importância para gerar motivação aos colaboradores de uma organização. As ferramentas de comunicação disseminam as informações dentro do ambiente organizacional, gerando maior interatividade.

Referências

ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUENO, W. da. C. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 4, n. 7 p. 82-88, 2010.

CHIAVENATO, I. **Iniciação a Administração Geral**. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1989.

_____. **Recursos Humanos**. Edição Compacta. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MEDRANO, J. V. **Comunicação organizacional integrada**: alicerce intrínseco da economia de comunhão. 2007. 90 f. Tese (Doutorado em Economia e Administração) - Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, 2007.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARRAS, J. P. **Administração de Recursos Humanos**: do operacional ao estratégico. São Paulo: Futura, 2000.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. USA: Longman, 1987

MOREIRA, B. L. **A comunicação e sua evolução**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARCHIORI, M. **Comunicação Interna**: a organização como um sistema de significados compartilhados. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MELO, V. P. C. de. **A comunicação interna e sua importância nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2010.

NASSAR, P. **A importância da comunicação empresarial interna para o sucesso de um empreendimento**. Relatório de Estágio do curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2005.

RODRIGUES, A. P. **A comunicação e sua evolução**. 2007. Disponível em: <<http://recantodasletras.uol.com.br/artigos/624715>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

SCHERMERHORN, J. R.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.