
O mural interativo como estratégia de comunicação interna da Universidade Federal de Goiás¹

Raissa Pires Guimarães MARQUES²

Vanessa Vieira SETÚBAL³

Daiana STASIAK⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O artigo visa demonstrar a importância do mural impresso como estratégia de comunicação interna, mesmo diante das inovações tecnológicas, o mural ainda pode ser um aliado no desenvolvimento de ações dentro da organização. A partir da discussão de autores que abordam a comunicação interna (BUENO, 2003, KUNSCH, 2007, MARCHIORI, 2006) é apresentada a análise dos resultados do projeto “Mural da Reitoria” realizado na Universidade Federal de Goiás que buscou, por meio da criatividade e de ações de comunicação integradas, valorizar o capital humano em busca da melhoria do ambiente e das rotinas de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação interna, estratégia, mural, publicidade, relações públicas.

1.INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo mostrar a importância do Mural Interativo como ferramenta da comunicação interna, uma vez que, diante das inovações tecnológicas, ele ainda se mostra como aliado no desenvolvimento de ações dentro da organização. Com um estudo de campo feito na Reitoria da Universidade Federal de Goiás, mostra-se como pode despertar a curiosidade dos públicos que frequentam o local, além de reforçar a sensibilidade, promover diálogo, reflexões, mudanças internas, e gerar um ambiente melhor. Será apresentado como é conduzida a elaboração e as

¹ Trabalho apresentado no DT 3 - RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás (UFG), e-mail: raissa.pgm@gmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas da UFG, e-mail: vanessasetubalufg@gmail.com

⁴ Professora da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, email: stasiak@ufg.br

estratégias para atrair o olhar e o interesse do público interno bem como seus desdobramentos na comunicação interna.

Neste contexto, entende-se que o conceito de comunicação interna aborda a compatibilização dos interesses dos colaboradores e da empresa por meio do estímulo ao diálogo, troca de experiências e a participação de todos os níveis hierárquicos da empresa. É, na verdade, um fator contribuinte ao clima organizacional, pois contribui para a transformação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação de significados, a comunicação colabora com a transformação das crenças, valores e comportamentos (BORDENAVE, 2006).

Por sua vez, Matos afirma que “a viabilização de canais de comunicação e de ambientes favoráveis ao relacionamento humano nas empresas faz com que as pessoas se sintam reconhecidas, consideradas e respeitadas” (MATOS, 2006, p. 9). É possível compreender que o bom relacionamento interno nas organizações que pode diminuir ou evitar conflitos se dá por meio da interação entre as pessoas, bem como a conciliação de interesses dos órgãos com seus colaboradores.

Atualmente tem-se percebido um grande esforço para gerar aumento da produtividade e da qualidade entre os colaboradores. Nesse contexto, a comunicação interna tem se tornando uma das ferramentas mais valorizadas pelas empresas, mesmo diante da crescente revolução tecnológica nota-se uma consolidação da comunicação como fator estratégico para o sucesso das organizações, ocupando cada vez mais um espaço relevante (BUENO, 2003).

2. Comunicação interna

Vários são os desafios dentro das organizações, porém, manter a equipe altamente motivada e em sintonia de trabalho e produção é um dos mais recorrentes, já que ser um profissional capacitado não necessariamente significa alta produtividade e desempenho na função que este irá exercer. A pretensão por atender à grande quantidade de demandas internas e externas do funcionalismo público muitas vezes é frustrada. Nestes momentos a comunicação interna torna-se fundamental. Ela é

responsável pela comunicação efetiva entre os servidores e tem como foco alinhar e sincronizar as pessoas aos objetivos organizacionais por meio de estratégias.

De acordo com Matos (2009, p.2) a comunicação significa o mesmo que “tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões”. Para Gil (2001), aponta que a comunicação interna se dá por meio de mecanismos que possibilitam uma comunicação mais eficaz dentro das empresas.

A comunicação por sua abrangência e significado tem o poder de permear toda a organização, conectando ideias, ações e projetos. Dessa forma, diversos profissionais de Relações Públicas planejam e executam a comunicação para a organização na sua totalidade, ou apoiam partes da organização a desenvolverem a sua comunicação (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 28).

Dessa forma, as relações públicas são constituídas por atividades que necessitam ser cuidadosamente planejadas, de acordo com Penteado (1969, p. 134):

Não podemos permitir-nos o luxo de procurar soluções mais ou menos engenhosas, apenas quando chegamos as pontes. A rigor, as relações públicas não fazem outra coisa senão lançar com antecedência uma série de pontes, por onde as informações são canalizadas, visando o estabelecimento de uma comunicação de duplo curso, entre a empresa e seus públicos. (PENTEADO, 1969, p. 134).

Nesse contexto, esta profissão tem a função de convergir os interesses de todos os públicos, interno e externo, para alcançar os objetivos dos programas que implantam, como uma ferramenta de articulação é a comunicação (KUNSCH; KUNSCH, 2007. p. 341).

2.2 Estratégia da comunicação interna

De acordo com Matos (2006, p. 93) ter uma estratégia de comunicação interna é entender o que significa a comunicação e concretizá-la “diante de quando o ser humano encontra, em si mesmo, as respostas para os dilemas que o atormentam e o impedem de evoluir”. A partir do momento em que se toma conhecimento das demandas internas as estratégias de comunicação viabilizam o atendimento bem-sucedido do público. Tanto para os seres humanos como para a organização em si,

certamente a evolução passa pelo circuito virtuoso da comunicação interna, base sólida para o desenvolvimento pessoal, profissional e organizacional.

A estratégia frequentemente menosprezada é a mais importante, que fala sobre a necessidade de existir sintonia com o receptor, e principalmente a observação e diálogo. Sanches (1996, p. 5) ressalta que “quando os colaboradores estão satisfeitos, sentindo-se fundamentais para os processos da organização, e conhecendo estes, há uma melhoria também no atendimento ao cliente”. Ouvir é a matéria-prima do diálogo, palavra derivada do grego dia, “através de”, e logos que tem diversas interpretações – “lógica”, “razão”, “inteligência”. O diálogo é o espírito da comunicação, é o compartilhar de opiniões, ideias, pensamentos, emoções e sentimentos. O foco do diálogo é o relacionamento humano.

Os *insights* criativos formam uma estratégia que potencializa a comunicação de forma a transformar o processo permanente de relacionamento e conhecimento compartilhado. A criatividade e a inovação foram utilizadas para guiar o desenvolvimento dos murais. Ambas são mecanismos da publicidade para conquistar e atrair o público diante das ações internas. Trabalhando diretamente com a importância da imagem nesse contexto, de acordo com Aumont (1993, p. 81):

A imagem tem por função primeira, garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visual: ela desempenha papel de descoberta visual e essa relação é essencial para nossa atividade intelectual. O espectador constrói a imagem e a imagem constrói o espectador. Essa abordagem consiste antes de tudo, tratar o espectador como parceiro ativo da imagem, emocional e cognitivamente e também como organismo psíquico sobre o qual age a imagem por sua vez. (AUMONT, 1993, p. 81)

Neste sentido, o uso adequado, planejado e devidamente pensado da imagem foi peça-chave para o desenvolvimento das ações propostas a fim de impactar o público e chegar no objetivo de cada uma delas, mobilizar, conscientizar e sensibilizar as pessoas. Éramos os diretores de uma história que ganhava vida com a participação de cada uma das pessoas e isso se deu por meio da imagem. Ela possibilitou a identificação do público-alvo como parte ativa do processo.

2.3 O problema da comunicação interna

Grande parte das organizações ainda não compreende o real significado da comunicação interna, de modo que ainda não se apropria das ferramentas que ela possui para aplicarem na prática e nas rotinas de trabalho. Aos poucos, alguns estão se despertando para essa comunicação, já que este é um processo gradativo que ganha força com a aplicação, experimentação e observação ao longo do tempo.

Para Bueno (2003), é muito difícil que os profissionais de comunicação disponham de suas convicções para se dedicarem integralmente ao trabalho em equipe. Dessa forma, é preciso ampliar uma cultura em que os funcionários se considerem parte do mecanismo de obtenção e difusão de informações na organização. Existe o consenso de que uma das causas principais de insucesso nas organizações é a falta de *feedback*, que torna as formas de comunicação insuficientes. Portanto, é possível entender que a não aplicação correta da comunicação interna por si só é um problema para as organizações, pois quando os colaboradores estão em sintonia o trabalho se solidifica-se e evitam-se diversos conflitos desnecessários dentro dela.

Conforme Marchiori (2006, p. 23):

Se a organização já aprendeu a ouvir o consumidor em relação ao marketing, é preciso aprender a ouvir o que o colaborador tem a dizer da organização. Ou seja, a dificuldade de solução para os problemas ligados à comunicação está exatamente na falta de uma educação norteada pela cultura do diálogo, pelo ato de refletir em grupo e pensar com espírito de compartilhamento, respeitando as diversidades culturais e ideológicas de cada pessoa ou grupo, para consolidar um ambiente de convivência das diferenças, aliás, esse é o conceito fundamental da democracia.

Além de ouvir, comunicação interna também diz respeito a visibilizar as contribuições do colaborador de forma com que ele saiba que elas são importantes para o fluxo das informações internas, pois de nada servem veículos e canais oficiais de comunicação interna, tais como intranet, jornal interno, boletim e mural, se não houver efetivamente a disposição das lideranças para o diálogo em conjunto com um ambiente favorável à conversação e troca de ideias.

3. MURAL DA REITORIA DA UFG

O Mural da Reitoria da UFG, está localizado no prédio da administração da instituição, no Câmpus Samambaia, na cidade de Goiânia. Localiza-se na entrada lateral e, foi utilizado inicialmente como um Jornal Mural. A equipe de comunicação da então ASCOM (Assessoria de Comunicação da UFG), coletava informações sobre as pessoas que trabalhavam na reitoria e escrevia matérias para o mural. Os assuntos, primeiramente abordaram as funções de cerca de 300 pessoas que realizavam suas atividades no prédio e, num segundo momento passou a tratar de curiosidades sobre gostos pessoais, lugares para onde viajavam, animais de estimação, o que os funcionários faziam para sair da rotina, entre outras informações. A intenção era que os frequentadores do local pudessem conhecer melhor quem ali trabalhava. Todavia, na prática, essa forma de se comunicar internamente não propunha ações de interação. Os resultados do início do jornal mural na Reitoria da UFG foram expostos no artigo intitulado “O Mural como Estratégia de Comunicação Interna”, (PACHECO, STASIAK, *et al*, 2015) publicado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Em 2018, a ASCOM transformou-se, passando a se chamar SECOM, (Secretaria de Comunicação da UFG). Com a nomeação de novos líderes foram feitas adequações em todos os âmbitos e uma delas foi a criação de um departamento de Comunicação Interna, no qual foi desenvolvido o Mural Interativo da Reitoria. Via-se a necessidade de uma comunicação mais interativa para a reitoria com ações para assuntos distintos e uma repaginação do Mural, que passou de Jornal Mural para um Mural Interativo com periodicidade mensal. A equipe de Relações Públicas e a de Publicidade Institucional iniciaram um trabalho em conjunto, mais especificamente uma diretora de arte, uma atendimento e uma relações-públicas supervisionadas pela secretária adjunta da Secretaria de Comunicação.

O Mural passou a ser planejado com antecedência mensal em relação à data de montagem, e depois de uma certa prática, foi feito até com três meses de antecipação. A nova abordagem, desde o início, foi capaz de gerar uma mudança de hábitos não só em quem trabalha no prédio, como também nas pessoas da comunidade universitária que frequentam o local. Isso se dá pelo fato de que, a equipe passou a pensar nas melhores

formas de atingir o público-alvo. Como chamar a atenção para uma ferramenta interna que até então não era desenvolvida para integração com ações efetivas e interação com as pessoas? As ideias e temas giravam em torno de necessidades dos indivíduos, como a falta de gentileza no ambiente de trabalho, e iam até datas comemorativas, como Dia Internacional da Mulher, Dia dos Pais.

Problemas de baixo orçamento, falta de suprimentos e a quebra de máquinas no Centro Gráfico da UFG foram os desafios para a confecção do mural. O formato agora era novo, bem como a rotina de trabalho, portanto foi um processo de adaptação até que as partes produtivas ficassem alinhadas para a entrega dos materiais. Entretanto, muito trabalho manual e em grupo foi feito dentro da SECOM para que as ideias pudessem ser executadas como foram pensadas. Cada mural contou com o esforço dos que acreditavam em seu propósito e escolheram não desistir dessa ferramenta de comunicação interna considerada tão importante e significativa.

Importante ressaltar que à medida em que iam sendo colocados em prática, ainda havia certa resistência, o que é normal em todo processo de mudança. Alguns não acreditavam em sua eficácia, alegando ser uma perda de tempo e até mesmo uma simples “brincadeira”. Todavia, as experiências provaram que o Mural Interativo da Reitoria da UFG fez com que as pessoas conversassem mais entre si, e demonstrou que a instituição potencializava as qualidades e valores de cada indivíduo.

3.1 O MURAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INTERNA

O primeiro Mural Interativo foi feito no carnaval de 2018, e serviu como um mural de fotos com placas divertidas sobre o tema com uma decoração ao fundo, mas desde então, os murais passaram a tratar de assuntos cada vez mais profundos e cotidianos. O objetivo ia além de chamar a atenção e buscava fazer a diferença na vida de cada um que por ali passasse, por menor que fosse, para que pudessem se sentir tocados.

O Mural “Minuto da Reitoria” foi o primeiro a trazer uma abordagem mais profunda, além de criar um canal de diálogo direto entre os frequentadores do prédio

com a equipe responsável por ele. Foi informado que o mural passaria a ser interativo e que poderiam dar sugestões e opiniões pelo *e-mail* para que sua construção fosse ainda mais completa. A figura a seguir apresenta os detalhes da produção.



Figura 1. Mural Minuto da Retoria

Fonte: SECOM UFG, 2018

O Mural acima foi inspirado em pequenos livros de mensagens diárias positivas e algumas vezes até religiosas, que muitos possuem em casa, mais especificamente no “Minutos de Sabedoria”. Seu objetivo foi levar um pouco de poesia à vida das pessoas durante todos os dias da semana. Poesias que pudessem proporcionar reflexões acerca de suas vidas e levar mensagens engrandecedoras, inspiradoras e capazes de provocar mudanças em cada um delas. Estas foram escritas em formato de marca-páginas e impressas em um papel de maior gramatura para que pudessem ser guardadas pelas pessoas e usadas posteriormente em suas leituras, servindo também como uma lembrança boa da UFG.

Ao lado, poesias fixas produzidas por servidores da reitoria, estratégia que fez com que algumas pessoas já começassem a se sentir parte do mural. Sua repercussão foi tamanha que em poucos dias todas as poesias já haviam sido retiradas. O Mural foi alimentado todos os dias. As percepções das pessoas foram positivas, percebidas a partir de comentários e da grande demanda na retirada das poesias.

Noutro momento, foi realizado um Mural com foco no Autoconhecimento, este foi pensado para aguçar a curiosidade do público e ao mesmo tempo, surpreender. A ideia surgiu ao acompanhar a rotina dos servidores e perceber que muitos andavam pelos corredores da reitoria cabisbaixos. Apenas uma palavra foi escrita, “Descubra”, e as pessoas precisavam abrir parte do mural para entenderem do que se tratava. A palavra “Descubra” também tinha a ver com autodescobrimento. Dentro, um espelho e a frase: “Faça do seu amor próprio a estação mais bela. Lembre-se que o dono deste jardim é você, seja primavera! Permita-se florescer.” A figura dois apresenta a arte desenvolvida.



Figura 2. Mural do Autoconhecimento

Fonte: SECOM UFG, 2018

Ao se olharem no espelho, observando seu exterior e refletindo sobre o interior, as pessoas entravam em um processo de reconhecimento de si mesmos pois a frase teve o objetivo de dar leveza aos sentimentos que elas devem nutrir em seus corações, por meio do amor próprio. O mural ganhou repercussão e todos os servidores começaram a instigar os colegas de trabalho a irem até ele para também se descobrirem e passarem pela experiência.

Uma das edições mais interativas foi a denominada “Mural Junino”, o objetivo era o envio anônimo de mensagens para os colegas de trabalho. Os conteúdos eram

frases prontas e engraçadas com o tema de festa junina, escritos na linguagem típica de quem mora no interior, o que deixou todos no clima da festa que seria posteriormente comemorada entre as pessoas da reitoria. A dinâmica utilizada foi a do “correio elegante” sendo entregue, pessoalmente, em cada departamento todos os dias. A figura abaixo destaca a sua aplicação.



Figura 3. Mural Junino

Fonte: SECOM UFG, 2018

A dinâmica proposta gerou interesse da maioria dos trabalhadores da UFG e o número de mensagens disponibilizadas para serem entregues nunca eram o suficiente. Quem mandava ficava feliz e quem recebia, mais ainda. Nesse caso a descontração do ambiente foi muito importante, fez com que o clima ficasse mais agradável e as pessoas trabalhassem de bom humor. Simples gestos que podem ser considerados antiquados fizeram toda a diferença e tiveram o poder de aproximar ainda mais as pessoas.

Por fim, o exemplo do “Mural da Gentileza” foi o primeiro a contar com o apoio de uma ação realizada dentro das salas dos departamentos da reitoria e teve também a escada principal do prédio adesivada. Primeiramente, foi anexado como um quebra-cabeça em formato de escada em seu centro e ao lado a explicação de que a reitoria estava ganhando um ar de leveza com a gentileza das pessoas. Para construírem

a escada da gentileza seria preciso que todos participassem, cada um era uma peça chave para que soubessem qual mensagem seria revelada ao final.



Figura 4. Mural da Gentileza

Fonte: SECOM, UFG, 2018

No mesmo dia, a escada da reitoria foi toda adesivada com mensagens e lembretes como “Nunca se esqueça de agradecer”, para que pudesse elevar os ânimos das pessoas que por ali transitavam, todos os dias. Então, no dia seguinte, os servidores dos dezenove departamentos do prédio da Reitoria UFG foram surpreendidos pelos integrantes do projeto da FANUT (Faculdade de Nutrição da UFG), com uma iniciativa que teve por objetivo divulgar e promover práticas integrativas de saúde com foco no autocuidado dentro e fora do espaço acadêmico.

A SECOM fez parceria com o projeto de extensão e, acompanhadas pelo reitor e pela vice-reitora da UFG, levaram música e rosas para cada departamento juntamente com as peças do quebra-cabeças no intuito de colarem no mural e, juntos, darem vida à ele. Foram passados também ensinamentos para serem aplicados em suas rotinas de

trabalho e convivência em grupo, uma demonstração de que a reitoria se importa com quem ali trabalha.



Figura 5. Fotos da Escadaria da Reitoria da UFG e replicações

Fonte: *Instagram e Facebook*, 2018

A ação foi impactante emocionalmente. A escada, reconhecida dentro e fora da reitoria como exemplo a ser seguido e repetido. E o mural, formou sua mensagem marcante e provou do que a força coletiva é capaz, fazendo com que todos se sentissem parte atuante dele, além de despertar a curiosidade da descoberta de qual mensagem trariam à tona juntos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Mural Interativo movimentou os valores da comunicação interna da Reitoria da UFG, motivando e integrando os servidores de forma a iniciar uma comunicação espontânea e criativa. Foi um espaço comum que se tornou parte ativa e transformadora de sua comunidade.

Neste contexto, é importante ressaltar que mesmo diante das inovações tecnológicas foi possível verificar a importância do mural impresso como estratégia para a gestão da comunicação interna nas organizações. O levantamento acerca dos murais e a percepção sobre o processo comunicativo mostrou formas de sensibilizar, conquistar, mobilizar e conscientizar os colaboradores. A missão da comunicação interna é contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima favorável. Por isso, os murais passaram a ser aperfeiçoados com ações complementares nas salas de cada departamento da reitoria, e posteriormente, em ambientes do prédio e de toda a Universidade.

No prazo de onze meses o mural foi transformado, ganhando reconhecimento. As pessoas passaram a esperar ansiosamente pela próxima edição e a questionarem a equipe sobre datas ou até mesmo solicitarem para que determinado mural pudesse ter maior duração, por terem gostado muito da abordagem. Neste sentido, o Mural Interativo da Reitoria chegou a ser tomado como referência em outras unidades da instituição e até mesmo noutras universidades, como foi o caso da Universidade Federal do Ceará⁵. Com foco na capacitação de mais pessoas, a equipe ministrou cursos internos para os servidores no projeto de Política de Comunicação da instituição. Nestes, foram ensinadas as formas de planejamento com objetivo de estimular as demais equipes a fazerem o mesmo em seus devidos locais de trabalho pela UFG.

A eficácia do Mural Interativo foi comprovada na prática na reitoria da UFG e, por isso a estratégia continua sendo implementada. Inovações, melhorias e criações fazem parte de cada nova proposta. O destaque pode ser dado por uma mensagem recebida via ouvidoria da instituição no dia 18 de junho de 2018. “Parabêniso a SECOM pela forma como vem trabalhando com o Mural da Reitoria. Este formato mais

⁵ <https://www.instagram.com/p/BqKqNTbnHWq/?igshid=10dj0s59evhdz>

interativo como foi no Dia das Mães e como está sendo com o Correio Elegante é bem atrativo por proporcionar participação e interação entre os servidores/terceirizados/estagiários/bolsistas que trabalham na reitoria. Parabéns pelo excelente trabalho. Continuem assim. Solicito anonimato.”

A partir dos resultados, acredita-se que todos têm a ganhar na convivência diária, por meio de distrações saudáveis, educativas e aplicadas em momentos certos, sem tirar o foco do trabalho, pelo contrário, com o objetivo de criar um ambiente melhor. Considera-se que a saúde mental está diretamente ligada com o comportamento das pessoas na rotina e, por isso, ações que se preocupam com esse aspecto beneficiam muito a comunidade universitária.

Em tempos de ligações impessoais entre as pessoas, voltar às origens, às ações manuais desperta os mais variados sentidos. Mensagens palpáveis, contato direto e participação foram peças chave no Mural Interativo da Reitoria e podem ser consideradas como características imprescindíveis para a construção empírica das estratégias de comunicação interna nas organizações. Vasto foi o aprendizado da equipe a cada nova ideia proposta, para que pudessem compreender o que as pessoas realmente queriam e esperavam dele. Inúmeros feedbacks positivos e alguns construtivos formaram o mural como ele é nos dias de hoje. Mas em constante movimento, como a própria comunicação interna, que é feita de gente, pra gente. É pensada para impactar positivamente as pessoas e criar um ambiente melhor a cada dia. Um dia, uma conquista e um mural de cada vez.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP:Papirus, 1993.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BUENO. W.C. **Comunicação empresarial: Teoria e pesquisa**. Edição1. São Paulo: Editora Manole. 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. Edição 1. São Paulo: Atlas, 2001.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com as Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

MATOS, Gustavo Gomes de. **A cultura do diálogo: Uma estratégia de comunicação nas empresas**. Edição 1. Rio de Janeiro: Elsevier Editora. 2006. P. 93.

PACHECO, STASIAK, *et al.* O Mural como Estratégia de Comunicação Interna. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais..** Rio de Janeiro, RJ, 2015.

PENTEADO, J. R. W. **Relações públicas nas empresas modernas**. 2 Ed. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1969.

SANCHES, C. **Esforço para manter o colaborador informado e envolvido com a empresa**. RH em Síntese. 1996. Disponível em: http://www.gestaoerh.com.br/site/visitante/artigos/cmmk_002.php.