

A Importância da Comunicação Interna para a Melhoria dos Serviços de uma Concessionária de Veículos de Aracaju/SE

The Importance of Internal Communication for the Improvement of Services of a Vehicle Dealership in Aracaju/SE

La Importancia de la Comunicación Interna para la Mejora de los Servicios de una Concesionaria de Vehículos en Aracaju/SE

Recebido: 03/04/2022 | Revisado: 10/04/2022 | Aceito: 18/04/2022 | Publicado: 22/04/2022

Tassiane Ferreira Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4440-4221>
Centro Universitário Estácio de Sergipe, Brasil
E-mail: tassiane.ferreira@hotmail.com

Cleide Ane Barbosa da Cruz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8277-1460>
Centro Universitário Estácio de Sergipe, Brasil
E-mail: cleianebar@gmail.com

Joenison Batista da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5202-4782>
Centro Universitário Estácio de Sergipe, Brasil
E-mail: joenison.silva@estacio.br

Raquel Nominato Araújo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5075-3268>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe, Brasil
E-mail: raquel.araujo@ifs.edu.br

Resumo

A comunicação interna contribui para que as organizações desenvolvam com maior eficiência seus processos e serviços, alinhando estratégias que auxiliam no aumento da competitividade das empresas no mercado. Por isso, esta pesquisa tem como objetivo analisar como a comunicação interna pode contribuir para a melhoria dos serviços prestados por uma Concessionária de Veículos de Aracaju/SE. A metodologia consiste numa pesquisa exploratória qualiquantitativa que realizou a aplicação de um questionário semi-aberto aos colaboradores da empresa, sendo este aplicado com 18 colaboradores. Os resultados indicaram que os colaboradores em sua maioria consideram a comunicação interna ruim e que há falha entre os setores, mostrando que ainda é necessário que a empresa invista na melhoria do processo de comunicação. Porém, notou-se que os entrevistados consideraram que a comunicação da empresa com cliente é ótima, o que favorece o crescimento da satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Gestão de pessoas; Processos; Organização.

Abstract

Internal communication helps organizations to develop their processes and services more efficiently, aligning strategies that help increase the competitiveness of companies in the market. Therefore, this research aims to analyze how internal communication can contribute to the improvement of services provided by a Vehicle Dealer in Aracaju/SE. The methodology consists of an exploratory qualitative-quantitative research that carried out the application of a semi-open questionnaire to the company's employees, which was applied to 18 employees. The results indicated that the majority of employees consider the internal communication bad and that there is a failure between the sectors, showing that it is still necessary for the company to invest in improving the communication process. However, it was noted that the interviewees considered that the company's communication with the customer is excellent, which favors the growth of customer satisfaction.

Keywords: People management; Process; Organization.

Resumen

La comunicación interna ayuda a las organizaciones a desarrollar sus procesos y servicios de manera más eficiente, alineando estrategias que ayuden a incrementar la competitividad de las empresas en el mercado. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo analizar cómo la comunicación interna puede contribuir a la mejora de los servicios prestados por una Concesionaria de Vehículos en Aracaju/SE. La metodología consiste en una investigación

qualitativa-cuantitativa exploratoria que llevó a cabo la aplicación de un cuestionario semiabierto a los trabajadores de la empresa, el cual fue aplicado a 18 colaboradores. Los resultados indicaron que la mayoría de los empleados consideran mala la comunicación interna y que existe una falla entre los sectores, mostrando que aún es necesario que la empresa invierta en mejorar el proceso de comunicación. Sin embargo, se observó que los entrevistados consideraron que la comunicación de la empresa con el cliente es excelente, lo que favorece el crecimiento de la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Gestión de personas; Proceso; Organización.

1. Introdução

A comunicação organizacional tem papel essencial dentro da empresa. Com a missão de realizar objetivos estratégicos e fortalecer as relações com seus colaboradores, se a comunicação interna não for eficaz, automaticamente refletirá negativamente na estrutura da empresa, pois o ambiente interno reflete totalmente no externo. Consequentemente, na parte financeira informações importantes podem ficar para trás resultando em futuros problemas para a organização. Por isso é tão importante o envolvimento com a equipe, relatando os problemas, dificuldades do dia a dia, soluções e até projetos para resolver, ouvindo a opinião de todos e buscando sempre a melhor solução.

Além disso, Silva e Mancuzo Júnior (2014) destacam que em tempos que a comunicação é de suma importância para qualquer organização, não basta ter uma equipe de colaboradores talentosa e motivada, é necessário que ela esteja bem-informada e se comuniquem entre eles e com a organização de forma geral.

Por isso, é necessário alinhar a comunicação a área de gestão de pessoas, visto que é nesta área que se avalia, desenvolve o colaborador para que assim se torne mais qualificado para desempenhar com qualidade suas atribuições, trazendo maior produtividade para a empresa e posicionando cada colaborador para desempenhar as funções de acordo com suas habilidades (Paula & Nogueira, 2016).

Ainda, esta pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender como a comunicação interna favorece o desenvolvimento dos serviços prestados a empresa em estudo, contribuindo assim para satisfazer as necessidades dos clientes e melhorando a comunicação entre colaboradores e gestores. Além disso, espera-se que a pesquisa contribua para que empresas e gestores melhorem o processo de comunicação com os seus colaboradores, que como acadêmicos visualizem a importância de realizar pesquisas nas organizações, visando identificar problemas e sugerir melhorias que possam contribuir para o crescimento das empresas.

Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo analisar como a comunicação interna pode contribuir para a melhoria dos serviços prestados por uma Concessionária de Veículos de Aracaju/SE.

2. Marco teórico

2.1 Comunicação Organizacional

Alves e Souza (2015) definem a palavra comunicação, fazendo entender que a informação é diferente da comunicação. Sendo assim, informar é apenas a transmissão de uma informação sem verificar se o receptor recebeu de forma correta ou não, enquanto a comunicação é a troca de informações criando um diálogo entre ambos se certificando que, o receptor além de receber a mensagem compreendeu o conteúdo.

Além disso, a comunicação corresponde a uma necessidade humana, um processo contínuo que torna o ser humano um ser social, sendo uma linguagem verbal que tem como unidade básica a palavra, seja ela falada ou escrita, que contribui para a interação social (Rodrigues et al., 2010; Pacheco *et al.*, 2020).

Em complemento, entende-se que a comunicação é uma forma de manifestação verbal, simbólica e eletrônica que ocorre com um público, sendo importante para socializar informações e que pode melhorar o processo de gerenciamento de

uma organização (Motoi; 2017; Marchiori, 2010).

É importante ressaltar que a comunicação com os funcionários deve ser considerada tão importante quanto à direcionada aos clientes, ou seja, pensar estrategicamente no negócio: os colaboradores não devem ser deixados de lado, mesmo porque eles entram em contato com os clientes. Sem distinção de posição ocupada, o colaborador deve saber o que se passa dentro da empresa (Silva *et al.*, 2015).

Por sua vez, a comunicação na empresa está garantindo o alinhamento dos funcionários com os objetivos a serem alcançados, além de poder prever possíveis contratempos. A empresa tem a possibilidade de intermediar e solucionar conflitos de forma rápida, permitindo desenvolver um trabalho mais harmonioso, ou seja, um bom líder se utilizará de uma forma benéfica à comunicação (Alves & Souza, 2015).

2.2 Gestão de Pessoas

A gestão de pessoas é fundamental para o desenvolvimento da empresa. Para a gestão ser bem-sucedida é necessário ter uma visão ampla, uma boa comunicação, sendo necessário analisar todo o ambiente interno da empresa com todos os colaboradores, visto que as pessoas são consideradas o diferencial competitivo que promove o sucesso de uma organização (Chiavenato, 2010).

Ainda, Vieira e Carvalho (2015) destacam que a empresa que implanta uma política de gestão de pessoas diferenciada, busca através de suas políticas e práticas de gestão, conciliar suas necessidades e as expectativas das pessoas que nela trabalham, visando permitir a ambas a realização de seu potencial de crescimento. Consequentemente, a empresa que não adota, de certa forma está enfraquecida e carente desse diferencial.

As pessoas que formam uma empresa, então, precisam ter estratégias para motivar e valorizar seus colaboradores através de treinamentos, dinâmicas, incentivos, algo que impulse elas a darem o seu melhor. Promover um plano de carreira e cargos e salários dentro de uma empresa provoca o crescimento, pois o colaborador se sente motivado e não se acomoda a um cargo ou um salário. Falta de motivação pode ocasionar a perda de talentos fundamentais que poderiam se destacar em um segmento diferente trazendo lucro a empresa.

Assim, gestão de pessoas também conhecida como recursos humanos, é fundamental para a empresa. Na falta dela ou déficit desse setor, pode-se observar uma correlação entre a falta de comunicação interna e a falta de motivação, tendo em vista que esse setor trata não somente das questões burocráticas, documentações, entre outras, mas também do fator humano, da prospecção, capacitação, motivação de crescimento.

A gestão de pessoas deve possuir uma equipe completa capacitada, com autonomia necessária para realizar trabalhos motivacionais e sugestões para modificações de funcionários, de setores, delegando somente a esse setor a missão de trazer comunicação, sendo também o dever de cada funcionário de estar comprometido com toda a organização.

2.3 Gestão de Processos e Serviços

Para Rodrigues *et al.* (2017) as organizações fazem uso de seus processos que, resumidamente, podem ser compreendidos como um conjunto de atividades interligadas para entregar ao cliente final, um produto e/ou serviço de qualidade. Sendo assim, essas atividades devem estar alinhadas para se obter o objetivo de todos, que é maximizar o valor entregue ao cliente.

Ainda, é fundamental a divulgação dos resultados das melhorias obtidas para todos os colaboradores que interagem com o processo, informando das melhorias previstas e se geraram os resultados esperados, podendo ser realizada por meio da elaboração de um relatório com as melhorias propostas e os resultados alcançados, comprovando a efetividade das soluções (Pradella, 2013).

Em complemento, Rodrigues *et al.* (2017) destaca que dentre as várias metodologias de implementação da gestão por processos que são encontradas na literatura, percebeu uma relação entre eles, onde cada etapa, recebe nomeações diferentes, assim como, são realizadas em momentos distintos, faz parte da mesma base, planejamento, análise, desenho, implementação, monitoramento e controle.

3. Metodologia

A metodologia científica corresponde a um modo como uma pesquisa será realizada. Para Gil (2021), as pesquisas podem ser classificadas como: exploratórias, descritivas e explicativas. Esta pesquisa foi desenvolvida de forma descritiva, pois foi realizada uma análise dos fatos, que chamaram atenção para serem trabalhados e corrigidos conduzindo para uma otimização no ambiente de trabalho. Para Köche (2011) a pesquisa descritiva, envolve o estudo das relações entre duas ou mais variáveis de um fenômeno sem que haja necessidade de manipulá-las.

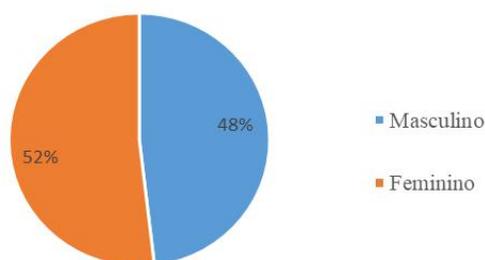
Além disso, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário que foi aplicado aos colaboradores da empresa em estudo, dentre eles alguns supervisores e gerentes, permitindo cada setor participar diretamente com um entrevistado ou mais, totalizando 18 entrevistados.

Em complemento, Babbie (2013) destaca que os questionários são utilizados como conexões para observação numa pesquisa social, sendo diretamente associados à pesquisa de levantamento. Ainda, Pereira *et al.* (2018) destaca que utilizar questionários tem a possibilidade de alcançar um maior número de participantes e garantir o anonimato das respostas. No caso desta pesquisa foi utilizado um questionário semiestruturado, sendo aplicado de forma digital por meio do *Google Forms*, tendo 14 (quatorze) questões, sendo 11 (onze) fechadas e 3 (três) abertas visando responder o objetivo desta pesquisa.

4. Resultados e Discussão

A pesquisa realizou por meio da aplicação de um questionário um levantamento de informações, visando analisar a comunicação interna realizada numa empresa de veículos situada em Aracaju/SE. A Figura 1 apresenta os resultados acerca do gênero dos participantes.

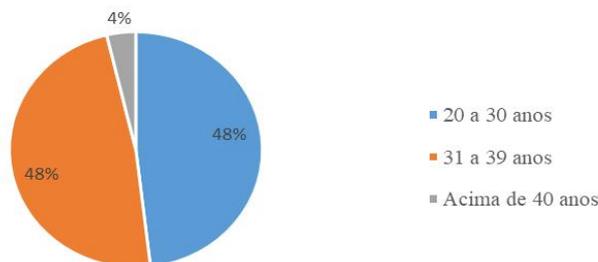
Figura 1: Sexo dos colaboradores.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 1 destaca que a maioria dos colaboradores entrevistados é do sexo feminino, representando 52%, seguido de 48% do sexo masculino. Já na Figura 2 destaca-se a faixa etária em relação a idade dos participantes.

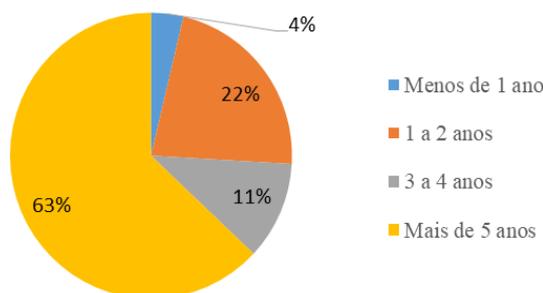
Figura 2: Idade dos colaboradores.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 2 mostra que 48% dos entrevistados têm entre 20 e 30 anos, 48% têm entre 31 e 39 anos, e apenas 4% acima dos 40 anos, o que evidencia que a maior parte dos colaboradores são pessoas jovens. Na Figura 3 tem-se o tempo em período que o participante desenvolve suas atividades na empresa.

Figura 3: Tempo de empresa.

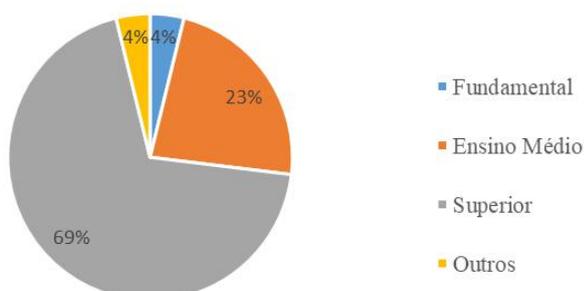


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 3 destaca que 63% dos colaboradores têm mais de 5 anos de empresa, 22% de 1 a 2 anos, 11% de 3 a 4 anos e somente 4% com menos de 1 ano.

Diante disso, percebe-se que a maioria dos colaboradores entrevistados tem mais tempo na empresa e isso contribui para que a avaliação dos colaboradores fortaleça esta pesquisa trazendo dados mais concretos sobre a comunicação interna da empresa. Na Figura 4 destaca-se o nível de escolaridade entre os participantes.

Figura 4: Nível de escolaridade dos entrevistados.



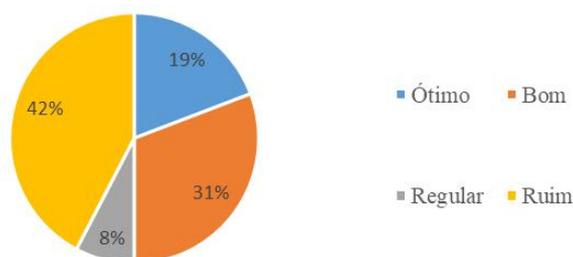
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Em relação ao nível de escolaridade dos colaboradores, a Figura 4 destaca que 69% possuem nível superior, 23% possuem nível médio, 4% possuem nível fundamental e 4% colocaram outros. Estes dados revelam que a maioria dos colaboradores possui uma boa qualificação profissional devido à maioria possuir nível superior.

Ao serem questionados sobre como consideram o ambiente de trabalho, 100% dos colaboradores consideram o ambiente de trabalho ótimo, bem como 100% dos colaboradores destacaram que o relacionamento com os colegas de trabalho ótimo.

Percebe-se ao analisar as informações coletadas, têm-se que os colaboradores possuem um bom relacionamento com os colegas, o que é um fator que contribui para a melhoria da comunicação interna na organização. Na Figura 5 apresenta-se o nível de satisfação dos participantes em relação ao nível de comunicação interna na empresa.

Figura 5: Comunicação interna da empresa.

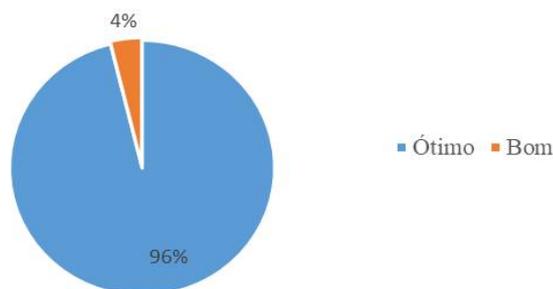


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Ainda, a Figura 5 evidencia que 42% dos colaboradores consideram a comunicação interna ruim, 31% consideram bom, 19% consideram ótimo e apenas 8% consideram regular. Diante disso, nota-se que a maior parte não está satisfeita com esse fator dentro da empresa.

Em complemento, entende-se que o relacionamento com o público interno possui duas funções estratégicas: a difusão dos ideais da empresa e a motivação dos funcionários, por isso é necessário estimular a melhoria da comunicação interna nas organizações (Silva *et al.*, 2015). Ainda, a comunicação interna se utilizada corretamente pode trazer benefícios as empresas, evitando conflitos e impulsionando a interação e a troca de informações no ambiente organizacional (BOTECHIA; HIGASHI, 2021). Na Figura 6 têm-se os resultados acerca do nível de satisfação dos participantes em relação ao processo de comunicação da empresa para com os clientes.

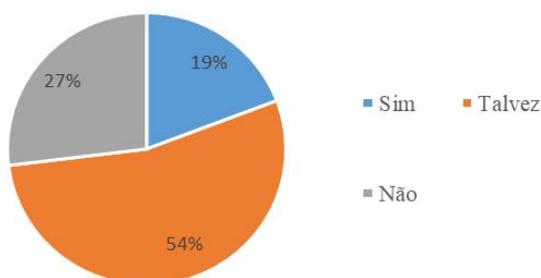
Figura 6: Comunicação da empresa com cliente.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 6 destaca que 96% consideram a comunicação da empresa com cliente ótima e apenas 4% consideram boa. Percebe-se com esses dados que o processo da comunicação com os clientes tem sido satisfatório o que pode ser justificado pelo fato da empresa ter também uma boa comunicação interna. Em complemento, Brum (2010) afirma que a comunicação corresponde à base para o relacionamento humano, por isso numa organização é necessário estimular a boa comunicação com os clientes. Na Figura 7 destacam-se os resultados acerca da percepção dos participantes do que os motiva em crescer na empresa.

Figura 7: Motivação para crescimento dentro da empresa.

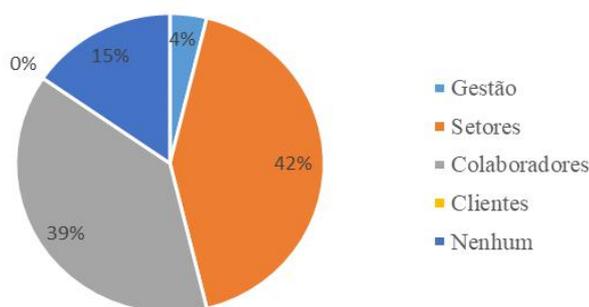


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 7 destaca que 27% dos colaboradores acreditam que não existe motivação para crescimento dentro da empresa, 54% acham que talvez e 19% afirmam que existe sim, evidenciando que a empresa precisa melhorar na questão do estímulo ao crescimento profissional dos colaboradores.

Ainda, para Gil (2010) a motivação corresponde a uma força que busca estimular as pessoas a agir. Em complemento, Camillo, Rocha e Camillo (2020) explicam que a motivação visa incentivar os indivíduos a alcançarem as necessidades pessoais. Na Figura 8 têm-se os resultados acerca da percepção dos participantes no que tange a área com falha de comunicação na empresa.

Figura 8: Área com falha de comunicação.

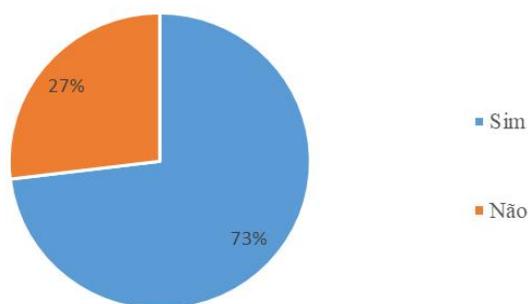


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Com relação à área com falha de comunicação, a Figura 8 destaca que 42% dos colaboradores consideram que há falha na comunicação entre os setores, 39% consideram que há entre colaboradores, 15% consideram que não há nenhuma falha e apenas 4% consideram que há na gestão.

Os dados revelam que a empresa precisa ter atenção quanto a falha de comunicação com os setores e entre colaboradores, visando assim melhorar não apenas o processo de comunicação interna mais também impulsionar a satisfação dos colaboradores quanto ao ambiente de trabalho. Na Figura 9 destaca-se o resultado acerca da percepção dos participantes em relação ao acesso a comunicação com a gerência.

Figura 9: Acesso de Comunicação com a Gerência.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 9 destaca que 73% dos colaboradores consideram que tem acesso de comunicação com a gerência e 27% destacaram que não, evidenciando que há uma quantidade significativa de colaboradores que não considera ter fácil acesso de comunicação com a gerência da empresa.

Ainda, é importante ressaltar que é necessário que todas as áreas sejam acompanhadas de perto para se verificar os problemas e possíveis melhorias para a organização, por isso a empresa em estudo pode buscar melhorar esse acesso a comunicação os gestores.

Com relação aos problemas cotidianos, os colaboradores destacam alguns, sendo estes relacionados a seguir:

- Colaborador 1: *“Falta de cumprimento da sequência no prazo estimado para alimentar o sistema atrasando os demais processos”*.
- Colaborador 2: *“Processamento de financiamento lento na maioria dos clientes, causando constrangimento ao solicitar mais documentações por mais de uma ou duas vezes”*.
- Colaborador 3: *“Demora na localização de veículos entre os 3 pátios da empresa atrasando todos os demais processos”*.
- Colaborador 4: *“Falta de cumprimento na sequência de atividades no prazo”*.
- Colaborador 5: *“Demora no processamento de dados para aprovação do cliente e efetuar a venda”*.
- Colaborador 6: *“Inutilização imediata do sistema para atualizar dados, causando desorganização de dados de clientes, assim, ocasionando perdas pela demora em entrar em contato novamente na tentativa de recuperar o cliente”*.
- Colaborador 7: *“Inutilização imediata do sistema de localização de carros, causando transtornos ao precisar localizar muitas das vezes o mesmo carro duas ou três vezes em um dia, por exemplo, em pátio sem cobertura se expondo ao sol excessivo e a boa vontade de um colaborador para localizar em outro pátio”*.

Nota-se que há vários problemas relacionados à comunicação dentro da empresa, por isso é necessário buscar melhorias quanto à comunicação interna. Um dos pontos levantados envolve a questão da utilização dos meios de tecnologia

da empresa, a qual possui sistemas virtuais de controle de estoque e de clientes de ótima qualidade. Porém, por falta de compromisso e de comunicação, os setores da empresa estão em completa ausência de conexão com os demais, não priorizando as tecnologias que facilitam o dia a dia e que, conseqüentemente, resolveriam grande parte do problema cotidiano, como por exemplo, a localização dos carros com o preenchimento dos dados referente aos clientes de acordo com os atendimentos.

Ao serem questionados sobre as sugestões de como a gestão pode melhorar os problemas cotidianos, alguns colaboradores destacaram que:

Colaborador 1: *“Instruir os colaboradores a cumprir as atividades nos prazos”*.

Colaborador 2: *“Reuniões frequentes”*.

Colaborador 3: *“Instruir os colaboradores a utilizar o sistema”*.

Colaborador 4: *“Instruir aos colaboradores para estar alimentando o banco de dados dos clientes corretamente e no prazo estimado”*.

Colaborador 5: *“Capacitar funcionários dos demais setores além dos vendedores, referente aos processos que diz a respeito dos demais setores”*.

Colaborador 6: *“Motivar seus colaboradores referente ao crescimento profissional dentro da empresa”*.

Colaborador 7: *“Trazer engajamento entre setores”*.

Ao analisar as informações, é perceptível o déficit de sincronização de objetivo com os setores, mostrando que a empresa necessita priorizar estrategicamente a comunicação para que os processos não sejam afetados e valorizar os colaboradores. E isso é pensar estrategicamente no negócio, visto que o público interno não deve ser deixado de lado, mesmo porque ele entra em contato com o cliente. Não importa a posição que ocupe, o colaborador deve saber o que se passa dentro da empresa (Silva *et al.*, 2015).

A respeito de como os colaboradores podem melhorar os problemas cotidianos, alguns responderam que:

- Colaborador 1: *“Empatia com os demais setores, agilizando o que lhe é atribuído para que os setores deem continuidade ao processo no prazo estimado”*.
- Colaborador 2: *“União colaborativa”*.
- Colaborador 3: *“Atender os prazos corretamente”*.
- Colaborador 4: *“Alimentar o sistema se possível em tempo real ou assim que possível, pois se deixar de lado acabará atrasando outro colaborador de cumprir com suas atividades”*.
- Colaborador 5: *“Trabalhar e equipe não só com o amigo de setor, mas com o funcionário de outro setor que depende da finalização da sua atribuição para iniciar a dele”*.
- Colaborador 6: *“União de setores”*.
- Colaborador 7: *“Contribuir com o crescimento da empresa através do seu melhor desempenho”*.

Além disso, nota-se que a iniciativa começa da gestão, mas para a realização de uma boa comunicação depende em maior parte dos colaboradores da empresa, por isso é preciso buscar a melhoria da comunicação com gestores e colaboradores.

Ainda, a comunicação quando gerenciada de forma eficaz produz nos colaboradores o sentimento de serem aliados ao negócio e responsável pelo sucesso da corporação e esse sentimento de importância desperta o comprometimento por parte destes que de forma direta impacta nos resultados da organização (Silva *et al.*, 2015).

5. Conclusão

A análise da comunicação interna pode contribuir para a melhoria dos serviços prestados, identificando problemas na comunicação, observando as relações interpessoais existentes na organização e identificando onde interfere no processo produtivo, tendo como objetivo apresentar sugestões de melhorias para o processo de comunicação dentro da concessionária.

Ao analisar os dados, observou-se que os colaboradores em maioria relataram que não estão satisfeitos com a união da empresa. A comunicação, que é um fator de suma importância para fluir quaisquer que seja o processo, está em falha. Como reclamação principal, no mínimo um colaborador de cada setor reclamou da falta de colaboração dos colegas de outros setores para um desenvolvimento eficaz dos serviços, como também o problema mais comum que causa uma certa impaciência dos outros colaboradores é a demora de atualizar os sistemas, causando desconfortos e desorganização.

Em vista dos argumentos apresentados pelos colaboradores referentes aos problemas que foram identificados na empresa no decorrer das entrevistas, percebe-se que a comunicação interna da empresa engloba várias das principais reclamações, como por exemplo, a questão de os setores não contribuírem com o seguimento das tarefas na ordem e tempo estimado, a falta de cumprimento com as obrigações no sistema virtual e a falta de motivação de crescimento na empresa.

Ainda, se a empresa investe em um sistema eficiente para a execução dos trabalhos e melhor monitoramento do andamento das atividades, precisam ser tomadas decisões para conscientizar melhor seus colaboradores, onde mostre que para a empresa funcionar bem depende de cada colaborador cumprir suas tarefas. De forma que a empresa também se conscientize que o corpo colaborativo precisa estar atualizado com metas e objetivos que sejam importantes para seus resultados.

Tendo em vista os aspectos observados, trazendo em pauta a solução dos problemas identificados, através de correções na postura dos colaboradores e ao priorizar o equilíbrio entre a eficiência no serviço e os sistemas que precisam ser alimentados diariamente, como também à colaboração com os setores que dependem dessa sequência no tempo correto para concluir suas atividades, entende-se que a motivação interna é feita pela direção para com seus colaboradores, produzindo uma visão de futuro mais palpável, onde possam visualizar um crescimento dentro da empresa.

Por fim, podendo ser trazido com sugestões futuras aplicações de pesquisa para identificar o nível de satisfação dos funcionários não somente dos clientes, o bom funcionamento interno da empresa é o que faz as engrenagens funcionarem e assim os resultados chegam.

Referências

- Alves, L. O. & Souza, C. F. A. (2015). A comunicação interna como fator motivacional. *In: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_108.pdf
- Babbie, E. R. (2013). *The Basics of Social Research*. (6th ed.), Cengage Learning.
- Botechia, J. S. & Higashi, R. A comunicação interna como ferramenta de planejamento estratégico: um estudo no Alto Tietê. *Refas*, 7(4), 2021.
- Brum, A. M. *Endomarketing de A a z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa*. Integrare Editora, 2010.
- Camillo, D. T., Rocha, V. N. & Camillo, C. M. (2020). Motivação Sob a Ótica da Teoria da Expectativa: Um Estudo de Caso em um Hospital Militar. *Research, Society and Development*. 9(7), e927974647.
- Chiavenato, I. *Gestão de pessoas*. (3a ed.), Elsevier, 2010.
- Gil, A. C. (2021). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (6a ed.), Atlas.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisas*. (6a ed.), Atlas.
- Köche, J. C. (2011) *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. Vozes
- Marchiori, M. Os desafios da comunicação interna nas organizações. (2010). *Conexão – Comunicação e Cultura*, 9(17).
- Motoi, G. Could Employees' Motivation Be Increased By a Better Organizational Communication? a Sociological Perspective. (2017). *Social Sciences and Education Research Review*, 4(1), 174–190.

Pacheco, L. S. P., Santos, G. S., Machado, R., Granadeiro, D. S., Melo, N. G. S. & Passos, J. P. (2020). The nurse's effective communication process with the patient in palliative care. *Research, Society and Development*. 9(8), e747986524.

Paula, V. V. & Nogueira, G. M. (2016). A Importância da área de Gestão de Pessoas, para o sucesso da Organização. *In: XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III INOVARSE – Responsabilidade Social Aplicada*. https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_047.pdf

Pereira A. S., Shitsuka, M. D., Parreira, F. J. & Shitsuka, R. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. /UFSM.

Pradella, S. (2013). Gestão de Processos: uma metodologia redesenhada para a busca de maior eficiência e eficácia organizacional. *Revista Gestão & Tecnologia*, 13(2). <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/486>

Rodrigues, M. V. C. & Ferreira, E. D., & Menezes, T. M. O. (2010). Comunicação da enfermeira compacientes portadoresde câncer fora de possibilidade de cura. *Rev. Enferm. UERJ*, 18 (1), 86-91.

Rodrigues, R. F., Oliveira, H. C. V., Trepim, D. M., Paixão, C. H. O. S. & Pinto, A. P. E. F. (2017). A gestão por processos como estratégia empresarial de busca da melhoria contínua e qualidade. *CES Revista*, 31(2).

Silva, K. F. & Mancuzo Júnior, R. (2014). Comunicação interna e sua importância nas organizações: Case Petrobras. *In: Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão, Presidente Prudente*. <http://www.unoeste.br/site/enepe/2014/suplementos/area/Humanarum/Comunica%C3%A7%C3%A3o/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Interna%20e%20sua%20import%C3%A2ncia%20nas%20organiza%C3%A7%C3%B5es.pdf>

Silva, V. S. D., Macedo, D., Estender, A. C. & Barbosa, L. (2015). Comunicação Interna: Benefícios para as empresas e motivação para os funcionários. *In: XII SEGet - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – Otimização de Recursos e Desenvolvimento*. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/13422124.pdf>

Vieira, L. & Carvalho, N. M. R. (2015). A Importância da Gestão de Pessoas nas Organizações. *Revista Humanidades & Inovação*, 2(2). <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/16>