

UNIFEV - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA DA SILVA ROCHA
MARCELO VILLA DE OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

VOTUPORANGA
2025

JÉSSICA DA SILVA ROCHA
MARCELO VILLA DE OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Artigo apresentado à UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga para obtenção do grau de bacharel em Administração, sob a orientação do professor Esp. Bruno Venancio de Souza.

VOTUPORANGA

2025

Rocha, Jessica da Silva.

A importância da comunicação empresarial. / Jessica da Silva Rocha; Marcelo Villa de Oliveira. - Votuporanga. Ed. do Autor, 2025.

23 p., 30cm. :il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação - Bacharelado) - UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga, Curso de Administração, 2025.

Orientador: Prof. Esp. Bruno Venancio de Souza.

1. Comunicação empresarial. 2. Cultura organizacional. 3. Gestão de pessoas. 4. Inovação. 5. Tecnologia. I. Oliveira, Marcelo Villa de. II. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unifev.

Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Bibliotecária Responsável: Marcia Faria Cavalcante - CRB-8/ 10706

UNIFEV - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOTUPORANGA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA DA SILVA ROCHA
MARCELO VILLA DE OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Artigo apresentado à UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga para obtenção do grau de bacharel em Administração, sob a orientação do professor Esp. Bruno Venancio de Souza.

Aprovado: 11/11/2025

Primeiro Examinador
Esp. Glaucimarcos Fakine Marsoli
Unifev - Centro Universitário de Votuporanga

Segundo Examinador
Esp. Rodrigo Bertolozzi
Unifev - Centro Universitário de Votuporanga

Orientador
Esp. Bruno Venancio de Souza
Unifev - Centro Universitário de Votuporanga

VOTUPORANGA
2025

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Aos onze dias do mês de novembro de dois mil e vinte e cinco, às dezenove horas e quarenta e cinco minutos, realizou-se no local: CIDADE UNIVERISTÁRIA - BLOCO 2 SALA 1A, do Centro Universitário de Votuporanga - Unifev, nas formas e termos regulamentais desta Instituição, a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL de autoria de JESSICA DA SILVA ROCHA E MARCELO VILLA DE OLIVEIRA. A sessão de defesa do trabalho deu-se sob o julgo da Banca Examinadora composta pelos docentes: Prof. BRUNO VENANCIO DE SOUZA, GLAUCIMARCOS FAKINE MARSOLI E Prof. RODRIGO BERTOLOZZI, e presidida por Prof. BRUNO VENANCIO DE SOUZA. Iniciado os trabalhos, a presidência deu conhecimento aos membros da banca e ao(s) candidato(s) sobre as normas que regem a defesa do TCC e definiu-se a ordem a ser seguida pelos examinadores para a arguição. A seguir, houve a defesa do trabalho e, encerrada a apresentação, procedeu-se ao julgamento reservado, tendo sido o trabalho APROVADO. O parecer da banca examinadora, anunciado publicamente, ficou registrado conforme segue: APROVADO SEM RESSALVAS Nada mais tendo a tratar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos membros da banca e autores do trabalho. Votuporanga, 11 de novembro de 2025.

Assinaturas (5 pessoas)					
Usuário	Função	Instituição	Lido em	Assinado em	IP
Marcelo Villa de Oliveira	Aluno	UNIFEV	27/11/2025 20:31:00	27/11/2025 20:39:28	192.168.121.26
Jessica da Silva Rocha	Aluno	UNIFEV	27/11/2025 21:44:06	27/11/2025 22:24:18	192.168.121.26
Glaucomarcos Fakine Marsoli	Banca		30/11/2025 20:30:37	30/11/2025 20:31:01	192.168.121.26
Rodrigo Bertolozzi	Banca	UNIFEV	28/11/2025 09:39:14	28/11/2025 09:39:19	192.168.121.26
Bruno Venancio de Souza	President	UNIFEV	28/11/2025 13:21:14	28/11/2025 13:21:33	192.168.121.26

*Banca realizada presencialmente e assinaturas coletadas via aceite eletrônico.



A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Jéssica da Silva Rocha¹

Marcelo Villa de Oliveira²

Bruno Venancio de Souza³

Resumo:

A comunicação empresarial desempenha um papel essencial na gestão organizacional, influenciando tanto a interação interna entre colaboradores quanto a percepção externa da empresa no mercado. Este artigo discute a importância da comunicação corporativa, abordando seus conceitos fundamentais, impactos na gestão de pessoas e imagem institucional, bem como a relevância da tecnologia no aprimoramento dos processos comunicacionais. Além disso, são analisados os desafios da comunicação, como barreiras organizacionais e o impacto da linguagem não verbal, além da necessidade de transparência e ética na transmissão de informações. O estudo também enfatiza o papel do líder como agente comunicador, a influência da comunicação na inovação e os desafios trazidos pelo trabalho remoto e híbrido. Por fim, destaca-se a importância da avaliação da comunicação por meio de métricas, garantindo a sua efetividade. A abordagem metodológica baseia-se em uma revisão de literatura, utilizando autores renomados da área para embasar a discussão. Os resultados demonstram que a comunicação eficaz é um fator estratégico para o sucesso organizacional, promovendo um ambiente corporativo mais produtivo e integrado.

Palavras-chave: comunicação empresarial; cultura organizacional; gestão de pessoas; inovação; tecnologia.

Abstract:

Business communication is an essential role of organizational management, influencing both internal interaction between employees and the external perception of the business. This article discusses the importance of corporate communication, addressing its fundamental concepts, impact of weight management and institutional image, as well as the relevance of technology and prioritization of communication processes. In addition, communication challenges are analyzed, such as organizational barriers and the non-verbal impact of communication, in addition to the need for transparency and ethics in the transmission of information. The study also emphasized the role of the leader as a communicative agent, the influence of communication on innovation and the challenges brought by remote and hybrid work. For this reason, it is important to support communication based on my metrics, with guaranteed effectiveness. Address the basic methodology of a literature review, using renowned authors in the area for discussion. The results demonstrated that effective communication was a strategic

¹ Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharel em Administração. Email: Jessicarochaa2023@gmail.com

² Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharel em Administração. Email: Marcelovilladeoliveira@outlook.com

³ Docente do curso de Direito do Centro Universitário de Votuporanga - Unifev. Votuporanga. São Paulo. Brasil. Email: brunosouza@fev.edu.br

factor for organizational success, promoting a corporate environment but of product and integration.

Keywords: business communication; organizational culture; people management; innovation; technology.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação empresarial é um elemento fundamental para o sucesso das organizações, pois impacta diretamente a produtividade, o engajamento dos colaboradores e a percepção da empresa no mercado. Em um ambiente corporativo dinâmico, a troca de informações precisa ser clara, eficiente e estratégica para garantir a fluidez dos processos organizacionais e fortalecer as relações institucionais. De acordo com Chiavenato (2020), a comunicação dentro das empresas não se limita à transmissão de mensagens, mas envolve a construção de significados e o alinhamento de objetivos entre os diferentes públicos envolvidos.

O avanço tecnológico e a digitalização dos processos comunicacionais trouxeram novas oportunidades e desafios para as empresas. Ferramentas digitais permitem maior agilidade na troca de informações, mas também exigem um planejamento estratégico para evitar ruídos e falhas na comunicação. Conforme destacado por Marchiori (2021), a comunicação eficaz depende da escolha adequada dos canais e da adaptação das mensagens ao público-alvo.

Dessa forma, este estudo tem como objetivo analisar a importância da comunicação empresarial, abordando sua influência na gestão de pessoas, na imagem corporativa e na inovação organizacional. Além disso, são discutidos os desafios enfrentados no contexto do trabalho remoto e híbrido, bem como a necessidade de métricas para avaliar a efetividade das estratégias comunicacionais. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com base em revisão de literatura, permitindo uma análise aprofundada sobre o tema e suas implicações no ambiente corporativo.

2 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em uma revisão de literatura sobre comunicação empresarial e suas implicações na gestão organizacional. Para a construção do referencial teórico, foram analisadas obras e artigos científicos de autores

renomados na área, como Chiavenato (2020), Marchiori (2021), Kunsch (2021) e Bueno (2020), garantindo embasamento teórico sólido para a discussão.

A metodologia baseia-se na análise de conceitos, práticas e desafios da comunicação empresarial, com foco em sua aplicação na gestão de pessoas, imagem corporativa, inovação e adaptação ao trabalho remoto. A seleção das fontes seguiu critérios de relevância e atualidade, priorizando publicações acadêmicas e institucionais dos últimos anos.

Além disso, a pesquisa busca identificar métricas e estratégias utilizadas pelas empresas para avaliar a efetividade da comunicação organizacional. A partir dessa análise, pretende-se compreender como a comunicação pode ser utilizada como ferramenta estratégica para o desenvolvimento e a competitividade das organizações.

Por fim, paralelo à revisão de literatura, foi realizada uma pesquisa de campo de natureza quantitativa, aplicada por meio de um questionário estruturado via Google Forms. Para tal pesquisa, participaram do estudo 20 colaboradores de diferentes setores organizacionais, com idades entre 21 e 45 anos e tempo de empresa variando entre 1 e 5 anos. O formulário contou com questões fechadas e de múltipla escolha, abordando aspectos como clareza da comunicação, canais utilizados, integração entre setores e percepção dos colaboradores sobre o processo comunicacional interno. Os dados foram analisados de forma descritiva, buscando identificar padrões e desafios percebidos pelos respondentes no cotidiano das empresas.

Para tal pesquisa foi realizada as seguintes perguntas:

- Qual sua idade?
- Quanto tempo está na empresa?
- Qual setor você trabalha?
- Você considera a comunicação dentro da sua empresa clara e eficiente?
- Com que frequência você recebe informações importantes sobre o funcionamento ou decisões da empresa?
- Quais meio de comunicação são mais utilizados na sua empresa?
- Você sente que pode se expressar livremente com colegas e líderes?
- A comunicação entre os setores da empresa é bem integrada?
- Você já enfrentou dificuldades no trabalho por falta de uma comunicação clara?
- Na sua opinião, quais os principais benefícios de uma boa comunicação empresarial?
- Você já participou de algum treinamento ou ação voltada para melhorar a comunicação interna?

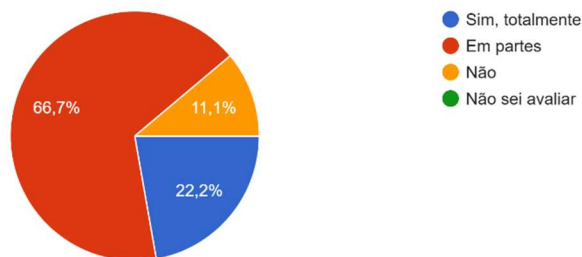
- Na sua opinião, qual aspecto da comunicação sua empresa mais precisa melhorar?

3 RESULTADOS

A pesquisa de campo evidenciou pontos importantes sobre a percepção dos colaboradores em relação à comunicação empresarial em seus ambientes de trabalho. A maioria dos participantes, dois terços dos participantes (66,7%) afirmaram que a comunicação interna se orienta apenas parcialmente clara e eficiente, enquanto uma parcela menor considerou-a insuficiente ou pouco estruturada.

Gráfico 1 - Consideração a comunicação clara e eficientes

Você considera a comunicação dentro da sua empresa clara e eficiente?
18 respostas



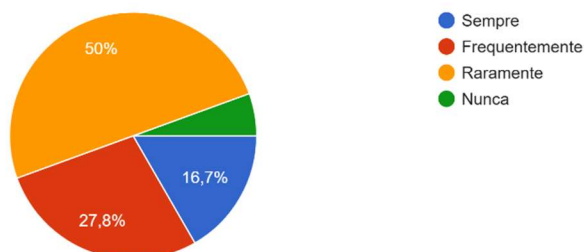
Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

O gráfico 1 demonstra que 66,7% dos respondentes consideram a comunicação apenas parcialmente clara e eficiente. Essa percepção pode gerar falhas de entendimento, retrabalho e baixa produtividade, comprometendo o desempenho organizacional.

Gráfico 2 - Frequência de Comunicação

Com que frequência você recebe informações importantes sobre o funcionamento ou decisões da empresa?

18 respostas



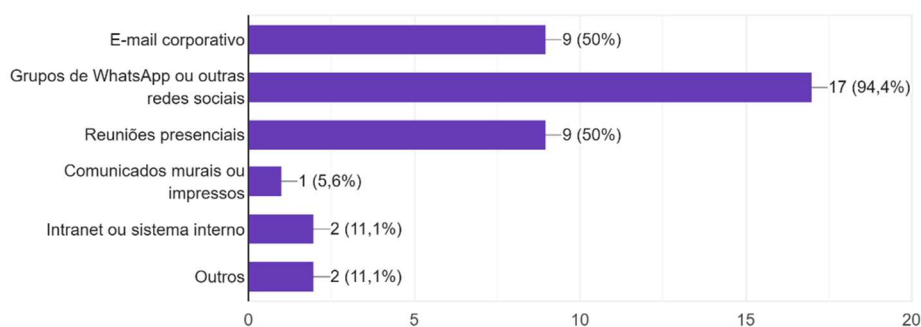
Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Em relação à frequência da comunicação, muitos relataram receber informações importantes apenas raramente, o que pode gerar ruídos e desconexão com os objetivos organizacionais, conforme gráfico 2.

Gráfico 3 - Meios de comunicação mais utilizado

Quais meios de comunicação são mais utilizados na sua empresa? (Pode marcar mais de um)

18 respostas

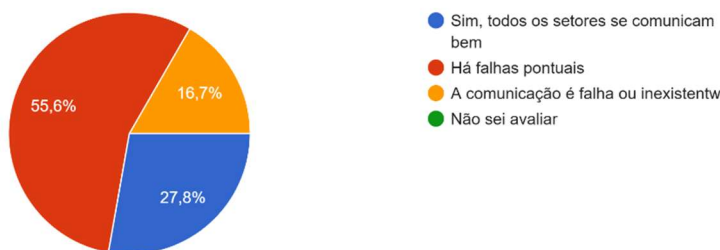


Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

No gráfico 3, observa-se que, quanto aos canais mais utilizados, destacaram-se o e-mail corporativo e os grupos de WhatsApp, além de reuniões presenciais ocasionais.

Gráfico 4 - Referente a comunicação intersetorial

A comunicação entre os setores da empresa é bem integrada?
18 respostas



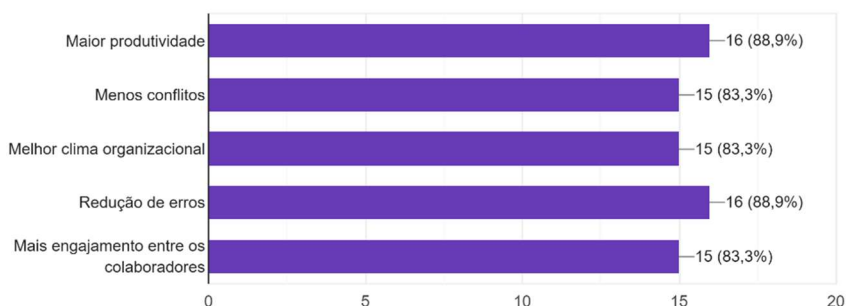
Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Um dado significativo foi a percepção sobre a integração entre setores: 55,6% dos respondentes apontaram falhas nesse aspecto. Em relação à liberdade de expressão no ambiente organizacional, a maioria respondeu sentir-se apenas “às vezes” à vontade para dialogar com colegas e líderes, e alguns disseram não se sentir à vontade.

Outro ponto crítico refere-se que quase todos os colaboradores já enfrentaram dificuldades no trabalho devido à falta de comunicação clara.

Gráfico 5 - Benefícios da comunicação empresarial

Na sua opinião, quais os principais benefícios de uma boa comunicação empresarial? (Pode marcar mais de um)
18 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2025).

Por fim, 85% dos envolvidos afirmaram nunca ter participado de treinamentos voltados à comunicação interna, e quando perguntados sobre o que mais precisa melhorar, a resposta mais recorrente foi a integração entre setores e a escuta ativa por parte da liderança. Esses

resultados apontam para a necessidade urgente de capacitação e de políticas comunicacionais mais estruturadas dentro das organizações.

4 DISCUSSÃO

A pesquisa revelou que 66,7% dos colaboradores percebem a comunicação em suas empresas como apenas “parcialmente clara e eficiente”, enquanto uma parte menor a considera insuficiente. Esse resultado demonstra que, embora exista fluxo comunicacional, ele não é suficientemente estruturado para atender às necessidades organizacionais. A falta de clareza pode gerar interpretações equivocadas, reduzir a produtividade e aumentar os conflitos entre setores. Esse achado dialoga com Chiavenato (2020), que afirma que a comunicação empresarial deve ir além da simples transmissão de mensagens, servindo para construir significados e alinhar objetivos. Quando a comunicação não é clara, o alinhamento estratégico fica comprometido, prejudicando o engajamento das equipes.

Um número expressivo de colaboradores relatou que recebe informações importantes apenas raramente. Essa baixa frequência no repasse de informações gera um ambiente de incerteza, em que os funcionários se sentem pouco informados e menos capazes de contribuir de forma estratégica. Esse cenário favorece a propagação de boatos e aumenta a desconexão entre os setores. Marchiori (2021) enfatiza que a comunicação eficaz depende da regularidade e consistência das mensagens. Quando a informação é transmitida de forma esporádica, há aumento dos ruídos organizacionais, o que compromete o engajamento e a produtividade coletiva.

Os principais canais utilizados nas empresas foram e-mail corporativo e grupos de WhatsApp, além de reuniões presenciais ocasionais. Esses dados indicam que as organizações recorrem a canais formais e informais, mas a predominância de meios digitais velozes, como o WhatsApp, pode comprometer a formalidade e a clareza das mensagens. Já o e-mail, embora mais estruturado, pode não gerar a mesma interação e feedback imediato. Segundo Kunsch (2021), a escolha do canal adequado deve estar alinhada ao objetivo da mensagem e ao perfil do público. A falta de equilíbrio entre comunicação formal e informal pode comprometer a compreensão das informações e a credibilidade da gestão.

Outro ponto relevante identificado foi que 90% dos respondentes apontaram falhas na comunicação entre setores. Essa falta de integração representa um dos maiores desafios organizacionais, pois dificulta o alinhamento de processos, aumenta o risco de retrabalho e gera

barreiras para a colaboração entre equipes. Torquato (2016) ressalta que a comunicação intersetorial é essencial para a produtividade e coesão organizacional. Sem integração efetiva, a empresa perde eficiência e pode comprometer sua capacidade de inovar e responder às demandas do mercado.

A maioria dos participantes relatou sentir-se apenas “às vezes” à vontade para dialogar com líderes e colegas. Esse resultado aponta para a existência de barreiras psicológicas e hierárquicas na comunicação interna, que inibem a participação ativa dos colaboradores. A ausência de espaço para diálogo reduz a troca de ideias e a construção de soluções coletivas. Rego (2019) defende que a comunicação interna deve ser bidirecional, estimulando a escuta ativa. Quando os funcionários não se sentem à vontade para se expressar, a empresa perde a oportunidade de fortalecer o engajamento e criar um ambiente colaborativo.

Por fim, identificou-se que 85% dos colaboradores nunca participaram de treinamentos voltados à comunicação interna. A ausência de iniciativas estruturadas para desenvolver competências comunicacionais reforça a fragilidade da gestão da comunicação, contribuindo para a manutenção de falhas na integração entre setores e perpetuando a percepção de que a liderança não pratica escuta ativa. Segundo Ferreira e Oliveira (2021), treinamentos periódicos em comunicação fortalecem a cultura organizacional e aumentam a capacidade de adaptação às mudanças. A falta de capacitação deixa as equipes mais vulneráveis a ruídos e desmotivação.

4.1 Conceito e fundamentos da comunicação empresarial

A comunicação empresarial pode ser definida como o processo pelo qual as organizações transmitem informações de maneira estratégica, tanto internamente quanto externamente, com o objetivo de alcançar eficiência operacional e fortalecer sua imagem institucional. Trata-se de um elemento fundamental para o alinhamento dos colaboradores com os objetivos organizacionais, garantindo que as mensagens sejam claras, consistentes e coerentes com a identidade corporativa (Kunsch, 2021). Segundo Chiavenato (2020), uma comunicação eficaz dentro das empresas contribui para o engajamento dos funcionários, aumentando a produtividade e reduzindo conflitos internos.

Os fundamentos da comunicação empresarial incluem princípios como clareza, objetividade, coerência e adaptabilidade. Esses aspectos são essenciais para evitar ruídos comunicacionais que possam comprometer a transmissão de informações e impactar negativamente o desempenho da organização (Torquato, 2016). Além disso, a comunicação

deve ser bidirecional, permitindo que os funcionários não apenas recebam informações, mas também possam expressar suas opiniões e contribuir para o desenvolvimento organizacional (Lacombe; Heilborn, 2017).

Ao analisar o gráfico 3, alinha-se à ideia de que a comunicação intersetorial, quando falha, compromete a produtividade e aumenta o risco de conflitos (Torquato, 2016).

Outro ponto relevante é a diferenciação entre os diversos tipos de comunicação no ambiente corporativo, que podem ser formais ou informais, verbais ou não verbais. A comunicação formal é aquela que segue um fluxo estruturado dentro da empresa, como memorandos e reuniões institucionais, enquanto a informal ocorre por meio de interações espontâneas entre os colaboradores (Rego, 2019). O equilíbrio entre esses dois tipos de comunicação é essencial para criar um ambiente organizacional harmonioso e eficiente.

Relaciona-se ao gráfico 4: ao serem questionados sobre os principais benefícios de uma boa comunicação empresarial, os mais citados foram maior produtividade, redução de erros, melhoria no clima organizacional e menos conflitos - exatamente os pontos tratados por Bueno (2020) e Rego (2019) como pilares da comunicação estratégica.

Por fim, a comunicação empresarial deve ser adaptada ao contexto organizacional e às necessidades específicas de cada empresa. O uso de estratégias comunicacionais eficazes fortalece o relacionamento com stakeholders, melhora a cultura organizacional e contribui para a construção de uma identidade corporativa sólida (Bueno, 2020). Dessa forma, compreender os fundamentos da comunicação empresarial é essencial para que as organizações se mantenham competitivas em um mercado dinâmico e em constante evolução.

4.2 Comunicação interna e a gestão de pessoas

A comunicação interna é um fator essencial para a gestão de pessoas dentro das organizações, pois influencia diretamente o engajamento, a motivação e o desempenho dos colaboradores. Quando bem estruturada, ela facilita a disseminação da cultura organizacional e o alinhamento dos funcionários com os valores e objetivos da empresa (Silva, 2020). Segundo Ferreira e Oliveira (2021), empresas que investem em comunicação interna eficaz reduzem a rotatividade de funcionários e fortalecem o senso de pertencimento entre suas equipes.

Além disso, a comunicação interna permite a criação de um ambiente organizacional mais colaborativo e produtivo. Canais formais, como reuniões, boletins internos e plataformas digitais, auxiliam na transparência e na disseminação de informações estratégicas (Marchiori,

2021). Contudo, é fundamental que essa comunicação seja clara e acessível, evitando falhas que possam gerar desentendimentos e prejudicar a sinergia entre os setores da empresa (Santos; Oliveira, 2019).

A valorização do feedback também é um componente essencial da comunicação interna. Processos contínuos de troca de informações entre líderes e colaboradores contribuem para a identificação de melhorias, o desenvolvimento profissional e a construção de um clima organizacional positivo (Lima, 2018). Dessa forma, a comunicação interna eficiente se torna um diferencial competitivo, promovendo um ambiente de trabalho mais integrado e produtivo.

4.3 Comunicação externa e a imagem corporativa

A comunicação externa é um elemento estratégico para a construção e manutenção da imagem corporativa, pois abrange a interação da empresa com seus clientes, fornecedores, investidores e a sociedade em geral. De acordo com Kotler e Keller (2018), a forma como uma organização se comunica com seu público externo impacta diretamente sua reputação e sua posição no mercado. Assim, é essencial que as empresas utilizem estratégias de comunicação consistentes e alinhadas à sua identidade organizacional.

Entre as principais ferramentas da comunicação externa estão o marketing, as relações públicas e a assessoria de imprensa. Essas estratégias são fundamentais para divulgar produtos, serviços e valores corporativos de maneira eficaz (Grunig; Hunt, 2019). Além disso, o uso adequado dos meios de comunicação, como redes sociais e veículos tradicionais, fortalece o relacionamento com os stakeholders e amplia a visibilidade da empresa (Reis, 2020).

A imagem corporativa está diretamente relacionada à forma como a empresa se comunica com seus públicos. Assim, a comunicação externa deve ser planejada de forma estratégica, utilizando canais apropriados e linguagem coerente com os valores organizacionais. O cuidado com a imagem da empresa é essencial, pois qualquer ruído na comunicação pode gerar interpretações negativas e afetar diretamente a reputação construída ao longo do tempo (Kunsch, 2021, p. 96).

A transparência e a coerência na comunicação externa também são fatores essenciais para o fortalecimento da credibilidade empresarial. Empresas que mantêm um discurso claro e alinhado às suas práticas internas conseguem estabelecer relações de confiança e lealdade com seu público (Souza; Melo, 2021). Dessa forma, a comunicação externa bem estruturada contribui significativamente para a construção de uma imagem corporativa sólida e positiva.

4.4 O papel da tecnologia na comunicação empresarial

A tecnologia tem desempenhado um papel fundamental na evolução da comunicação empresarial, proporcionando maior agilidade, acessibilidade e eficiência nos processos comunicacionais. Ferramentas digitais, como softwares de gestão, plataformas de comunicação interna e redes sociais corporativas, têm transformado a maneira como as empresas interagem com seus públicos internos e externos (Castells, 2020). Segundo Chiavenato (2020), o uso estratégico da tecnologia possibilita a redução de barreiras geográficas e a otimização do fluxo de informações dentro das organizações.

A adoção de tecnologias inovadoras também contribui para a personalização da comunicação, tornando-a mais direcionada e eficiente. Recursos como inteligência artificial, chatbots e análise de dados permitem que as empresas compreendam melhor as necessidades e preferências de seus clientes, aprimorando o atendimento e a experiência do consumidor (Turban; Pollard, 2021). Além disso, o uso de plataformas digitais internas facilita a colaboração entre equipes, aumentando a produtividade e a integração dos colaboradores (Gonçalves, 2018).

Correlacionando com o gráfico 2, embora as tecnologias digitais promovam agilidade, sua eficácia depende de um planejamento adequado (Castells, 2020), o que nem sempre é percebido na prática.

Por fim, a segurança da informação se tornou uma preocupação central na comunicação empresarial mediada pela tecnologia. A implementação de medidas como criptografia, autenticação de dois fatores e políticas de proteção de dados é essencial para garantir a confidencialidade e a integridade das informações corporativas (Silva; Martins, 2022). Dessa forma, a tecnologia não apenas aprimora a comunicação empresarial, mas também exige uma gestão cuidadosa para mitigar riscos e garantir a confiabilidade dos processos organizacionais.

4.5 Ruídos e barreiras na comunicação organizacional

Os ruídos e barreiras na comunicação organizacional podem comprometer a eficácia das interações dentro das empresas, afetando o desempenho e a produtividade das equipes. Esses obstáculos podem surgir devido a falhas na transmissão da mensagem, diferenças culturais, problemas técnicos ou até mesmo barreiras emocionais (Silva, 2020). Segundo Chiavenato

(2020), a comunicação eficiente deve minimizar esses ruídos para garantir que as informações sejam compreendidas corretamente.

Dentre os principais tipos de barreiras comunicacionais, destacam-se as físicas, psicológicas e semânticas. Barreiras físicas, como ruídos no ambiente e má qualidade dos canais de comunicação, podem distorcer a mensagem original (Marchiori, 2021). Já as barreiras psicológicas envolvem fatores emocionais, como estresse e falta de atenção, que dificultam a assimilação da informação (Ferreira; Oliveira, 2021). Com isso, ao abordar o gráfico 1, reforça os apontamentos de Ferreira e Oliveira (2021) sobre os riscos de uma comunicação esporádica na gestão corporativa.

Para superar esses desafios, as organizações devem adotar estratégias como o uso de canais de comunicação adequados, a promoção de um ambiente aberto ao diálogo e a capacitação dos colaboradores para melhorar suas habilidades comunicacionais (Rego, 2019). Dessa forma, é possível reduzir os impactos negativos dos ruídos na comunicação organizacional e fortalecer a eficiência dos processos internos.

4.6 A comunicação não verbal no ambiente corporativo

A comunicação não verbal desempenha um papel essencial no ambiente corporativo, complementando e reforçando as mensagens transmitidas verbalmente. Gestos, expressões faciais, postura e tom de voz podem influenciar a interpretação das informações e o impacto das interações entre colaboradores e gestores (Mehrabian, 2017). Segundo Argyle (2019), grande parte da comunicação humana ocorre de forma não verbal, tornando essencial a sua compreensão dentro das empresas.

No contexto empresarial, a comunicação não verbal pode ser utilizada para transmitir segurança, empatia e credibilidade. O contato visual, por exemplo, é um elemento importante para demonstrar atenção e interesse em reuniões e negociações (Silva, 2020). Além disso, a postura corporal pode indicar autoridade e confiança, impactando diretamente a forma como um profissional é percebido pelos colegas e superiores (Gomes, 2021).

Outro aspecto relevante é a coerência entre comunicação verbal e não verbal. Quando há contradição entre o que é dito e a linguagem corporal utilizada, pode-se gerar desconfiança e ruídos na comunicação (Lima, 2018). Dessa forma, é essencial que os profissionais estejam atentos à sua comunicação não verbal para garantir clareza e assertividade nas interações corporativas.

Para aprimorar a comunicação não verbal no ambiente empresarial, é recomendável investir em treinamentos de linguagem corporal, técnicas de oratória e escuta ativa (Martins, 2019). Assim, é possível melhorar a qualidade da comunicação organizacional e fortalecer o relacionamento interpessoal dentro das empresas.

4.7 Gestão de crises e a comunicação empresarial

A comunicação empresarial desempenha um papel fundamental na gestão de crises, pois influencia a forma como a empresa responde a desafios e protege sua reputação. Durante situações de crise, uma comunicação clara e eficaz pode minimizar impactos negativos e restaurar a confiança dos stakeholders (Ferraz, 2020). Segundo Rego (2019), a transparência na comunicação é essencial para que a empresa mantenha credibilidade em momentos críticos.

Além disso, um plano de comunicação de crise deve incluir diretrizes sobre como a empresa se posicionará diante de diferentes públicos. Estratégias como a rapidez na resposta, a consistência nas mensagens e a escolha adequada dos canais de comunicação são fundamentais para reduzir danos à imagem corporativa (Marchiori, 2021). Empresas que negligenciam a comunicação durante crises podem enfrentar impactos irreversíveis na sua reputação (Bueno, 2020).

A comunicação exerce papel fundamental no gerenciamento de crises, pois é por meio dela que a organização se posiciona perante seus diversos públicos. A omissão ou demora em comunicar pode agravar a situação e comprometer ainda mais a credibilidade da instituição. Para tanto, é indispensável que a empresa tenha previamente um plano de comunicação de crise que oriente suas ações e promova respostas rápidas, coerentes e transparentes (OLIVEIRA, 2008, p. 134).

Por fim, a capacitação das equipes para lidar com crises é um diferencial competitivo. Profissionais preparados para gerenciar a comunicação em momentos de adversidade contribuem para um posicionamento sólido da organização (Chiavenato, 2020). Dessa forma, a comunicação eficaz se torna uma ferramenta indispensável para garantir a resiliência empresarial.

4.8 Ética e transparência na comunicação empresarial

A comunicação empresarial deve estar fundamentada em princípios éticos e de transparência, garantindo credibilidade e confiabilidade nas relações organizacionais (Bueno,

2020). Segundo Kunsch (2021), a transparência é um fator essencial para fortalecer a reputação da empresa e estabelecer um vínculo de confiança com seus públicos internos e externos.

A ética na comunicação empresarial está diretamente ligada à responsabilidade que a organização assume diante de seus públicos. Transparência, coerência e compromisso com a verdade são pilares fundamentais para o fortalecimento de relações sustentáveis. A falta de ética, por outro lado, pode gerar desconfiança e comprometer seriamente a imagem e a legitimidade da empresa junto à sociedade (Duarte, 2007, p. 58).

Com isso, a ética na comunicação empresarial envolve a disseminação de informações verdadeiras, o respeito aos valores organizacionais e a responsabilidade social corporativa (Marchiori, 2021). Empresas que adotam práticas comunicacionais éticas demonstram compromisso com a honestidade e promovem um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo (Rego, 2019).

Além disso, a transparência na comunicação reduz especulações e boatos dentro da organização, evitando conflitos e fortalecendo a cultura organizacional (Chiavenato, 2020). Dessa forma, a comunicação empresarial ética e transparente se torna um diferencial competitivo no mercado.

4.9 Liderança e comunicação: O papel do gestor na transmissão de mensagens

A comunicação eficaz é uma das principais competências de um líder, pois influencia diretamente a cultura organizacional e o desempenho das equipes. Um gestor que domina a arte da comunicação pode motivar, alinhar expectativas e fortalecer o engajamento dos colaboradores (Chiavenato, 2020). De acordo com Rego (2019), a liderança comunicativa envolve a capacidade de transmitir informações de maneira clara, assertiva e inspiradora, promovendo um ambiente de trabalho colaborativo.

Além da clareza na transmissão de mensagens, é essencial que o líder pratique a escuta ativa. Segundo Kunsch (2021), a escuta ativa permite que gestores compreendam melhor as necessidades e preocupações dos colaboradores, facilitando a tomada de decisões mais alinhadas às demandas da equipe. Essa abordagem contribui para a redução de conflitos e o fortalecimento dos laços de confiança dentro da organização.

Outro fator relevante é a adaptação da comunicação conforme o perfil da equipe e a cultura organizacional. Gestores que utilizam diferentes estilos comunicacionais, como a comunicação direta em momentos de crise e a comunicação participativa em situações de inovação, conseguem obter melhores resultados (Marchiori, 2021). A flexibilidade no uso dos

canais de comunicação também é fundamental para garantir que as informações cheguem de forma eficiente a todos os colaboradores.

A liderança comunicativa também está relacionada à capacidade de transmitir a visão e os valores da empresa. Quando os líderes comunicam com transparência e autenticidade, eles fortalecem o senso de pertencimento dos funcionários e promovem uma cultura organizacional sólida (Bueno, 2020). Assim, a comunicação se torna um pilar essencial para a liderança eficaz.

Por fim, a comunicação assertiva dos gestores impacta diretamente a produtividade e a satisfação no ambiente de trabalho. Segundo Ferreira e Oliveira (2021), equipes que recebem orientações claras e possuem abertura para diálogo tendem a apresentar um melhor desempenho e menor taxa de turnover. Dessa forma, investir no aprimoramento da comunicação dos líderes é um diferencial estratégico para as empresas.

4.10 Comunicação empresarial e a gestão da inovação

A inovação empresarial está diretamente ligada à comunicação eficaz, pois depende do compartilhamento de ideias e do incentivo à colaboração entre os colaboradores. De acordo com Bueno (2020), ambientes organizacionais inovadores são aqueles que promovem o diálogo aberto e a troca constante de informações. A comunicação interna eficiente permite que as equipes trabalhem de forma integrada e desenvolvam soluções criativas para os desafios empresariais.

A inovação organizacional não ocorre de forma isolada, sendo a comunicação um elemento vital para sua efetivação. É por meio da comunicação que se disseminam ideias, se compartilham conhecimentos e se constroem sentidos coletivos capazes de sustentar os processos inovadores. Quando a comunicação é integrada à estratégia de inovação, ela favorece a participação dos colaboradores, reduz resistências e amplia o engajamento com as mudanças propostas (Duarte, 2007, p. 73).

Além disso, a comunicação desempenha um papel essencial na disseminação da cultura da inovação dentro das empresas. Segundo Rego (2019), líderes que incentivam a transparência e o debate de novas ideias criam um ambiente favorável à experimentação e ao aprendizado contínuo. Dessa forma, os colaboradores se sentem mais motivados a contribuir com insights e melhorias nos processos organizacionais.

Outro aspecto relevante é o uso de tecnologias para potencializar a comunicação e a inovação. Ferramentas como plataformas colaborativas, inteligência artificial e redes sociais corporativas possibilitam o compartilhamento rápido e eficiente de informações entre os

membros da equipe (Marchiori, 2021). Essas soluções aumentam a agilidade na tomada de decisões e impulsionam a criatividade dentro da organização.

A gestão da inovação exige ambientes colaborativos onde o fluxo de informação circule de maneira fluida e transparente. Nesse contexto, a comunicação empresarial tem o papel de articular visões, promover o diálogo entre áreas e facilitar a compreensão dos objetivos estratégicos. Sem comunicação eficaz, os processos de inovação tendem a se fragmentar, perdendo coesão e eficácia (Oliveira, 2008, p. 112).

Por fim, a comunicação eficaz na gestão da inovação também envolve a divulgação clara dos objetivos e estratégias da empresa. Quando os colaboradores compreendem a visão e os desafios da organização, tornam-se mais engajados no processo inovador e contribuem ativamente para o desenvolvimento sustentável do negócio (Kunsch, 2021).

4.11 A comunicação empresarial no trabalho remoto e híbrido

O modelo de trabalho remoto e híbrido trouxe novos desafios para a comunicação empresarial, exigindo a adaptação das empresas a novas formas de interação. Segundo Marchiori (2021), a comunicação à distância precisa ser clara, objetiva e estruturada para garantir a eficiência das operações e a integração das equipes. A falta de contato presencial pode gerar ruídos e dificultar a construção de um ambiente organizacional coeso.

Para minimizar esses desafios, as empresas devem investir em plataformas digitais que facilitem a comunicação síncrona e assíncrona. Ferramentas como videoconferências, mensagens instantâneas e gestão de projetos online são fundamentais para manter a fluidez das informações e a colaboração entre os funcionários (Bueno, 2020). Além disso, é essencial estabelecer diretrizes claras sobre o uso desses canais para evitar falhas na transmissão de mensagens.

Outro aspecto relevante é a manutenção do engajamento e da cultura organizacional no trabalho remoto. De acordo com Rego (2019), a comunicação eficaz deve incluir momentos de interação informal e reconhecimento dos colaboradores, fortalecendo o senso de pertencimento mesmo à distância. Dessa forma, a empresa mantém a motivação e o alinhamento dos funcionários com os objetivos institucionais.

4.12 Métricas e avaliação da efetividade da comunicação empresarial

Avaliar a efetividade da comunicação empresarial é essencial para garantir que as estratégias adotadas estejam gerando os resultados esperados. Segundo Kunsch (2021), métricas bem definidas permitem que as empresas identifiquem pontos de melhoria e aprimorem seus processos comunicacionais. Entre os principais indicadores utilizados estão a taxa de engajamento dos colaboradores, a compreensão das mensagens e a satisfação dos públicos interno e externo.

A mensuração da comunicação pode ser feita por meio de pesquisas de clima organizacional, feedbacks estruturados e análise de interações em canais digitais. Segundo Bueno (2020), esses instrumentos fornecem dados concretos sobre a percepção dos funcionários em relação à clareza e eficiência das informações transmitidas. Com base nesses insights, a empresa pode ajustar suas práticas comunicacionais para torná-las mais eficazes.

Além disso, o uso de ferramentas tecnológicas contribui para a coleta e análise de dados sobre a comunicação corporativa. Plataformas de monitoramento e softwares de gestão da comunicação permitem acompanhar em tempo real o impacto das mensagens e avaliar a eficácia das campanhas institucionais (Marchiori, 2021). Dessa forma, a empresa pode tomar decisões mais assertivas para aprimorar sua comunicação organizacional.

Por fim, a avaliação contínua da comunicação empresarial revela-se um fator estratégico para o sucesso organizacional. Empresas que monitoram e ajustam suas práticas comunicacionais conseguem melhorar o alinhamento interno, fortalecer sua imagem no mercado e aumentar a eficiência operacional (Rego, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação empresarial desempenha um papel fundamental no sucesso organizacional, influenciando desde a gestão de pessoas até a construção da imagem corporativa. Como demonstrado ao longo deste estudo, a comunicação eficaz é essencial para garantir um ambiente de trabalho produtivo, minimizar conflitos e fortalecer o alinhamento estratégico entre os colaboradores e a empresa. Além disso, fatores como a comunicação não verbal, a transparência e a liderança comunicativa se mostram determinantes na consolidação de uma cultura organizacional sólida e engajada.

A crescente digitalização dos processos empresariais também trouxe novos desafios e oportunidades para a comunicação corporativa. A adoção de ferramentas tecnológicas facilita a transmissão de informações e amplia a interatividade entre equipes, especialmente no contexto do trabalho remoto e híbrido. No entanto, esses avanços exigem estratégias bem definidas para evitar ruídos comunicacionais e garantir a eficácia das mensagens transmitidas. A liderança organizacional, nesse sentido, tem papel essencial na adaptação das práticas comunicacionais às novas dinâmicas de trabalho.

Além disso, a avaliação contínua da efetividade da comunicação empresarial é indispensável para identificar falhas e otimizar os processos internos. O uso de métricas permite uma gestão mais estratégica da comunicação, possibilitando ajustes que aprimoram o engajamento dos colaboradores e a percepção externa da empresa. Dessa forma, a comunicação empresarial deve ser compreendida como um fator estratégico que impulsiona a inovação, a competitividade e o crescimento sustentável das organizações.

Por fim, este estudo reforça a necessidade de as empresas investirem constantemente no aprimoramento de suas práticas comunicacionais, promovendo uma cultura de diálogo aberto, transparência e eficiência na transmissão de informações. A comunicação organizacional não é apenas um meio de transmitir mensagens, mas sim uma ferramenta poderosa para fortalecer relações, engajar equipes e consolidar a reputação da empresa no mercado.

Concomitantemente, a pesquisa de campo realizada complementa a fundamentação teórica e reforça que a comunicação empresarial ainda enfrenta desafios significativos nas organizações. A percepção dos colaboradores demonstra a existência de falhas na integração entre setores, baixa frequência na transmissão de informações e ausência de espaços adequados para o diálogo. Esses achados indicam a necessidade de ações concretas, como treinamentos, maior uso de feedbacks e o fortalecimento da escuta ativa por parte das lideranças, para que a comunicação se torne, de fato, uma ferramenta estratégica voltada ao desenvolvimento organizacional.

REFERÊNCIAS

ARGYLE, Michael. **The Psychology of Interpersonal Behaviour**. 6. ed. London: Routledge, 2019.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Saraiva, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 20. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de comunicação e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FERRAZ, Ana Paula. **Gestão de crises e comunicação corporativa**. São Paulo: Atlas, 2020.

FERREIRA, Maria Clara; OLIVEIRA, João Paulo. **Comunicação organizacional: desafios e estratégias**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

GOMES, Ricardo A. **Comunicação não verbal e comportamento organizacional**. Rio de Janeiro: LTC, 2021.

GONÇALVES, Fernanda M. **Comunicação digital nas organizações: desafios e tendências**. Curitiba: Appris, 2018.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. 2. ed. New York: Routledge, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento estratégico da comunicação empresarial**. São Paulo: Summus, 2021.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2017.

LIMA, Sílvio. **Comunicação organizacional e cultura corporativa**. Recife: UFPE, 2018.

MARCHIORI, Marlene. **Comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINS, Juliana C. **Oratória e linguagem corporal no ambiente corporativo**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2019.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MEHRABIAN, Albert. **Silent messages: implicit communication of emotions and attitudes**. Belmont: Wadsworth, 2017.

OLIVEIRA, Maria Aparecida Ferrari de. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2008.

REGO, Armando. **Comunicação interna e engajamento organizacional**. Porto Alegre: Penso, 2019.

REIS, Cláudia P. **Relações públicas e imagem corporativa no contexto digital**. Porto Alegre: Bookman, 2020.

SANTOS, Eduardo; OLIVEIRA, Ana Paula. **Comunicação e desenvolvimento organizacional**. Belo Horizonte: UFMG, 2019.

SILVA, Mariana. **Psicologia organizacional e comunicação interpessoal**. Curitiba: Appris, 2020.

SILVA, Patrícia M.; MARTINS, Rodrigo L. **Proteção de dados e segurança da informação nas empresas**. São Paulo: Saraiva Educação, 2022.

SOUZA, Ricardo; MELO, Fernanda. **Comunicação empresarial e credibilidade institucional**. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2016.

TURBAN, Efraim; POLLARD, Carol. **Tecnologia da informação para gestão**. 9. ed. São Paulo: Bookman, 2021.

ANEXOS

Anexo A - Termo de Autorização de Publicação



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, Jéssica da Silva Rocha nacionalidade brasileira, estado civil solteira, portador da Cédula de identidade RG nº. 07525093184, Inscrito no CPF/MF sob nº 443.899.648-10, residente à Av./Rua 18, nº. 2132 município de Votuporanga , Estado de São Paulo, **AUTORIZO** a Unifev – Centro Universitário de Votuporanga, a disponibilizar publicamente o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de minha autoria pela Internet, bem como de preservar a obra integralmente em seu Repositório Institucional. Por esta ser a expressão da minha vontade, **DECLARO** o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro e assino a presente autorização.

Votuporanga, dia 27 de novembro de 2025.

(Assinatura)

Nome: Jéssica da Silva Rocha
Telefone p/ contato: 17 997085235

CÂMPUS CENTRO
Rua Pernambuco, nº 4.195 - Centro
CEP 15.500-005 - Votuporanga/SP

CIDADE UNIVERSITÁRIA
Av. Nasser Marão, nº 3.009 - Pq. Industrial I
CEP 15.503-005 - Votuporanga/SP

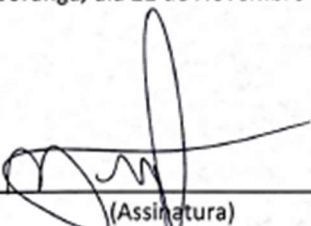
(17) 3405-9999 / 3405-9990(S)
www.unifev.edu.br

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO**

Eu, Marcelo Villa de Oliveira ,nacionalidade brasileiro, estado civil solteiro , portador da Cédula de identidade RG nº. 53.698.556-X , inscrito no CPF/MF sob nº 404.066.478-79, residente à Av./Rua Padre Isidoro Cordeiro Paranhos, nº.3060, município de Votuporanga, Estado de São Paulo, **AUTORIZO** a Unifev – Centro Universitário de Votuporanga, a disponibilizar publicamente o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de minha autoria pela Internet, bem como de preservar a obra integralmente em seu Repositório Institucional.

Por esta ser a expressão da minha vontade, **DECLARO** o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro e assino a presente autorização.

Votuporanga, dia 21 de Novembro de 2025.



(Assinatura)

Nome: Marcelo Villa de Oliveira
Telefone p/ contato: 17 981173939

Anexo B - Termo de Consentimento para Tratamento de Dados



TERMO DE CONSENTIMENTO PARA TRATAMENTO DE DADOS

Este documento visa a registrar a manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o Titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para finalidade específica, em conformidade com a Lei nº 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Ao manifestar sua aceitação com o presente termo, o TITULAR consente e concorda que a Unifev – Centro Universitário de Votuporanga, doravante denominada CONTROLADORA, tome decisões referentes ao tratamento dos dados pessoais do TITULAR ou dados necessários ao usufruto de serviços ofertados por esta instituição de ensino, bem como realize o tratamento de tais dados, envolvendo operações como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Dados Pessoais: A Controladora fica autorizada a realizar e a tomar decisões referentes ao tratamento dos seguintes dados pessoais do TITULAR: Nome completo; Nome empresarial; Data de nascimento; Número e imagem da Carteira de Identidade (RG); Número e imagem do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF); Número e imagem da Carteira Nacional de Habilitação (CNH); Número do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ); Estado civil; Nível de instrução ou escolaridade; Endereço completo; Números de telefone, WhatsApp e endereços de e-mail; Banco, agência e número de contas bancárias; Comunicação, verbal e escrita, mantida entre o Titular e o Controlador; Certidão de Nascimento e/ou de Casamento; Dados referentes ao local de trabalho; Comprovantes de renda; Comprovante de endereço completo; Dados de saúde.

Finalidades do Tratamento dos Dados: O tratamento dos dados pessoais listados neste termo tem as seguintes finalidades: - Possibilitar que a Controladora identifique e entre em contato com os Titulares para fins de esclarecimentos relativos aos editais. - Possibilitar que a Controladora utilize tais dados na elaboração de relatórios; - Possibilitar que a Controladora utilize tais dados em documentos financeiros; - Possibilitar que a Controladora utilize tais dados para a execução de editais e auditorias; - Possibilitar que a Controladora utilize o nome completo dos Titulares nas publicações de resultados de editais, chamadas de lista de espera de editais, relações de alunos aptos a recebimento do auxílio, dentre outras publicações relacionadas à transparência da execução dos editais.

Compartilhamento de Dados: A Controladora fica autorizada a compartilhar os dados pessoais dos Titulares com outros agentes de tratamento de dados, caso seja necessário para as finalidades listadas neste termo, observados os princípios e as garantias estabelecidas pela Lei nº 13.709/2018.

Segurança dos Dados: A Controladora responsabiliza-se pela manutenção de medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito.

Em conformidade ao art. 48 da Lei nº 13.709/2018, a Controladora comunicará aos Titulares e à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) a ocorrência de incidente de segurança que possa acarretar risco ou dano relevante ao Titular.

CÂMPUS CENTRO
Rua Pernambuco, nº 4.196 - Centro
CEP 15.500-006 - Votuporanga/SP

CIDADE UNIVERSITÁRIA
Av. Nasser Marão, nº 3.069 - Pq. Industrial I
CEP 15.503-005 - Votuporanga/SP

(17) 3405-9999 / 3405-9990
www.unifev.edu.br



unifev

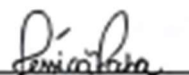
Término do Tratamento dos Dados: A Controladora poderá manter e tratar os dados pessoais do Titular durante todo o período em que forem pertinentes ao alcance das finalidades listadas neste termo. Dados pessoais anonimizados, sem possibilidade de associação ao indivíduo, poderão ser mantidos por período indefinido.

O Titular poderá solicitar via e-mail ou correspondência à Controladora, a qualquer momento, que sejam eliminados os dados pessoais não anonimizados do Titular. O Titular fica ciente de que poderá ser inviável à Controladora continuar o fornecimento de serviços e programas ao Titular a partir da eliminação dos dados pessoais.

Direitos do Titular: O Titular tem direito a obter da Controladora, em relação aos dados por ela tratados, a qualquer momento e mediante requisição: I - confirmação da existência de tratamento; II - acesso aos dados; III - correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados; IV - anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto na Lei nº 13.709/2018; V - eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular, exceto nas hipóteses previstas no art. 16 da Lei nº 13.709/2018; VI - informação das entidades públicas e privadas com as quais a controladora realizou uso compartilhado de dados; VII - informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa; VIII - revogação do consentimento, nos termos do § 5º do art. 8º da Lei nº 13.709/2018.

Direito de Revogação do Consentimento: Este consentimento poderá ser revogado pelo Titular, a qualquer momento, mediante solicitação via e-mail ou correspondência à Controladora.

Votuporanga, 27 de novembro de 2025.


Assinatura do aluno

Nome do aluno: Jéssica da Silva Rocha
CPF: 443.899.648-10
RG: 07525093184



TERMO DE CONSENTIMENTO PARA TRATAMENTO DE DADOS

Este documento visa a registrar a manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o Titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para finalidade específica, em conformidade com a Lei nº 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Ao manifestar sua aceitação com o presente termo, o TITULAR consente e concorda que a Unifev – Centro Universitário de Votuporanga, doravante denominada CONTROLADORA, tome decisões referentes ao tratamento dos dados pessoais do TITULAR ou dados necessários ao usufruto de serviços ofertados por esta instituição de ensino, bem como realize o tratamento de tais dados, envolvendo operações como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Dados Pessoais: A Controladora fica autorizada a realizar e a tomar decisões referentes ao tratamento dos seguintes dados pessoais do TITULAR: Nome completo; Nome empresarial; Data de nascimento; Número e imagem da Carteira de Identidade (RG); Número e imagem do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF); Número e imagem da Carteira Nacional de Habilitação (CNH); Número do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ); Estado civil; Nível de instrução ou escolaridade; Endereço completo; Números de telefone, WhatsApp e endereços de e-mail; Banco, agência e número de contas bancárias; Comunicação, verbal e escrita, mantida entre o Titular e o Controlador; Certidão de Nascimento e/ou de Casamento; Dados referentes ao local de trabalho; Comprovantes de renda; Comprovante de endereço completo; Dados de saúde.

Finalidades do Tratamento dos Dados: O tratamento dos dados pessoais listados neste termo tem as seguintes finalidades: - Possibilitar que a Controladora identifique e entre em contato com os Titulares para fins de esclarecimentos relativos aos editais. - Possibilitar que a Controladora utilize tais dados na elaboração de relatórios; - Possibilitar que a Controladora utilize tais dados em documentos financeiros; - Possibilitar que a Controladora utilize tais dados para a execução de editais e auditorias; - Possibilitar que a Controladora utilize o nome completo dos Titulares nas publicações de resultados de editais, chamadas de lista de espera de editais, relações de alunos aptos a recebimento do auxílio, dentre outras publicações relacionadas à transparência da execução dos editais.

Compartilhamento de Dados: A Controladora fica autorizada a compartilhar os dados pessoais dos Titulares com outros agentes de tratamento de dados, caso seja necessário para as finalidades listadas neste termo, observados os princípios e as garantias estabelecidas pela Lei nº 13.709/2018.

Segurança dos Dados: A Controladora responsabiliza-se pela manutenção de medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito.

Em conformidade ao art. 48 da Lei nº 13.709/2018, a Controladora comunicará aos Titulares e à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) a ocorrência de incidente de segurança que possa acarretar risco ou dano relevante ao Titular.

Término do Tratamento dos Dados: A Controladora poderá manter e tratar os dados pessoais do Titular durante todo o período em que forem pertinentes ao alcance das finalidades listadas neste termo. Dados pessoais anonimizados, sem possibilidade de associação ao indivíduo, poderão ser mantidos por período indefinido.

O Titular poderá solicitar via e-mail ou correspondência à Controladora, a qualquer momento, que sejam eliminados os dados pessoais não anonimizados do Titular. O Titular fica ciente de que poderá ser inviável à Controladora continuar o fornecimento de serviços e programas ao Titular a partir da eliminação dos dados pessoais.

Direitos do Titular: O Titular tem direito a obter da Controladora, em relação aos dados por ela tratados, a qualquer momento e mediante requisição: I - confirmação da existência de tratamento; II - acesso aos dados; III - correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados; IV - anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto na Lei nº 13.709/2018; V - eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular, exceto nas hipóteses previstas no art. 16 da Lei nº 13.709/2018; VI - informação das entidades públicas e privadas com as quais a controladora realizou uso compartilhado de dados; VII - informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa; VIII - revogação do consentimento, nos termos do § 5º do art. 8º da Lei nº 13.709/2018.

Direito de Revogação do Consentimento: Este consentimento poderá ser revogado pelo Titular, a qualquer momento, mediante solicitação via e-mail ou correspondência à Controladora.

Votuporanga, 21 de Novembro de 2025.



Assinatura do aluno

Nome do aluno: Marcelo Villa de Oliveira
CPF: 404.066.478-79
RG: 53.698.556-X

Anexo C - Termo de isenção de responsabilidade

unifev**TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Eu, Jéssica da Silva Rocha, RA 108144, aluno(a) do curso de Administração da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga, declaro, para todos os fins que se fizerem necessários, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e referencial conferido ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), isentando a Instituição, o coordenador, o responsável pela disciplina, o orientador e a banca examinadora de todo e qualquer reflexo acerca da pesquisa apresentada.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Votuporanga-SP., 27 de novembro de 2025.


Nome completo do(a) aluno(a)

CÂMPUS CENTRO
Rua Pernambuco, nº 4.195 - Centro
CEP 15.500-006 - Votuporanga/SP

CIDADE UNIVERSITÁRIA
Av. Nasser Marão, nº 3.080 - Pq. Industrial I
CEP 15.503-005 - Votuporanga/SP

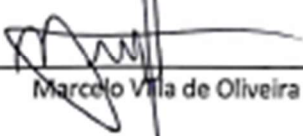
(17) 3405-9999 / 3405-9990
www.unifev.edu.br

TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Marcelo Villa de Oliveira, RA 107320, aluno(a) do curso de Administração da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga, declaro, para todos os fins que se fizerem necessários, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e referencial conferido ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), isentando a Instituição, o coordenador, o responsável pela disciplina, o orientador e a banca examinadora de todo e qualquer reflexo acerca da pesquisa apresentada.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Votuporanga-SP., 24 de Novembro de 2025.



Marcelo Villa de Oliveira