



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
DE JANEIRO – IFRJ  
CAMPUS SÃO JOÃO DE MERITI  
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E INOVAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

**Diego Ferreira Souza**

**AS IMPLICAÇÕES DA REDE SOCIAL INTERNA DE UMA  
ORGANIZAÇÃO NO SEU ENDOMARKETING: a percepção dos  
colaboradores sobre a comunicação empresarial**

**São João de Meriti – RJ  
2021**

**Diego Ferreira Souza**

**AS IMPLICAÇÕES DA REDE SOCIAL INTERNA DE UMA  
ORGANIZAÇÃO NO SEU ENDOMARKETING: a percepção dos  
colaboradores sobre a comunicação empresarial**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Especialização em Gestão de Negócios do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), como requisito para à obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof. Dr. Marcel Alvaro de Amorim

**São João de Meriti – RJ  
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S729

Souza, Diego Ferreira.

As implicações da rede social interna de uma organização no seu endomarketing : a percepção dos colaboradores sobre a comunicação empresarial. / Diego Ferreira Souza. -- São João de Meriti, RJ, 2021. 60 f. ; 30 cm.

Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Gestão de Negócios) -- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, 2021.

Orientação: Prof. Dr. Marcel Alvaro de Amorim.

1. Comunicação empresarial. 2. Endomarketing. 3. Rede social. I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro. Campus São João de Meriti. II. Título.

IFRJ/CSJM

CDU 658.3

**AS IMPLICAÇÕES DA REDE SOCIAL INTERNA DE UMA  
ORGANIZAÇÃO NO SEU ENDOMARKETING: a percepção dos  
colaboradores sobre a comunicação empresarial**

**DIEGO FERREIRA SOUZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão de Negócios do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do certificado de Especialista em Gestão de Negócios.

Examinado por:

---

Prof. Dr. Marcel Alvaro de Amorim  
Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Orientador(a)

---

Profª. Me. Daysi Lucidi Gomes de Farias  
Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Membro Interno

---

Prof. Me. Caio Henriques Sica Lamas  
Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Membro Interno

---

Profª. Dra. Albertina Maria Batista de Sousa da Silva  
Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Membro Suplente Interno

*Dedico este trabalho a Rose, uma Enfermeira Cearense muito inteligente e orgulhosa de suas origens, que durante todo o meu percurso, não só da pós-graduação, mas também durante as demais formações, sempre esteve ao meu lado de todas as formas possíveis e algumas vezes em situações que muitos julgariam impossíveis.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus e Nossa Senhora, que sempre me deram forças possibilitando que eu enxergasse as oportunidades de crescimento pessoal, acadêmico e profissional que surgem ao longo de nossas vidas para seguir sempre em frente, apesar das inúmeras dificuldades enfrentadas ao longo da jornada chamada vida.

Em segundo lugar, agradeço a Rose por todo apoio, incentivo, compreensão, paciência, carinho e ajuda durante todo o percurso. A sensação é de que nunca poderei retribuir tudo o que já fez por mim e as palavras nunca vão ser suficientes para expressar toda a minha gratidão. É impossível saber o que o futuro nos reserva, mas, seja como for, espero sempre tê-la em minha vida.

Quero agradecer ao Professor Anderson Oriente, por sempre acreditar em seus alunos e estimulá-los a ir além, mesmo que, muitas vezes, em um primeiro momento não enxerguemos isso; foi o simples compartilhamento de uma informação em uma rede social feito por ele, que me possibilitou estar concluindo este trabalho e, conseqüentemente, o curso.

Deixo também um agradecimento especial a Professora Albertina Silva, pelo apoio emocional não só a mim, mas a toda a turma neste longo e difícil período de pandemia pelo qual estamos passando. Ela sempre esteve lá, fazendo mais do que multiplicar seus conhecimentos e, embora soubéssemos que em alguns momentos ela estivesse enfrentando duras perdas, ela sempre permaneceu firme, buscando dar força a todos os seus alunos.

Ao Professor Marcel Amorim, só tenho a agradecer por todo o seu auxílio durante a construção do presente trabalho. Pela paciência, amizade, disponibilidade, agilidade, clareza e interesse genuíno em colaborar para que fosse possível concluir a pesquisa. Enfim, por executar com nada menos que excelência seu papel de Orientador.

Agradeço ainda a todos os professores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), que contribuíram, de alguma forma, não só para a conclusão deste trabalho, mas para que eu chegasse até aqui.

Também agradeço a todos os participantes da pesquisa, que disponibilizaram seu tempo para contribuir com suas impressões e percepções sobre o estudo em questão, sem as quais não seria possível fazê-lo.

Não posso deixar de lembrar também de alguns professores de quando eu ainda sequer havia pisado em uma faculdade, mas que foram muito significativos para que eu seguisse a diante com meus estudos após o término do ensino médio. Meu eterno agradecimento à Professora Eliane, ao Professor Marco Aurélio e à Professora Georgete que, a meu ver, assim como todos os que já foram citados e muitos outros que não tive o privilégio de conhecer, entendem, carregam e praticam a verdadeira essência de sua profissão.

Deixo também meus agradecimentos a todos os colegas de turma que trilharam esse caminho junto comigo e que, de alguma forma, contribuíram com suas impressões, conhecimentos, experiências, ou mesmo um sorriso, um conselho etc.

Por fim, agradeço a todos e todas que, direta ou indiretamente, contribuíram de alguma forma para a realização e conclusão deste trabalho e que, neste breve texto, não foram mencionados (as). Meu muito obrigado a todos e todas!

*“A dinâmica organizacional somente é possível quando a organização assegura que todos os seus membros estejam devidamente conectados e integrados.”*

*(Idalberto Chiavenato)*

## RESUMO

SOUZA, Diego Ferreira. **As implicações da rede social interna de uma organização no seu endomarketing: a percepção dos colaboradores sobre a comunicação empresarial.** 060f. Orientador: Marcel Alvaro de Amorim. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Negócios), Instituto Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

É sabido que a necessidade de se comunicar é um tanto antiga para toda a humanidade. Comunicação assertiva é um grande desafio a qualquer indivíduo no meio empresarial, principalmente, aos gestores. Problemas advindos de uma comunicação inadequada podem causar, e às vezes provocam, atritos entre as pessoas em toda a sociedade. Por ser multidisciplinar, a comunicação empresarial permeia todas as áreas das organizações, sendo utilizada de forma estratégica para atingir os objetivos das empresas. Dessa forma, fica evidente o papel e a importância dessa comunicação no sentido de viabilizar as ações de marketing dentro e fora da empresa. Nesse sentido, a existência bem como a devida utilização de uma rede social organizacional interna, desempenha um papel fundamental para o alcance dos objetivos do endomarketing. Em termos amplos, podemos dizer que uma rede social nada mais é do que um programa de computador/celular (software/aplicativo) que nos permite compartilhar informações com diversas pessoas e interagir de forma digital, fazendo amizades, criando vínculos, através desses espaços virtuais etc. Sendo assim, o endomarketing pode e deve fazer uso dessas redes para o alcance de seus objetivos junto aos colaboradores, o que nos levou ao desejo de compreender como se dá a utilização da rede social organizacional interna como ferramenta de endomarketing. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa de natureza interpretativista em uma organização brasileira, privada, de grande porte do setor de saúde; tendo como população os colaboradores do setor de faturamento da mesma que possui uma sede administrativa localizada no Rio de Janeiro. O objetivo foi avaliar como os colaboradores dessa empresa percebiam a importância da rede social organizacional interna. A coleta de dados se deu por meio de questionários com perguntas abertas e fechadas e a Tematização de Fontoura foi a abordagem metodológica utilizada para a análise dos dados do estudo. Em geral notou-se que os colaboradores utilizam e consideram importante essa ferramenta comunicacional existente em sua organização. A comunicação da empresa através da rede social interna está fortemente voltada para seu público interno evidenciando a existência de uma estratégia de endomarketing.

**Palavras-chave:** Comunicação, Endomarketing, Rede Social Organizacional.

## ABSTRACT

SOUZA, Diego Ferreira. **The implications of an organization's internal social network in its internal marketing: employees' perception of business communication.** 060f. Advisor: Marcel Alvaro de Amorim. Course Conclusion Paper (Specialization in Business Management), Federal Institute of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

It is known that the need to communicate is quite old for all humanity. Assertive communication is a great challenge for any individual in the business world, especially for managers. Problems arising from inadequate communication can and sometimes do cause friction between people across society. As it is multidisciplinary, business communication permeates all areas of organizations, being used strategically to achieve company goals. Thus, the role and importance of this communication in enabling marketing actions inside and outside the company is evident. In this sense, the existence as well as the proper use of an internal organizational social network plays a fundamental role in achieving the goals of endomarketing. In broad terms, we can say that a social network is nothing more than a computer/cellular program (software/application) that allows us to share information with different people and interact digitally, making friendships, creating bonds, through these virtual spaces etc. Thus, endomarketing can and should make use of these networks to achieve its goals with employees, which led us to the desire to understand how the internal organizational social network is used as an endomarketing tool. For this purpose, a qualitative field research of an interpretive nature was carried out in a large, private, Brazilian organization in the health sector; having as population the employees of the invoicing sector of the same that has an administrative headquarters located in Rio de Janeiro. The objective was to assess how employees of this company perceived the importance of the internal organizational social network. Data collection took place through questionnaires with open and closed questions and Fontoura's Thematization was the methodological approach used to analyze the study data. In general, it was noted that employees use and consider this communication tool to be important in their organization. The company's communication through the internal social network is strongly focused on its internal audience, evidencing the existence of an internal marketing strategy.

**Keywords:** Communication, Endomarketing, Organizational Social Network.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de Colaboradores por Faixa Etária .....	25
Gráfico 2 – Quantidade de Colaboradores por Faixa Etária.....	26
Gráfico 3 – Percentual de Colaboradores por Gênero.....	26
Gráfico 4 – Quantidade de Colaboradores por Gênero .....	27
Gráfico 5 – Percentual de Colaboradores por Grau de Escolaridade .....	27
Gráfico 6 – Quantidade de Colaboradores por Grau de Escolaridade.....	28
Gráfico 7 – Percentual de Colaboradores por Tempo de Empresa .....	28
Gráfico 8 – Quantidade de Colaboradores por Tempo de Empresa .....	29

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Temas e Núcleos de Sentido Identificados na Pesquisa .....	30
Quadro 2 – Propósito da Rede Social Organizacional Interna (núcleo 1).....	31
Quadro 3 – Propósito da Rede Social Organizacional Interna (núcleo 2).....	32
Quadro 4 – Importância da Rede Social Organizacional interna (núcleo 1).....	33
Quadro 5 – Importância da Rede Social Organizacional Interna (núcleo 2).....	34
Quadro 6 – Adequação da Comunicação (núcleo 1) .....	35
Quadro 7 – Adequação da Comunicação (núcleo 2) .....	35
Quadro 8 – Adequação da Comunicação (núcleo 3) .....	36
Quadro 9 – Percepção sobre Responsabilidade Socioambiental da Organização (núcleo 1) .....	38
Quadro 10 – Percepção sobre Responsabilidade Socioambiental da Organização (núcleo 2) .....	39
Quadro 11 – Relevância do Conteúdo Publicado na Rede Social Organizacional Interna (núcleos 1, 2 e 3) .....	40
Quadro 12 – Atrativos da Organização Percebidos pelos Colaboradores (núcleo 1).....	42
Quadro 13 – Atrativos da Organização Percebidos pelos Colaboradores (núcleo 2).....	43
Quadro 14 – Percepção dos produtos/serviços oferecidos pela Organização .....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Comunicação empresarial .....	16
2.1.1 Fatores da comunicação empresarial.....	17
2.2 Redes sociais como ferramentas na comunicação empresarial .....	18
2.3 Endomarketing .....	20
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>22</b>
<b>4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS</b> .....	<b>24</b>
4.1 Perfil dos Colaboradores da Pesquisa.....	25
4.2 Temas Identificados pela Análise.....	29
4.2.1 Tema 1 – Propósito da rede social organizacional interna .....	30
4.2.2 Tema 2 – Importância da rede social organizacional interna .....	32
4.2.3 Tema 3 – Adequação da comunicação .....	34
4.2.4 Tema 4 – Percepção sobre responsabilidade socioambiental da organização.....	37
4.2.5 Tema 5 – Relevância do conteúdo publicado na rede social organizacional interna .	40
4.2.6 Tema 6 – Atrativos da organização percebidos pelos colaboradores.....	42
4.2.7 Tema 7 – Percepção dos produtos/serviços oferecidos pela organização .....	44
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>49</b>
<b>ANEXO A – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa do IFRJ autorizando o estudo</b> .....	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário aplicado</b> .....	<b>54</b>
<b>APÊNDICE B – Gráficos resultantes da questão fechada de número 6 do questionário...</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE C – Gráficos resultantes da pergunta fechada de número 14 do questionário</b> .....	<b>58</b>
<b>APÊNDICE D – TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido)</b> .....	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação é a atividade que viabiliza a execução de todas as outras tarefas dentro de uma organização. Como se sabe, a necessidade de se comunicar é um tanto antiga para toda a humanidade. Nas organizações, por motivos óbvios, não é diferente. Por ser multidisciplinar a comunicação empresarial permeia todas as áreas das instituições, sendo utilizada de forma estratégica para atingir os objetivos das organizações. Esses objetivos podem ser dos mais variados, e fazem uso de inúmeros canais de comunicação existentes atualmente para se concretizar. Por exemplo, se o objetivo de uma empresa é divulgar um novo produto ou serviço, ela pode elaborar um comercial de televisão para que a organização estabeleça a comunicação com seu público-alvo.

Pimenta (2006) explica que a comunicação empresarial é uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing. Ademais, “a comunicação representa um aspecto extremamente amplo tanto na vida das pessoas como na das organizações. Estima-se hoje que a comunicação cobre três quartos da vida ativa de cada ser humano” (MATOS, 2009, p.xvi). Dessa forma, fica evidente o papel e a importância da comunicação organizacional no sentido de viabilizar todas as ações de determinada organização. Vale lembrar que

Os gerentes e administradores usam-na em maiores proporções em seu tempo de trabalho nas organizações. O processo de intercambiar e processar informação significa uma atividade constante e ininterrupta seja na vida individual, social ou organizacional (MATOS, 2009, p. xvi).

Com o desenvolvimento da sociedade e dos ambientes organizacionais, surgem novos desafios, não só aos profissionais de uma área específica da empresa, mas de todas elas. Sendo assim, há sempre a necessidade de desenvolvermos maneiras diferentes ou mais adequadas de abordar as situações novas e/ou já conhecidas a fim de obtermos soluções melhores na condução dos negócios das organizações. Outra maneira de lidar com esses desafios é através do resgate e ampliação de estudos e debates sobre temas pouco abordados tal como o *endomarketing*; e é aqui que se encontra o foco proposto para o presente estudo. Em termos amplos,

Endomarketing é um modelo de gestão dotado de uma filosofia e de um conjunto de atividades que faz uso de políticas, conceitos e técnicas de recursos humanos e marketing tendo como função principal integrar todas as áreas e níveis organizacionais e fazer com que os empregados estejam motivados, capacitados, bem informados e orientados para a satisfação dos clientes (FRANÇA, 2009, p. 150).

Sendo assim o endomarketing surge da mescla de diferentes áreas da administração com o propósito de enriquecer o modelo de gestão de determinada organização. Ele adapta e aplica técnicas de comunicação usadas em estratégias de marketing, ao modelo de gestão da empresa objetivando à melhoria dos resultados por meio de disseminação das informações da instituição que visam, de alguma forma, motivar, engajar, informar ou mesmo satisfazer os clientes internos da organização (os colaboradores). Essas técnicas podem ir de comunicações empresariais impressas até a utilização de redes sociais complexas, como é o caso da empresa onde essa pesquisa foi realizada.

Considerando as questões levantadas acima, este trabalho teve, então, por objetivo central, avaliar a percepção que os colaboradores do setor de Faturamento de uma empresa de grande porte têm da rede social organizacional interna existente. Mais especificamente, pretendeu-se: 1) avaliar por meio de questionários semiestruturados, qual a percepção que os colaboradores têm da comunicação de sua empresa por meio da rede social organizacional interna da empresa; e 2) a partir das interpretações e análises realizadas da percepção dos colaboradores, propor possíveis implicações dessa percepção para o endomarketing da empresa em questão.

Justifica-se este estudo ressaltando-se que com a constante mudança e em velocidade cada vez mais acelerada dos mercados, surgimento de novas tecnologias e novos meios de executar atividades de um jeito melhor e mais eficiente, as organizações precisam estar sempre atentas aos seus concorrentes, clientes, tendências entre outros fatores relevantes à estratégia empresarial para se manterem competitivas, seja a organização de pequeno, médio ou grande porte. É por esse motivo que as empresas que deixam de monitorar atentamente seus clientes e concorrentes, de melhorar continuamente suas ofertas de valor e estratégias de marketing ou de satisfazer seus funcionários, acionistas, fornecedores e parceiros de canal nesse processo correm o alto risco de não alcançar os resultados desejados (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Além disso, considera-se que um bom uso dos mais diversos meios de comunicação existentes atualmente, pode ser um grande diferencial para manter os colaboradores de

determinada empresa motivados e engajados com a estratégia organizacional. Essas e inúmeras outras ações dentro da instituição intencionam motivá-los, não apenas para mantê-los na empresa, mas também para que “vendam a ideia”. Tais ações objetivam um maior alinhamento entre os objetivos pessoais dos colaboradores e os objetivos organizacionais da empresa: como afirmado por Kotler e Keller (2012, p. 20), não tem sentido prometer excelência em serviço antes que a equipe esteja pronta para fornecê-la.

Nesse sentido, a comunicação organizacional por meio da existência de rede social interna, desempenha um papel fundamental para o alcance dos objetivos da empresa. Sendo assim, o presente trabalho tinha a intenção de buscar uma melhor compreensão de alguns fenômenos organizacionais relacionados à comunicação e a percepção dessa comunicação que ocorre por meio da rede social interna da empresa estudada, servindo de base para demais estudos e também para a elaboração de estratégias comunicacionais dentro das organizações.

Para alcançar os objetivos pretendidos, para além desta introdução, o estudo desenvolve-se em mais quatro seções. Na segunda seção, delinea-se a fundamentação teórica da pesquisa, dialogando especialmente com teorias da comunicação empresarial e de endomarketing. Na terceira seção, apresenta-se a metodologia de investigação empreendida. Na quarta seção, descreve-se a análise realizada para, na seção seguinte, as considerações finais, relatar-se os principais resultados do processo de investigação.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Em termos amplos, segundo o site *Resultados Digitais*<sup>1</sup>, redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. As interações advindas das conexões criadas nas redes sociais nos permitem compartilhar informações com diversas pessoas e interagir de forma digital com elas, fazendo amizades e criando vínculos por meio desses espaços virtuais. Uma rede social é uma das formas mais atuais de viabilizar a comunicação entre pessoas.

Atualmente, as organizações também fazem uso de redes sociais organizacionais internas para se comunicar, permitindo que seus colaboradores interajam compartilhando informações entre as mais diversas áreas da empresa. Obviamente, muitas áreas da

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.rdstation.com/>. Acesso em 01/05/2021.

organização (se não todas) usam essa rede social de forma estratégica para conduzir ações com o propósito de alcançar alguns dos objetivos organizacionais, a área de Marketing, por exemplo, pode e deve utilizar essa ferramenta para ajudar a alavancar ações de Endomarketing na empresa.

## 2.1 Comunicação empresarial

Embora Comunicação Empresarial seja um termo bastante amplo, não é difícil imaginar a sua importância para as organizações, pois, é por meio da comunicação que são disseminadas estratégias empresariais, repassadas informações sobre solicitações, delegadas as tarefas, divulgados resultados de uma empresa, feitos os anúncios e propagandas etc. Problemas de comunicação podem gerar perdas em todos os níveis organizacionais e até mesmo em outras esferas. Segundo Matos (2009),

Muitos conflitos e desentendimentos humanos, problemas de gestão, erros e acidentes nas empresas são ocasionados, em sua grande maioria, pela deficiência ou simplesmente pela falta de comunicação (MATOS, 2009, p. 3).

Por isso, é de grande importância lembrar os principais elementos da comunicação e, mais do que isso, saber identificá-los nos processos organizacionais de modo a praticar uma comunicação eficiente e eficaz que seja compreendida de modo adequado por todos os colaboradores da organização.

Para elucidar os principais elementos da comunicação e como esse processo ocorre existe um fluxograma bastante disseminado que é mostrado a seguir:

**Figura 1** – Fluxograma do processo de comunicação



Fonte: Matos (2009, p. 4).

Conforme visto no Fluxograma, temos o emissor, que se trata do indivíduo que inicia o processo de comunicação por meio de uma mensagem codificada. A codificação é, conforme Matos (2009, p. 6), o ato de transformar uma mensagem de acordo com regras

predeterminadas, para convertê-las em linguagem. A mensagem por sua vez é o próprio objeto da comunicação e contém a informação que se deseja transmitir. A decodificação, ainda conforme Matos (2009, p. 6), é a interpretação da mensagem pelo receptor, de acordo com um código pré-definido. Ademais, temos o receptor, o qual se trata do indivíduo a quem se destina a mensagem emitida e que decodifica a mesma. Por fim, temos o feedback, que nada mais é do que o retorno dado por quem recebeu a mensagem para quem a emitiu.

Hoje, teorias de linguagem como aquela proposta pelos autores da filosofia da linguagem do chamado Círculo de Bakhtin apresentam críticas à visão de linguagem como comunicação entre polos individuais, conforme descrita no esquema reproduzido. Esses autores enxergam a linguagem como instrumento de interação entre dois ou mais indivíduos socialmente e historicamente organizados, uma vez que “a situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação.” (VOLOSHINOV/BAKHTIN, 2006, p. 117). No entanto, mesmo ao compreender processos de interação como sócio históricos e ideológicos e ao entender essas questões como definidoras das atitudes responsivas dos envolvidos na comunicação, esses autores não negam, pelo contrário, reafirmam e ampliam a importância da interação humana nos processos de linguagem.

### **2.1.1 Fatores da comunicação empresarial**

Vale ressaltar que a comunicação/interação pela linguagem se dá por diversos meios e pode ser influenciada por inúmeros fatores. Esses fatores, conforme apresentados por Garcia (2011), estão descritos a seguir:

**Fatores Pessoais** – dizem respeito à aparência do emissor de uma determinada mensagem bem como o conhecimento, por parte do receptor, sobre o assunto abordado, o que leva a mensagem ter credibilidade ou não;

**Fatores de Personalidade** – estes fatores são influenciados pelo jeito de ser da pessoa, que, em alguns casos, por achar que já sabe tudo o que é necessário ao seu trabalho não quer se comunicar com os outros;

**Fatores de Linguagem** – se relacionam com a necessidade de manter uma linguagem clara e adequada ao meio em que está se comunicando. É vital para que as pessoas compreendam a mensagem que se pretende transmitir. Por tanto, é necessário ajustar sua fala de acordo com os seus receptores para garantir que a mensagem seja compreendida;

**Fatores Psicológicos** – os pré-conceitos existentes não só nas organizações, mas também em toda a nossa sociedade se devem em grande parte a esses fatores da comunicação. Eles ocorrem devido a generalizações baseadas nos estereótipos aos quais estamos sujeitos todos os dias e podem nos induzir a formar uma opinião generalizada sobre um grupo ou categoria de pessoas específicas, baseada em uma ou poucas experiências vividas com alguns indivíduos daquele grupo.

Além desses fatores, amplamente abordados pela bibliografia da área de comunicação empresarial, ressalta-se ainda que brevemente, que outros como fatores contextuais, sociais, históricos e posicionamentos ideológicos também podem ser considerados como instâncias que atravessam processos de comunicação e interação humanos.

## **2.2 Redes sociais como ferramentas na comunicação empresarial**

Dado o atual contexto em que vivemos, o qual costuma ser cada vez mais dinâmico e sempre em constante evolução, não é incomum pensarmos em redes sociais de modo unicamente virtual, modo predominante de constituição dessas redes na terceira década do século XXI. Entretanto, vale lembrar que as redes sociais, em seu sentido mais abrangente, existem desde antes do surgimento da internet. Conforme Recuero (2009, p. 24), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais).

Tal definição já nos traz a ideia de que uma rede social pode ser formada dentro e/ou fora da internet e que, por conta disso, mesmo antes do advento da internet, as redes sociais já existiam no mundo real ao invés do virtual.

A cerca das redes nos espaços virtuais, Castells nos traz o seguinte conceito:

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho) (CASTELLS, 1999, p. 566).

Portanto, e conforme já mencionado, as pessoas, instituições ou grupos são os nós da rede que, por meio da comunicação, fazem conexões com outros atores ampliando suas redes sociais. Dessa forma, conforme mencionado por Castells (1999) a distância (física, social, econômica, política e cultural) para determinado ponto ou posição varia entre zero (para qualquer nó da mesma rede) e infinito (para qualquer ponto externo à rede). Isto significa que não há limite para o tamanho que uma rede social pode ter. Recuero (2009) nos traz um resumo do conceito da ideia de rede:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009, p.24).

Sendo assim, em uma organização, todos os aspectos já conhecidos de rede social ainda valem. Mais especificamente falando de espaços virtuais, atualmente existem diversas empresas que possuem uma rede social organizacional interna que facilita a comunicação entre suas diferentes áreas, além de servir como canal para a veiculação de informações relevantes da instituição para os seus colaboradores. Em termos amplos,

Os portais corporativos são ferramentas de integração e comunicação que auxiliam o trabalho dos profissionais de gestão do conhecimento e viabilizam algumas ações de endomarketing (MORESI e MENDES, 2014, p. 22).

Vale lembrar que essa ferramenta comunicacional, a rede social organizacional interna, pode ser utilizada para motivar e estimular seus colaboradores por meio de publicações elaboradas estrategicamente com esses propósitos, além de estimular a cultura organizacional no sentido desejado pela instituição, entre outras finalidades. Dessa forma, temos então o que se conhece como Endomarketing.

### 2.3 Endomarketing

Apenas para nos contextualizar vejamos a ideia do que exatamente vem a ser marketing, Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Os mesmos autores ainda complementam dizendo que uma das melhores e mais sucintas definições de marketing é a de suprir as necessidades gerando lucro.

Para a American Marketing Association, marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2017).

Em concordância com essas definições Cobra (2009, p.4) nos diz que a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

Sendo assim, torna-se possível vislumbrarmos a ideia por trás do Endomarketing antes mesmo de sabermos o que ele é exatamente.

Segundo Brum (2010), o termo endomarketing foi registrado no Brasil em 1996 pelo consultor de empresas Saul Faingaus Bekin, como resultado de sua experiência no corpo a corpo de sua atividade profissional. Conforme nos conta Brum, Saul Faingaus Bekin notou que na organização em que trabalhava havia pouca integração entre os departamentos, além de divergências acerca da visão das funções de cada departamento, dentre outros problemas. Bekin, chegou à conclusão de que os colaboradores precisavam conhecer melhor a empresa na qual trabalhavam para atuarem de modo mais sintonizado e reorientado aos objetivos da instituição. Assim,

Para Saul Bekin, o endomarketing tem como objetivo realizar e facilitar trocas, construindo lealdade no relacionamento das pessoas com seu cliente interno, compartilhando seus objetivos, cativando e cultivando certa harmonia para fortalecer as relações interpessoais e, principalmente, a comunicação interna (BEKIN *apud* BRUM, 2010).

Baseando-se nessa definição, torna-se possível vislumbrar a abrangência e alguns desafios do endomarketing nas organizações, uma vez que, para atingir seus objetivos, o endomarketing passa pela motivação dos colaboradores, buscando o alinhamento dos objetivos pessoais de cada um aos objetivos organizacionais; ele busca um clima organizacional que seja saudável e produtivo a todos. A cultura organizacional, por sua

vez, deverá estar alinhada aos valores da empresa, que deve prezar pelo respeito, ética e incentivo à produção de ideias e compartilhamento de conhecimento, dentre outros valores que cada organização poderá ter. E tudo isso é viabilizado pelas relações interpessoais e, principalmente, pela comunicação interna.

Em concordância com as afirmações de Saul Bekin, Brum (2010) defende o seguinte:

Fazer endomarketing nada mais é do que oferecer ao colaborador educação, atenção e carinho, tornando-o bem preparado e mais bem informado, a fim de que se torne uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente (BRUM, 2010).

Dessa maneira, apesar da utilização de um vocabulário romanceado sobre as relações trabalhistas entre colaborador e empresa, podemos perceber que há grande coerência e pensamento estratégico por trás do uso do endomarketing nas organizações. Uma vez que a empresa conquiste seus colaboradores cultivando e mantendo um clima e cultura organizacional que os façam se sentir bem durante sua atividade profissional, esses tendem a “vender a ideia”, seja ela um produto ou serviço, para os clientes externos à organização, pois estão convencidos de que seu produto/serviço é realmente bom, assim como têm ciência de tudo o que a empresa já fez ou faz por ele. Cria-se uma tendência por parte do colaborador a querer lutar pela empresa.

O objetivo do endomarketing é, portanto, criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios procedimentos etc.), dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e seu valor para o mercado (BRUM, 2010, p. 14).

Sendo assim, o endomarketing pode e deve fazer uso de todas as ferramentas que estiverem a sua disposição para o alcance de seus objetivos junto aos colaboradores. Tendo a comunicação no cerne de tudo, muitas empresas, por meio de sua Intranet, fazem uso de uma rede social organizacional interna. Essa rede funciona como uma das ferramentas de comunicação, divulgação e compartilhamento de conhecimentos, além de auxiliar na disseminação da cultura da organização e nas relações entre os colaboradores dessa empresa.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Considerando a fundamentação teórica apresentada até aqui, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa de natureza exploratória em uma organização brasileira, privada, de grande porte do setor de saúde. A população total consistia nos colaboradores da organização estudada que trabalham na sede administrativa do Rio de Janeiro (170 associados ao todo). A amostra foi composta pelos associados do setor de faturamento (26 colaboradores). Tendo em vista a abordagem sobre Endomarketing e Comunicação Empresarial por meio da Rede Social existente na empresa estudada, justifica-se a escolha do setor de Faturamento para o estudo por se tratar de uma área um tanto restrita da empresa sendo relevante para a avaliação de aspectos da comunicação não relacionados diretamente ao setor da organização. Dessa forma, foi possível realizar uma avaliação mais consistente para o estudo.

Dentre os colaboradores do setor de Faturamento, 25 aceitaram participar da pesquisa, porém, somente 22 de fato responderam ao questionário. Os dados foram gerados por meio da ferramenta *Google Forms*, com perguntas abertas e fechadas.

A presente pesquisa de campo seguiu as recomendações das Resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde para pesquisa com seres humanos e foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com o Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) 48337921.9.0000.5268 e o Parecer de Número 4.985.434 (Anexo A) deste trabalho. O pesquisador proponente obteve autorização da empresa onde a investigação foi realizada e todos os colaboradores convidados como participantes da pesquisa, que são maiores de 18 anos, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento (TCL) antes da participação na investigação. Todos os dados foram mantidos confidenciais bem como os nomes dos participantes ou mesmo os dados que poderiam levar a identificação dos mesmos não foram relatados neste estudo.

A análise dos dados foi realizada a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos desenvolvidos pela tematização proposta por Fontoura (2011). De acordo com essa autora,

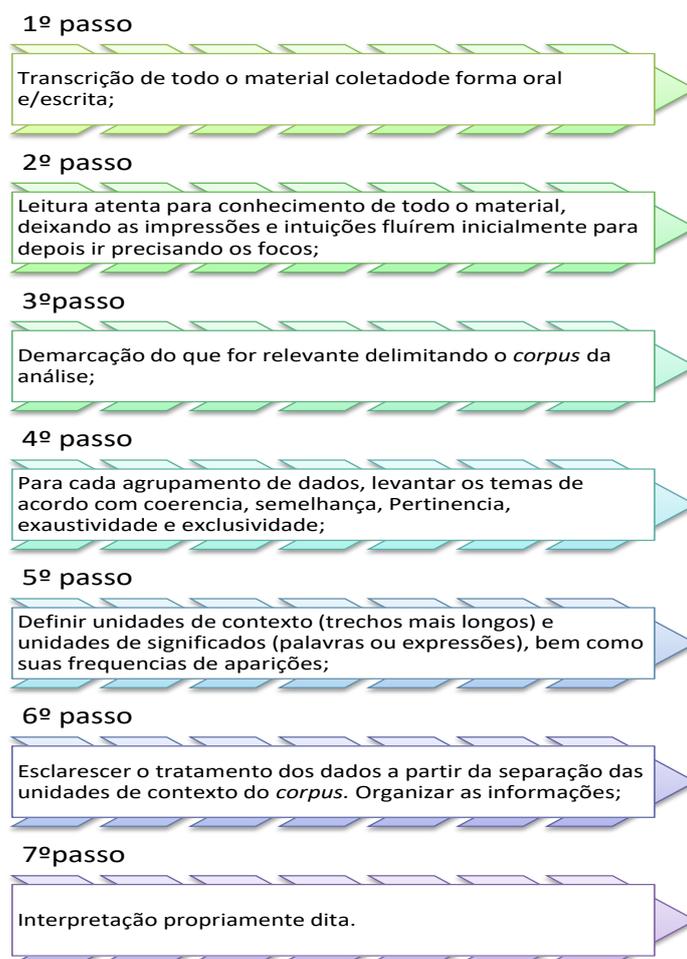
A pesquisa qualitativa, como entendemos, se preocupa muito mais com as considerações a respeito de seus propósitos, os contextos e sua factibilidade do que com questões subordinadas a discussão do método como endeuado e central (FONTOURA, 2011, p. 5).

Por se tratar de um estudo qualitativo, considera-se que a tematização é uma abordagem adequada para o presente estudo, tendo em vista, ainda, a busca por uma melhor compreensão de uma situação prática dentro da organização. Em termos amplos,

Na qualidade de pesquisadores da prática, usamos métodos de investigação que trazem narrativas diversas, de modo que os colaboradores explorem suas visões e suas práticas profissionais, desenvolvendo uma forma pedagógica de pensar: refletirmos e aprendermos (FONTOURA, 2011, p.5).

Nesse sentido, para a pesquisa aqui descrita, a abordagem por meio da tematização pareceu ser a mais produtora e, por isso, foi o direcionamento adotado para a representação e análise dos dados. Na figura abaixo, apresenta-se o passo a passo para a realização da análise dos dados por meio da tematização proposta por Fontoura (2011):

**Figura 2 - Tematização de Fontoura**



**Fonte** – Adaptado de Fontoura (2011).

Portando, a partir da aplicação do questionário e da respectiva coleta dos dados, foram executadas as seguintes atividades:

1. Todo o material foi copiado da ferramenta online (*Google Forms*) para um arquivo único;
2. Foi feita uma primeira leitura completa de todo o material para captação de primeiras impressões;
3. O material foi demarcado e agrupado de acordo com o que é relevante à pesquisa. Os recortes foram realizados buscando ideias, palavras ou frases com relevância ao trabalho proposto;
4. Estabeleceu-se os temas para se classificar cada agrupamento de dados baseando-se nos princípios de coerência, semelhança, pertinência, exaustividade e exclusividade;
5. Definiu-se quais serão os núcleos de sentidos que iriam compor os temas a partir das unidades de contexto e de significado e suas frequências de aparições;
6. Os dados foram organizados e apresentados em quadros de acordo com sua categorização feita nos passos anteriores;
7. Os dados, então, foram interpretados.

Vale ressaltar que não existe um único procedimento correto para análise qualitativa. Existem, pelo contrário, diversas abordagens que podem ser aplicadas às pesquisas para analisar os dados por diferentes ângulos, a depender dos objetivos da investigação, dos dados levantados e da afiliação teórico-metodológica do pesquisador. Levando isso em consideração, passa-se, na próxima seção, à análise dos dados.

#### **4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS**

Conforme citado na Metodologia, a pesquisa foi realizada em uma Organização brasileira, privada, de grande porte do setor de saúde que possui uma sede administrativa localizada no Rio de Janeiro, na qual trabalhavam, até o momento da pesquisa, 170 colaboradores, somando-se todas as áreas administrativas da unidade. Desse universo, foi destacada como amostra para o estudo, todos os 26 colaboradores que trabalham no setor

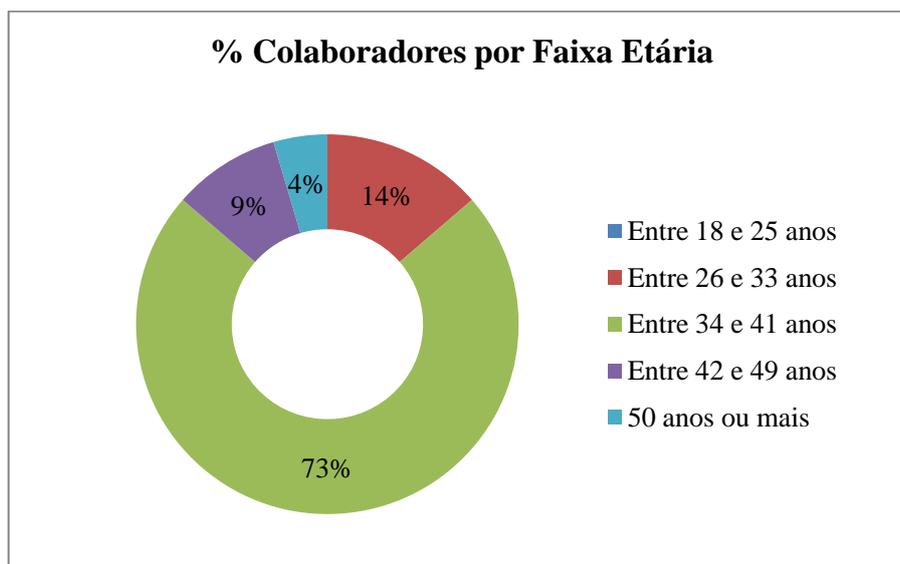
de Faturamento, dentre os quais 22 participaram da pesquisa, respondendo ao questionário aplicado via *Google forms* no período de 03/10/2021 a 11/10/2021.

Por meio do questionário aplicado, foi possível realizar um levantamento inicial do perfil dos participantes da pesquisa. Além disso, o objetivo do questionário foi identificar e analisar as percepções dos colaboradores sobre uma das principais ferramentas de comunicação da empresa estudada, a rede social organizacional interna, e propor possíveis implicações dessa percepção na organização.

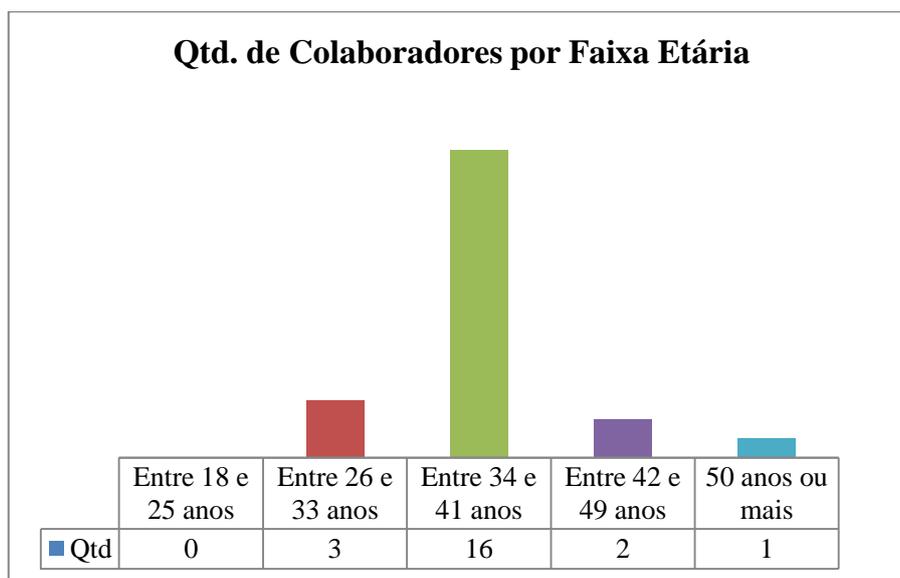
#### 4.1 Perfil dos Colaboradores da Pesquisa

Embora o presente estudo seja qualitativo, não podemos deixar de considerar a riqueza dos dados quantitativos que foram obtidos a partir da aplicação do questionário. Sendo assim, esses dados foram aproveitados para evidenciar o perfil dos participantes da pesquisa com base em Faixa Etária, Gênero, Grau de Escolaridade e Tempo de Empresa, conforme exposto nos gráficos a seguir.

**Gráfico 1** – Percentual de Colaboradores por Faixa Etária

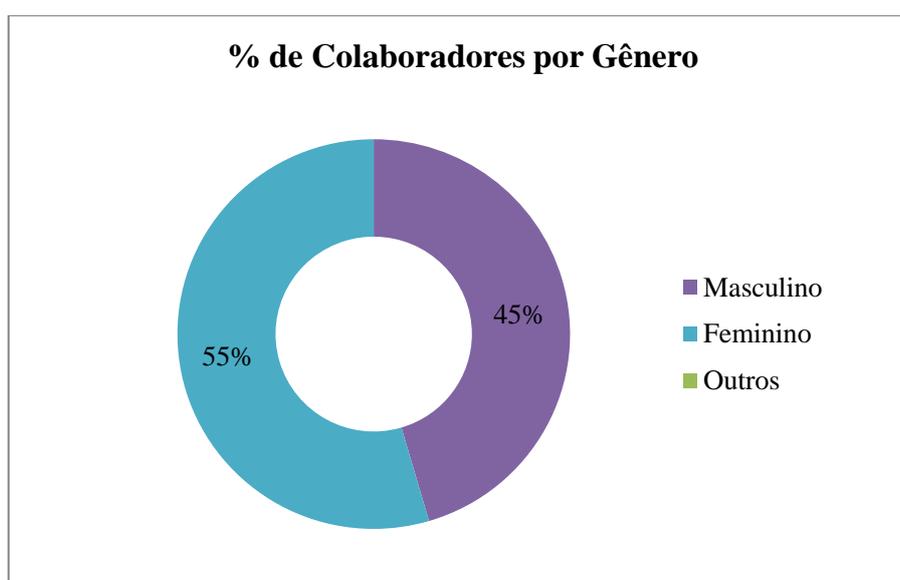


**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

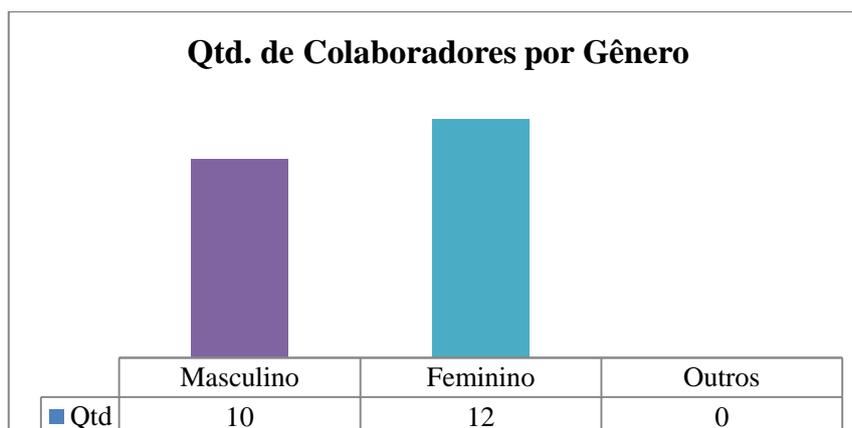
**Gráfico 2 – Quantidade de Colaboradores por Faixa Etária**

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Conforme apresentado nos Gráficos 1 e 2, percebe-se que três colaboradores possuem entre 26 e 33 anos de idade, apenas dois possuem entre 42 e 49 anos e somente um tem 50 anos de idade ou mais. Já os colaboradores que possuem entre 34 e 41 anos de idade representam mais de 70% da equipe do faturamento e nenhum deles têm menos de 25 anos.

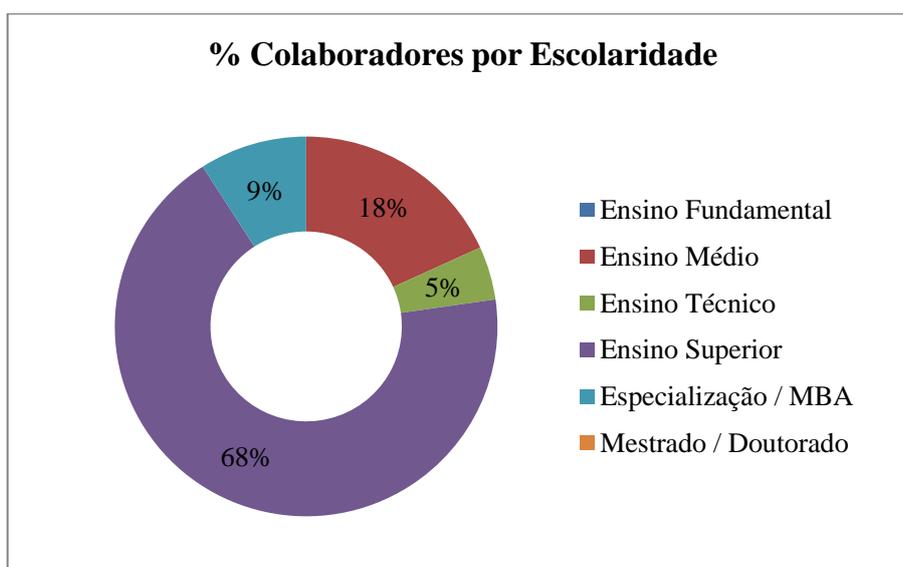
**Gráfico 3 – Percentual de Colaboradores por Gênero**

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

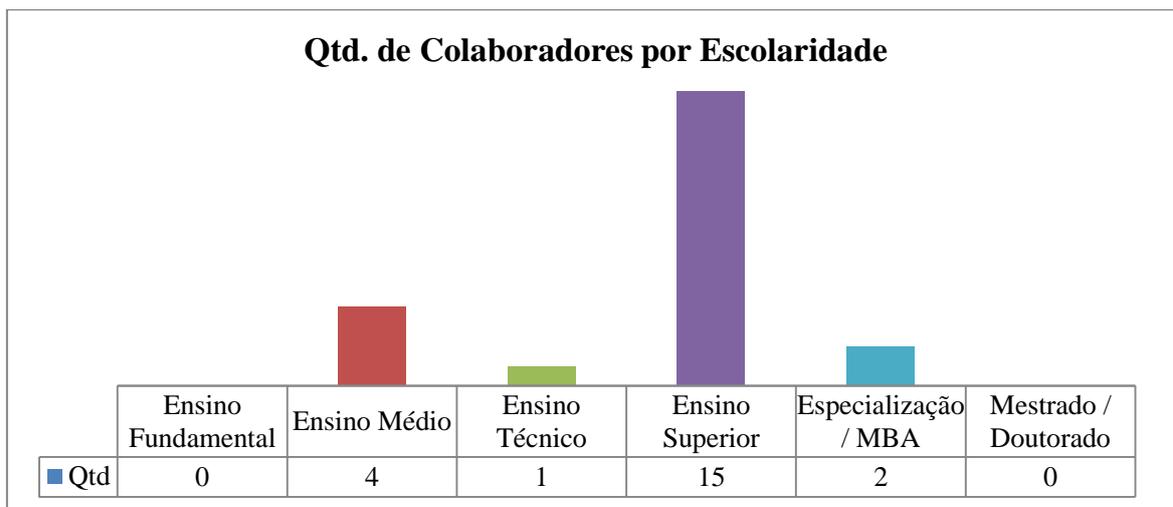
**Gráfico 4 – Quantidade de Colaboradores por Gênero**

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

No que tange ao Gênero dos colaboradores da organização, podemos observar que a equipe do Faturamento possui um time bastante equilibrado. Toda via, e em respeito às questões LGBTQIA+ (sigla usada para identificar grupos e variações de sexualidade e gêneros que fogem antigo padrão – Masculino/Feminino), foi incluída uma terceira opção (Outros) no questionário, caso algum participante da pesquisa não se identificasse como Masculino ou Feminino. Porém, nenhum colaborador se identificou dessa forma no estudo.

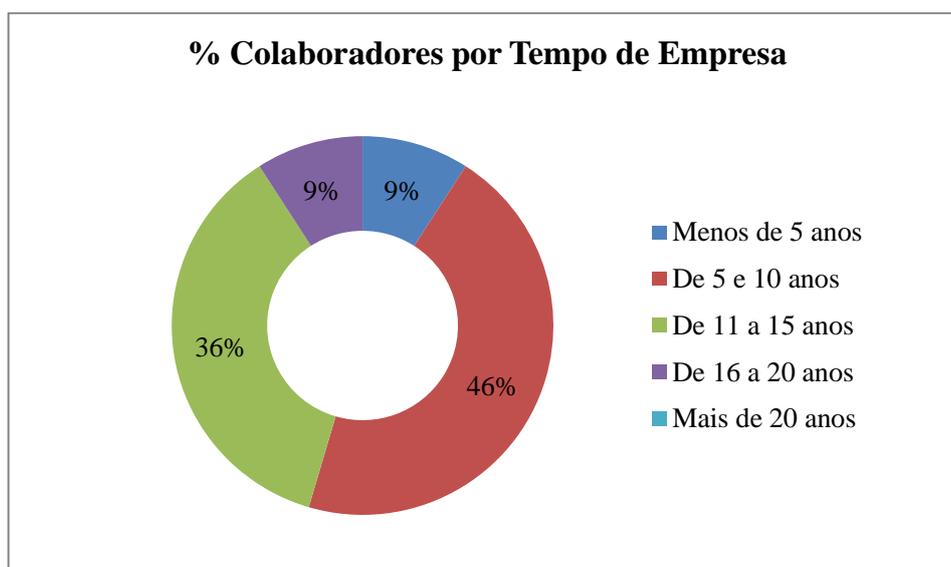
**Gráfico 5 – Percentual de Colaboradores por Grau de Escolaridade**

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

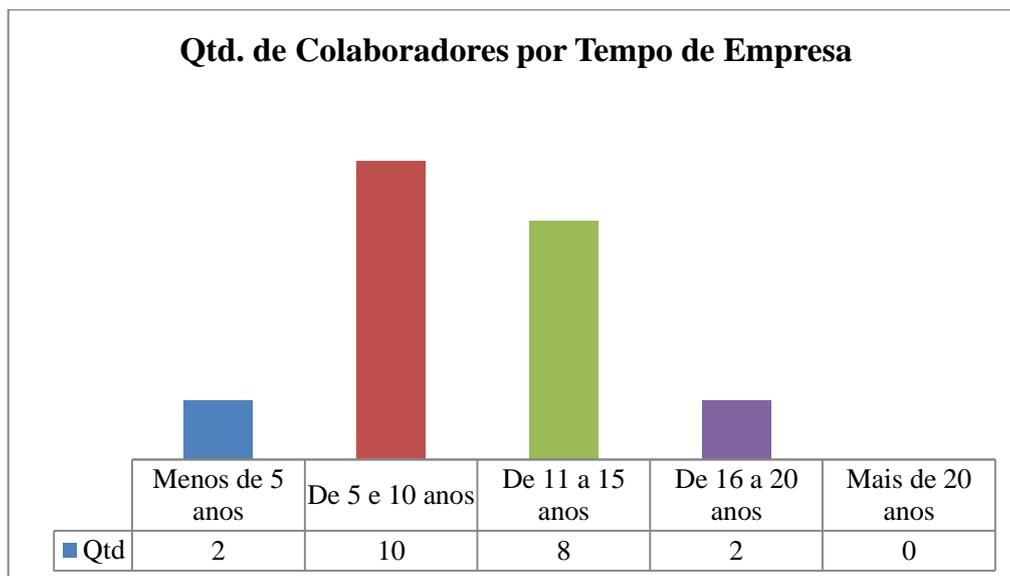
**Gráfico 6** – Quantidade de Colaboradores por Grau de Escolaridade

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Levando em consideração a escolaridade dos colaboradores do setor de faturamento da empresa estudada, podemos notar que mais da metade (68%) já possui Formação Superior, e a escolaridade mínima como um todo é o Ensino Médio. Dessa forma, temos quatro colaboradores que possuem Ensino Médio, um com Formação Técnica e dois colaboradores com Especialização / MBA. Nenhum deles possui Mestrado e/ou Doutorado.

**Gráfico 7** – Percentual de Colaboradores por Tempo de Empresa

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

**Gráfico 8** – Quantidade de Colaboradores por Tempo de Empresa

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Por fim, com relação ao tempo que os participantes da pesquisa trabalham na sua empresa, observa-se que, até a data deste estudo, 82% (ou 18 colaboradores) possuem entre 5 e 15 anos de casa, e apenas 18% (ou 4 colaboradores) possuem menos de cinco anos ou mais de 15 anos de empresa. Quanto a colaboradores com mais de 20 anos de empresa, nenhum dos colaboradores do setor de Faturamento se enquadrou nessa categoria.

#### 4.2 Temas Identificados pela Análise

A partir da metodologia de Tematização de Fontoura (2011) – realizada por meio dos dados gerados a partir do questionário aplicado – foram identificados sete temas relevantes e seus respectivos núcleos de sentido que estão apresentados no quadro a seguir:

**Quadro 1** – Temas e Núcleos de Sentido Identificados na Pesquisa

Tema Identificado		Núcleo de sentido (frequência de aparição)
1	Propósito da rede social organizacional interna	Busca/disseminação de informações da organização (17)
		Rotinas de trabalho (3)
2	Importância da rede social organizacional interna	Agilidade e alcance comunicacional para atualizações sobre a organização (11)
		Relações sociais no trabalho (5)
3	Adequação da comunicação	Nível de comunicação (7)
		Especificidade da comunicação considerando o público alvo (3)
		Atratividade e dinamismo da Rede social (3)
4	Percepção sobre responsabilidade Sócioambiental da Organização	Conhecimento sobre práticas ou envolvimento da organização em ações sócioambientais (15)
		Estímulos ou sensações positivas despertadas nos colaboradores (8)
5	Relevância do conteúdo publicado na rede social organizacional interna	Atualização dos colaboradores sobre mudanças e/ou movimentações da empresa em geral (11)
		Conteúdos de cunho social (2)
		Conteúdos sem relação com as rotinas de trabalho (2)
6	Atrativos da organização percebidos pelos colaboradores	Oportunidades de melhoria e crescimento profissional (8)
		Suporte da organização à saúde e bem estar dos colaboradores (7)
7	Percepção dos produtos/serviços oferecidos pela organização	Qualidade e confiabilidade dos produtos/serviços (10)

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Adiante serão apresentados cada um dos temas identificados na pesquisa e seus desdobramentos, bem como as perguntas que deram origem ao conteúdo analisado e, ainda, as próprias respostas agrupadas de acordo com a Tematização já apresentada e as discussões oriundas dessas análises.

#### 4.2.1 Tema 1 – Propósito da rede social organizacional interna

A primeira pergunta aberta do questionário aplicado (Apêndice A) possuía a intenção de identificar a razão pela qual os colaboradores da organização estudada mais usam a rede social organizacional interna. No Quadro 2, a seguir, temos a análise desse tema.

**Quadro 2** – Propósito da Rede Social Organizacional Interna (núcleo 1)

Para qual propósito você mais usa a rede social interna da empresa?	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Busca/disseminação de informações da organização (17)	"Notícias da empresa." (C1) "Informação e atualização." (C3) "Ficar atualizado." (C4) "Informações, ponto, curso entre outros." (C5) "Comunicados, interação com pessoas de outras áreas." (C6) "Visualizar informações." (C7) "Visualizar informações." (C8) "Para saber das novidades, e se interagir dos assuntos." (C9) "Informações." (C10) "Informações internas." (C12) "Tirar dúvidas." (C13) "Compartilhar comunicado e visualizar informações." (C14) "Informações relacionadas ao RH e as inovações que a UC informa e informações gerais da empresa." (C16) "Me interar de alguns assuntos." (C17) "Ler os comunicados." (C18) "Para obter informação." (C19) "Visualizar comunicação interna." (C22)

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

De acordo com o que foi analisado nesse tema, foi identificado que um dos principais motivos que levam os colaboradores a utilizarem a rede social interna da organização na qual trabalham é a busca ou até compartilhamento de informações da empresa. As respostas evidenciam que os colaboradores têm um claro conhecimento dessa ferramenta (rede social interna) e segurança de que nela podem encontrar informações confiáveis sobre sua empresa. Isso demonstra que a organização reconhece a função estratégica da comunicação e faz uso em larga escala da sua rede social para fomentar a circulação das informações em todos os níveis da empresa, auxiliando na produtividade de seus colaboradores e, conseqüentemente, mantendo-se competitiva. Tal estratégia vai de encontro ao que afirma Matos (2009):

Da mesma forma que a falta de comunicação leva o ser humano ao isolamento e à alienação, para a empresa ela representa a perda de competitividade, de produtividade e de qualidade. No mundo dos negócios é unânime o reconhecimento da comunicação empresarial como função estratégica de resultados (MATOS, 2009, p. 80).

Ainda dentro do mesmo tema, foi identificado que, além de utilizá-la para busca e disseminação de informações, os colaboradores também fazem uso da rede social interna da empresa para suas rotinas de trabalho em geral, conforme demonstrado no Quadro 3.

**Quadro 3** – Propósito da Rede Social Organizacional Interna (núcleo 2)

Para qual propósito você mais usa a rede social interna da empresa?	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Rotinas de trabalho (3)	"Acessar outros portais. A rede social da empresa é o local onde os acessos aos sistemas ficam disponíveis." (C11) "Atualizações de normas e procedimentos ." (C15) "Tem os links das ferramentas." (C21)

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

O Quadro 3 parece corroborar o que é apontado por Moresi e Mendes (2014), quando esses autores afirmam que:

Por meio dos portais corporativos, os empregados podem manifestar-se de diversas formas, seja em comunidades específicas, seja por meio do compartilhamento de experiências, seja por meio dos fóruns, chats e outras ferramentas (MORESI e MENDES, 2014, p. 22).

Este outro uso da rede social interna da empresa apontado pelos colaboradores demonstra também que esse portal da organização cumpre seu papel de “conector” de áreas e informações da instituição, facilitando o dia a dia de seus funcionários, conforme citado por Mendes e Moresi (2014).

#### 4.2.2 Tema 2 – Importância da rede social organizacional interna

A segunda pergunta aberta tinha o objetivo de avaliar, na percepção dos colaboradores da organização, qual é a importância da existência da rede social interna na empresa. Após analisadas as respostas e seguindo os preceitos da Tematização de Fontoura, foi elaborado o Quadro 4, a seguir.

**Quadro 4** – Importância da Rede Social Organizacional interna (núcleo 1)

Na sua percepção é importante haver uma rede social interna na empresa? Justifique sua resposta?	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Agilidade e alcance comunicacional para atualizações sobre a organização (11)	<p>"Sim, para estamos sempre atualizados." (C1)</p> <p>"Sim. Porque possibilita ao público em geral, informar-se e atualizar-se sobre os principais e mais importantes assuntos e áreas da empresa." (C3)</p> <p>"Sim, por ela podemos saber tudo o que está acontecendo e o que a empresa está nos proporcionando internamente." (C4)</p> <p>"Sim, um local de informação interna." (C5)</p> <p>"Sim, porque é uma forma prática e simples de saber de tudo que se passa na empresa." (C9)</p> <p>"Sim! É o melhor meio para fazer uma informação alcançar o máximo de pessoas em um menos espaço de tempo." (C11)</p> <p>"Obter informações." (C12)</p> <p>"Sim. Hoje em dia a rede social tem um grande poder de comunicação e agilidade." (C14)</p> <p>"Sim. É necessária para a atualização dos cenários como um todo. Para que todos os funcionários tenham conhecimento sobre o que ocorre na empresa e não ficar "presos" as informações do próprio setor." (C15)</p> <p>"Sim, pois ficamos ciente dos acontecimentos na empresa." (C18)</p> <p>"Sim, pois concentrar as informações da empresa em um único lugar." (C22)</p>

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Conforme exposto, os colaboradores citam que a rede social da organização é importante devido ao seu alcance, agilidade e praticidade na disseminação e acesso das informações da empresa que buscam. Isso possibilita a eles se manterem atualizados sobre os acontecimentos da instituição como um todo e não somente de seu setor.

Se um profissional é bem informado sobre o que acontece e interessa à sua empresa, ele sentirá que o seu trabalho é respeitado e valorizado; conseqüentemente, seu desempenho e sua produtividade serão bem melhores (MATOS, 2009, p.89).

Por parte da empresa, a facilidade ao acesso as informações por meio da rede social visa a estimular os colaboradores a sempre continuarem buscando atualizações sobre sua organização que tem, dentre outros, o objetivo estratégico de valorização do capital humano (os funcionários), o que culmina no aumento da produtividade dos colaboradores.

Além disso, outra importante utilidade da rede social interna da empresa notada pelos colaboradores é a construção de relações sociais no trabalho, conforme reproduzido no Quadro 5.

**Quadro 5** – Importância da Rede Social Organizacional Interna (núcleo 2)

Na sua percepção é importante haver uma rede social interna na empresa? Justifique sua resposta?	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Relações sociais no trabalho (5)	"Sim, interagir com colegas de outras áreas ." (C6) "Sim. Para manter um canal de comunicação com os colaboradores, compartilhar informações, tirar dúvidas, interagir com colaboradores de outras regionais ou setores." "Sim, aproximar as pessoas e trocar informações." (C8) "Sim. Acaba sendo uma interação com clareza sem rádio corredor ." (C16) "Sim, pois integra mais os colaboradores." (C17) "Para que todos possam interagir e compartilhar experiência." (C19)

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Matos (2009, p. 100) afirma que as relações interpessoais são a alma da empresa e devem sempre ser favorecidas dentro da mais alta consideração. Sendo assim, e de acordo com as respostas dos colaboradores no Quadro 5, eles reconhecem a importância das suas interações ainda que seja em um ambiente virtual da organização, bem como a própria empresa demonstra dar a devida atenção a esse assunto pelo simples fato de manter esse canal de interação sempre aberto por meio de sua rede social interna.

#### 4.2.3 Tema 3 – Adequação da comunicação

Ao perguntar de que forma os colaboradores acreditavam que a comunicação na empresa poderia ser melhorada, evidenciou-se que quase metade deles enxergam que ela já está em um nível suficientemente claro e adequado, sendo este o primeiro núcleo de sentido identificado nesta questão, conforme descrito no Quadro 6.

**Quadro 6** – Adequação da Comunicação (núcleo 1)

Diga com suas palavras de que forma você acredita que a comunicação na empresa poderia ser melhorada?	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Nível de comunicação (7)	"Não vejo necessidades ." (C1) "Acredito que a comunicação já está no nível adequado." (C6) "Acho que a minha empresa já disponibiliza meios excelentes de comunicação A questão é se os colaboradores estão utilizando ou não esses meios para se manterem atualizados." (C7) "No meu ponto de vista já é bem avançada." (C9) "Acho a comunicação na empresa que eu trabalho bem eficiente. Talvez um incentivo aos colaboradores para que se envolvessem e desenvolvessem um maior interesse nos assuntos poderia ser algo interessante e complementar." (C11) "Já é muito boa." (C12) "Acredito que já temos uma forma clara de comunicação." (C13)

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Como segundo núcleo de sentido encontrado a partir das análises das respostas dos colaboradores, foi identificado que três deles acreditam que a comunicação em sua organização pode ser aprimorada por meio de um melhor direcionamento das informações aos setores/áreas da organização as quais elas se destinam.

**Quadro 7** – Adequação da Comunicação (núcleo 2)

Diga com suas palavras de que forma você acredita que a comunicação na empresa poderia ser melhorada?	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Especificidade da comunicação considerando o público alvo (3)	"Usando a linguagem adequada para cada tipo de público." (C3) "Repassando melhor as informações através dos gestores." (C5) "Acredito que um pouco mais informações de casos específicos de cada área distintas." (C16)

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Embora se saiba que algumas comunicações da empresa sejam necessariamente direcionadas a todos os colaboradores, sem exceção, ela pode ser moldada para que um mesmo comunicado, por exemplo, seja divulgado de formas diferentes á áreas/setores da

organização, adequando não apenas o conteúdo da mensagem, mas também a linguagem da mesma. Tal percepção faz sentido e vai ao encontro à fala de Garcia (2011) que afirma o seguinte:

A comunicação empresarial envolve todas as ferramentas de comunicação, escolhidas especialmente para cada um dos públicos a serem trabalhados (GARCIA, 2011, p.45).

Dessa forma, embora não seja uma tarefa simples, é relevante que a organização procure adequar sua comunicação sempre que possível de acordo com o público a quem se destina.

Por fim, mais três colaboradores apontaram uma outra forma pela qual eles acreditam que a comunicação poderia ser melhorada em sua organização, o que deu origem a um terceiro núcleo de sentido, conforme apresentado no Quadro 8.

**Quadro 8** – Adequação da Comunicação (núcleo 3)

Diga com suas palavras de que forma você acredita que a comunicação na empresa poderia ser melhorada?	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Atratividade e dinamismo da Rede social (3)	"Posters mais dinâmicos, cases e votações com opiniões de melhoria." (C14) "No caso da empresa onde eu trabalho, a rede interna poderia ser mais atrativa. De início, ter as mesmas informações que as redes sociais externas, que possuem informações mais relevantes sobre o Grupo." (C5) "Temos uma boa comunicação, mas poderia ser um pouco mais intensa, despertar o interesse de seus colaboradores." (C17)

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Ao que foi evidenciado quanto a atratividade e o dinamismo da comunicação por meio da rede social interna da organização estudada, nota-se que, embora grande parte dos colaboradores julgue essa comunicação como adequada o suficiente, alguns deles acreditam que ela poderia ser mais dinâmica, de modo a despertar mais o interesse dos funcionários a cerca dos assuntos da organização. Sobre esse tema, Garcia (2011, p. 46) afirma que os funcionários devem ser estimulados e motivados por meio da comunicação interna, pela qual se desenvolvem valores e técnicas.

#### 4.2.4 Tema 4 – Percepção sobre responsabilidade socioambiental da organização

Buscando compreender de que forma alguns temas chegam aos colaboradores por meio da rede social organizacional interna, foi elencado o tema responsabilidade social e ambiental como tópico do questionário aplicado. O propósito era investigar se esses colaboradores, que trabalham em um setor sem relação direta com a temática, conhecem as ações e políticas socioambientais da organização, as quais são periodicamente divulgadas na rede social interna da empresa estudada.

Além disso, vale ressaltar que, por ser um tema de grande importância e relevância na atualidade, as ações sociais e ambientais praticadas por qualquer organização podem beneficiar a sociedade como um todo além de dar à instituição a possibilidade de divulgar tais ações de maneira estratégica incrementando suas atividades de endomarketing e consequentemente despertando maior interesse dos colaboradores em permanecer em uma empresa que tem responsabilidade social e ambiental.

Sendo assim, no que tange a percepção dos colaboradores acerca da responsabilidade social e ambiental, todos os 22 consideram que a organização na qual trabalham possui responsabilidade socioambiental. Abaixo, no Quadro 9, temos a temática identificada por meio da análise das respostas a essa questão.

Embora alguns deles não tenham explicado o porquê de suas respostas, foi possível identificar, por meio das 15 justificativas apresentadas no quadro, que o principal ponto que os fazem perceber sua organização como uma empresa ambiental e socialmente responsável, é o fato de os colaboradores tomarem conhecimento sobre as ações que a empresa pratica nesse sentido. Sobre a comunicação interna, Matos (2009) nos diz o seguinte:

A comunicação interna é um fator estratégico para o sucesso das organizações porque atua principalmente em três frentes: é fundamental para os resultados do negócio, é um fator humanizador das relações de trabalho e consolida a identidade da organização junto aos seus públicos internos (MATOS, 2009, p. 101).

Notamos então, que a organização está trabalhando de forma estratégica a sua comunicação, pois seus colaboradores entendem que a empresa está sempre atuando de diversas formas em frentes de cunho social e ambiental enquanto exerce sua atividade principal.

**Quadro 9** – Percepção sobre Responsabilidade Socioambiental da Organização (núcleo 1)

Você considera que sua empresa possui responsabilidade social e ambiental? Por quê?	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Conhecimento sobre práticas ou envolvimento da organização em ações sócioambientais (15)	"Sim, todo material descartado corretamente para reciclagem." (C2)
	"Sim. O [nome da organização] investe em programas educacionais para conscientização de consumo responsável de energia, água e papel. Empenha-se também em contribuir para uma sociedade mais justa e igual p/ todos." (C3)
	"Sim, somos informados semanalmente sobre o assunto." (C4)
	"Sim, por ser uma empresa bem engajada com assuntos da sociedade em geral." (C5)
	"Sim. A empresa se preocupa com a sustentabilidade e até disponibiliza cursos gratuitos para os colaboradores explicando sobre o impacto ambiental e como diminuir esses impactos na nossa rotina. A empresa também faz ações voluntárias. Ex: já realizou campanhas de exame de mama para pessoas carentes e também ações voluntárias no nordeste ." (C7)
	"Sim, inclusive já atua em projetos a bastante tempo." (C8)
	"Sim, muito antes deste movimento mais expressivo que se forma atualmente, o [nome da organização] já possuía políticas públicas de responsabilidade ambiental." (C11)
	"Sim, pelas ações sociais que ela mostra." (C13)
	"Sim. Se preocupam com o colaborador e sempre com projetos de melhorias." (C14)
	"Sim. Devido às ações tomadas e comprovadas nesses segmentos." (C15)
	"Sim! Existe um time totalmente qualificado para tratar desse caso e sempre sinaliza e mostra os resultados." (C16)
	"Considero sim, fazemos reciclagem, promovemos ação social." (19)
	"Sim. O [nome da organização] é muito atuante nesse tema." (C20)
	"Sim, pois a sustentabilidade sempre desenvolvendo campanhas para diminuir os impactos ambientais." (C21)
	"Sim, ocorrem projetos voltados para isso." (C22)

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Ainda dentro desse mesmo tema (percepção sobre responsabilidade socioambiental da organização), porém em outras duas perguntas complementares; foi possível identificar um segundo núcleo de sentido apresentado no Quadro 10 adiante, o qual diz respeito a sensações despertadas nos colaboradores da organização. De acordo com as resposta dos colaboradores, fica claro que esse tipo de comunicação auxilia na melhora do clima

organizacional, gerando bem estar nos funcionários e orgulho por parte deles em trabalhar na organização. Por fim, esses fatores contribuem para um melhor desempenho deles em suas atividades e por consequência um melhor desempenho da organização como um todo.

A integração do público interno é fundamental, pois quando as pessoas dispõem das mesmas informações e compreendem que são parte integrante da vida organizacional, que possuem valores comuns e que compartilham dos mesmos interesses, os resultados fluem (MATOS, 2009, p.101).

Logo, nota-se o uso estratégico da rede social interna da organização bem como o impacto positivo que essa comunicação está tendo nos colaboradores segundo suas impressões pessoais da empresa na qual trabalham.

**Quadro 10** – Percepção sobre Responsabilidade Socioambiental da Organização (núcleo 2)

Você já ficou sabendo de alguma ação socioambiental que a empresa tenha praticado, através da rede social interna? (exemplo Programas de benefícios para os funcionários, programa de Voluntários, ações de sustentabilidade ambiental, etc). Caso sua resposta anterior tenha sido positiva, explique com suas palavras qual a ação e como você se sentiu ao saber da ação da empresa. Caso contrário pule esta pergunta.	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Estímulos ou sensações positivas despertadas nos colaboradores (8)	<p>"Sim. Voluntários do Sertão e doação de 1 milhão de reais para ajudar a população carente com os problemas gerados pela pandemia. Me senti feliz em saber que a empresa contribuiu com essas ações." (C3)</p> <p>"Sim. Teve um programa de voluntários no nordeste. Eu achei legal." (C7)</p> <p>"Sim. Anualmente o [nome da organização] abre a oportunidade para participarmos voluntariamente de diversas ações sócio ambientais. Me senti impelida a participar." (C11)</p> <p>"Sim. Desde o início da pandemia, não temos mais tantas ações sociais. A última da qual me lembro eram os voluntários que viajavam levando a oportunidade de exames a lugares menos favorecidos de todo o Brasil. Me senti orgulhosa de fazer parte de uma empresa que beneficia ao próximo." (C15)</p> <p>"Sim. Feliz com a qualidade do processo." (C16)</p> <p>"Sim. Outubro Rosa, me sinto lisonjeada em participar e fazer parte dessa campanha. (C19)</p> <p>"Sim. Fiquei feliz em fazer parte de uma empresa que foca em ajudar o próximo." (C21)</p> <p>"Sim. Da um quentinho no coração, saber que a empresa que você trabalha tem projetos voltados a projetos de sustentabilidade e social." (C22)</p>

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

#### 4.2.5 Tema 5 – Relevância do conteúdo publicado na rede social organizacional interna

Por meio de mais duas perguntas que complementavam uma a outra, buscou-se avaliar se os colaboradores consideram relevantes os conteúdos publicados na rede social organizacional interna da empresa. Nesse ponto, emergiram três núcleos de sentidos, os quais estão apresentados no Quadro 11, a seguir.

**Quadro 11** – Relevância do Conteúdo Publicado na Rede Social Organizacional Interna (núcleos 1, 2 e 3)

Na sua opinião, qual a relevância dos conteúdos que são publicados na rede social interna de sua empresa? Explique com suas palavras sua resposta anterior, ou seja, por que marcou tal opção?	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Atualização dos colaboradores sobre mudanças e/ou movimentações da empresa em geral (11)	"Relevante. Manter os colaboradores informados." (C2) "Relevante. Considero relevante porque são informações transparentes que comprovam e complementam o que vivemos no dia-a-dia no ambiente de trabalho." (C3) "Muito relevante. Por serem bastante relevante, ex. Compra de uma empresa." (C5) "Muito relevante. São serviços importantes para os colaboradores." (C6) "Relevante. Porque são conteúdos que nos informa oq esta acontecendo ma empresa." (C9) "Relevante. São em sua maioria comunicados necessários ao conhecimento comum." (C11) "Relevante. Informativos para nosso dia a dia." (C12) "Relevante. A empresa procura manter atualizados com as informações em geral, novidades e aquisições." (C14) "Relevante. São postados diversos comunicados importantes." (C18) "Muito relevante. Informação e primordial." (C19) "Relevante. Temos um bom conteúdo, e boas comunidade." (C22)
Conteúdos de cunho social (2)	"Relevante. Mostra o quanto temos que melhorar e pensar no cidadão ao lado." (C4) "Relevante. Porque a rede social da empresa nós da informações sobre tudo que acontece na empresa. Ex: sobre os cursos que temos disponíveis , sobre metas, sobre programa voluntários e etc." (C7)
Conteúdos sem relação com as rotinas de trabalho (2)	"Pouco relevante. Atualmente o conteúdos relevantes são compartilhados por e-mail. Na rede social há apenas funcionários de unidades que foram agraciados com presentes pelo bom atendimento prestado. (fico feliz pelo reconhecimento, mas ver só isso não me motiva a parar meu trabalho e olhar a rede)." (C15) "Pouco relevante. A rede social é aberta para qualquer funcionário postar algo, às vezes são sem relevância." (C21)

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Embora três novos temas tenham sido identificados, percebe-se que os dois primeiros (Atualização dos colaboradores sobre mudanças e/ou movimentações da empresa em geral e Conteúdos de cunho social) vão ao encontro a alguns aspectos já abordados nesta análise e que comprovam o que dizem os autores sobre a importância da comunicação empresarial de envolver os colaboradores nesse processo, pois, conforme aponta Matos (2009, p. 89), os funcionários sentem a necessidade de participar das decisões e de conhecer melhor a empresa para qual trabalham. Sendo assim, a percepção da relevância dos conteúdos publicados na rede social interna da instituição comprova a afirmação de Matos. O autor complementa o pensamento afirmando que:

Se um profissional é bem informado sobre o que acontece e interessa à sua empresa ele sentirá que o seu trabalho é respeitado e valorizado; conseqüentemente, seu desempenho e sua produtividade serão bem melhores (MATOS, 2009, p. 89).

Vale aqui o lembrete de alguns pontos importante mencionados por Garcia (2011, p. 51), quando essa autora afirma que “A comunicação é um dos principais elementos para um bom andamento de uma instituição; é uma área-chave em que devem prevalecer a qualidade das informações, e o fluxo deve ser livre”.

Um contraponto que emergiu do tema em questão foi a menção à conteúdos sem relação com as rotinas de trabalho apontados por dois colaboradores, conforme exposto no Quadro 11. Percebemos aqui a “interferência” de outros fatores que influenciam o processo de comunicação e o modo como os colaboradores percebem informações similares de formas diferentes. Esse fato parece comprovar as críticas apresentadas à visão de linguagem como comunicação entre polos individuais proposta por Voloshinov e Bakhtin (2006), pois, conforme afirmam os autores, “a situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior a estrutura da enunciação” (VOLOSHINOV/BAKHTIN, 2006, p. 117). Em consonância com essa visão, Garcia (2011) traz a tona quatro Fatores que influenciam nos processo de comunicação/interação, que são os seguintes: fatores pessoais, fatores de personalidade, fatores de linguagem e fatores psicológicos, além, é claro de outros fatores tais como contextuais, sociais, históricos e posicionamentos ideológicos etc., que foram citados nos tópicos 2.1 e 2.1.1 da presente pesquisa.

Logo, é perfeitamente compreensível que alguns colaboradores encarem o fato de outros publicarem fotos ou mensagem com presentes e/ou elogios de clientes como um

fator motivacional, enquanto outros não veem relevância nesse tipo de informação e tão pouco se sentem motivados por isso.

#### 4.2.6 Tema 6 – Atrativos da organização percebidos pelos colaboradores

Como se sabe, a comunicação permeia e interfere no modo como os colaboradores enxergam a organização na qual trabalham, sendo assim, também foi perguntado aos participantes da pesquisa se eles consideram a sua empresa um bom lugar para trabalhar e o porquê de sua resposta.

Todos os colaboradores consideram que sua organização é um bom lugar para trabalhar, porém, nem todos justificaram suas respostas. Contudo, dentre aqueles que o fizeram, foi possível identificar dois núcleos de sentidos referentes a esse tema. O primeiro está evidenciado no Quadro 12, descrito abaixo.

**Quadro 12** – Atrativos da Organização Percebidos pelos Colaboradores (núcleo 1)

Você considera a sua empresa um bom lugar pra trabalhar? Explique sua resposta.	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Oportunidades de melhoria e crescimento profissional (8)	"Sim. Grupo sério que cumpri seus compromissos trabalhistas e proporciona a possibilidade de plano de carreira." (C3) "Sim, nós proporciona sempre melhorar." (C4) "Sim, por ser uma empresa que oferece oportunidade de crescimento." (C5) "Sim. A missão da empresa é interessante. [...]. Temos possibilidade de ter um plano de carreira buscando crescimento dentro da empresa." (C7) "Sim, existe oportunidade de crescimento." (C8) "Sim. Há, por parte da empresa [...] benefícios e oportunidades internas." (C15) "Um ótimo lugar, com oportunidade de evolução, reconhecimento e respeito." (C17) "Um lugar a onde me desenvolvo e tenho condições de crescimento." (C19)

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Por meio das respostas dadas pelos colaboradores, nota-se aqui que a comunicação chega a eles de forma suficientemente clara de modo que os mantêm cientes das possibilidades que a empresa oferece e isso os motiva, além é claro, do próprio atendimento às obrigações trabalhistas que a instituição parece cumprir com rigor,

conforme apontado por um dos participantes da pesquisa. Esses são mais alguns dos usos que uma organização pode e deve dar a sua comunicação, conforme aponta Garcia:

Os funcionários devem ser estimulados e motivados por meio da comunicação interna, pela qual se desenvolvem valores e técnicas (GARCIA, 2011, p.46).

A motivação é uma importante força motora que a organização deve saber trabalhar, para que possa obter melhores resultados de seus colaboradores em todos os sentidos.

Já o segundo núcleo de sentido identificado a partir do presente tema foi o suporte que a empresa oferece aos seus colaboradores no que diz respeito à saúde e bem estar dos mesmos, vide Quadro 13, apresentado a seguir.

**Quadro 13** – Atrativos da Organização Percebidos pelos Colaboradores (núcleo 2)

Você considera a sua empresa um bom lugar pra trabalhar? Explique sua resposta.	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
<p>Suporte da organização à saúde e bem estar dos colaboradores (7)</p>	<p>"Sim, ela me dá todo suporte e conforto e aí da fica perto de minha residência." (C2)</p> <p>"Sim, porque é uma empresa que t responsabilidade e respeito com seus colaboradores." (C9)</p> <p>"Sim. Ótimo ambiente." (C12)</p> <p>"Sim. Há, por parte da empresa, a preocupação com o bem estar do funcionários, com melhores condições para a realização de cada atividade e a saúde mental e física. [...]" (C15)</p> <p>"Sim. Ética e responsabilidade." (C14)</p> <p>"Sim, a empresa se preocupa com seu bem estar e saúde mental do colaborador." (C18)</p> <p>"Sim, pois ela buscar sempre o bem estar dos funcionários." (C21)</p>

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

No geral, os indivíduos preferem trabalhar onde se sentem bem, e proporcionar o bem estar dos funcionários a fim de mantê-los além de motivados, interessados em permanecer na organização, é uma ótima estratégia para a instituição.

A empresa tem influência direta na qualidade de vida e na formação de comportamentos dos seus funcionários, da mesma forma que os seus funcionários têm influência efetiva na formação da cultura da empresa e na qualidade dos produtos e serviços que atenderão às necessidades do meio social (MATOS, 2009, p. xxxix).

Conforme Matos menciona, podemos perceber um certo tipo de “troca” entre os dois lados. Enquanto a organização influencia na qualidade de vida dos colaboradores, estes influenciam na cultura da organização que, obviamente, será voltada a esses aspectos. O tema fica ainda mais interessante se pensarmos que a empresa que está sendo estudada pertence à área de saúde. Isso demonstra que as ações não só de comunicação dessa organização são totalmente pensadas de forma estratégica, mantendo coerência entre a condução do negócio e visando a geração de lucros enquanto busca proporcionar aos colaboradores um pouco mais de qualidade de vida no trabalho.

#### 4.2.7 Tema 7 – Percepção dos produtos/serviços oferecidos pela organização

Por fim, para averiguar se, de fato, a comunicação na empresa estudada está funcionando de forma adequada, ou seja, disseminando os conhecimentos e motivando os funcionários não só a se manterem na empresa, mas a utilizarem os serviços que ela oferta no mercado, foi realizada uma última pergunta sobre a percepção dos colaboradores quanto à qualidade e confiabilidade da organização, conforme apresentado no Quadro 14.

**Quadro 14** – Percepção dos produtos/serviços oferecidos pela Organização

Você considera que os serviços oferecidos pela sua empresa são confiáveis e de qualidade? Justifique.	
Núcleo de sentido (frequência de aparição)	Unidade de contexto
Qualidade e confiabilidade dos produtos/serviços (10)	"Sim, pois a Minha empresa visa a qualidade dos serviços prestados." (C1) "Sim, nunca me mostrou o contrário." (C4) "Sim, pela qualidade dos serviços oferecidos." (C5) "Sim. Sempre realizo exames e consultas nos laboratórios da empresa e não tenho o que reclamar da qualidade do atendimento." (C7) "Sim, utilizo em minha vida pessoal." (C11) "Sim. Há um grande cuidado por parte da empresa quanto a segurança das informações e qualidade tanto nos serviços quanto no atendimento esse cuidado é passado aos funcionários desde a admissão." (C15) "Sim. Clareza nos resultados e sempre voltada ao melhor para os clientes." (C16) "Muito confiáveis, estamos falando de uma empresa muito séria e com enorme responsabilidade." (C17) "Sim. São muito criteriosos." (C21) "Sim, os melhores profissionais voltados para cada área." (C22)

**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

Para essa questão ressalta-se que todos os vinte e dois participantes da pesquisa consideram que os serviços oferecidos pela empresa são confiáveis e de qualidade, embora alguns deles não tenham justificado suas respostas. Notamos, então, que a comunicação interna da organização atrai seus colaboradores a fazerem uso dos serviços que ela oferece e o bom atendimento na ponta termina por comprovar a veracidade das informações positivas sobre os serviços da instituição que são disseminadas na rede social organizacional interna da empresa. Em linha com a ideia por trás dessa estratégia de endomarketing, Moresi e Mendes (2010, p. 21) fazem uma provocação, chamando a atenção para a criticidade do assunto:

Se os próprios funcionários não comprarem o produto, como vendê-lo ao público externo? Tornar forte esse vínculo entre funcionário e a empresa para qual trabalha é fator crítico de sucesso para atender as necessidades dos clientes externos (MORESI e MENDES, 2010, p. 21).

Dessa forma, fica evidente que a existência de uma rede social interna na organização estudada, bem como seus inúmeros comunicados e divulgações de informações sobre os produtos e serviços, não são aleatórios, fazem parte de uma estratégia de endomarketing praticada pela organização. Com isso, e, segundo a percepção dos próprios colaboradores que participaram deste estudo, essa moderna estratégia mencionada por Matos (2009) está surtindo efeito.

O endomarketing é apontado por especialistas da administração moderna como um dos principais diferenciais competitivos que transforma os colaboradores e os funcionários da empresa nos principais criadores da imagem institucional de uma organização saudável e bem sucedida (MATOS, 2009, p. 89).

Conforme dito por Matos, essa atuação proporciona à organização um diferencial competitivo que, como se sabe, é fator muito relevante para a sobrevivência de uma empresa no mercado atual onde a competitividade é sempre muito acirrada em decorrência do fenômeno da globalização que foi muito acelerado nos últimos anos devido à internet e aos avanços tecnológicos ocorridos.

Portanto, a estreita relação entre endomarketing e o público interno constitui-se em uma variável determinante para os resultados da organização (MORESI e MENDES, 2010, p. 21). Acreditando que os serviços da empresa tem qualidade, os colaboradores passam a “vender” a ideia e imagem positiva da empresa ao público externo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo avaliar a percepção que os colaboradores do setor de Faturamento de uma empresa de grande porte têm da rede social organizacional interna existente na mesma. A intenção foi avaliar por meio de questionários, como os colaboradores dessa organização percebem a comunicação praticada pela sua empresa por meio dessa rede social interna e propor possíveis implicações dessa percepção para o endomarketing da mesma.

A comunicação, não só empresarial, mas como um todo, é algo multi e transdisciplinar que envolve e viabiliza diversas tarefas no nosso dia a dia em sociedade e também nas organizações. As empresas costumam utilizar a comunicação de maneira estratégica visando o alcance de seus objetivos, pois o mau uso da comunicação empresarial pode ocasionar em perdas significativas à organização.

É importante lembrar que a comunicação é um processo complexo e sujeito a muitas "interferências" a depender dos fatores que influenciam no modo como os indivíduos a interpretam tais como, fatores pessoais, fatores de personalidade, fatores de linguagem, fatores psicológicos e ainda contextuais, sociais, posicionamentos ideológicos, etc. Por isso a comunicação precisa ser bem elaborada visando seu público e objetivo final. Vale lembrar que, é por meio da comunicação que se formam as redes sociais.

É sabido que uma rede social, em essência, pode se formar dentro ou fora de espaços virtuais, pois são compostas pelos seus atores e suas conexões advindas das interações ou laços sociais entres esses atores que podem ser pessoas, instituições ou grupos. Entretanto, e considerando o advento da internet; atualmente é muito comum a formação de redes sociais nos espaços virtuais. As organizações por sua vez, fazem uso estratégico da rede social não só para facilitar a comunicação, mas também para filtrar, de certa forma, essa comunicação visando manter os seus colaboradores motivados e bem informados sobre sua instituição, conforme os objetivos do endomarketing.

Em consonância com o desenvolvimento da sociedade e dos ambientes organizacionais, surgem novos desafios e a necessidade de se abordar novas situações e também aquelas já conhecidas, de maneiras diferentes e melhores. O endomarketing é um bom exemplo disso. Ele surge da mescla de diferentes áreas da administração dialogando

principalmente com Marketing e Recursos Humanos. Em resumo ele fornece um modelo de gestão visando à integração de todas as áreas da empresa por meio de ações voltadas ao público interno da organização para que estejam motivados, capacitados e bem informados sobre sua instituição, a fim de "vender a ideia" para o público externo.

De acordo com uma análise inicial baseada nas respostas do questionário, foi levantado o perfil dos colaboradores do setor de faturamento da organização que participaram deste estudo. Identificou-se que grande parte dos colaboradores (73%) possuem idades entre 34 e 41 anos; a equipe do setor é composta de 55% de colaboradores do gênero Feminino e 45% Masculino; Mais da metade dos funcionários do setor possuem formação superior (68%); e a maior parte dos colaboradores que trabalham na organização estão nela há um período que varia entre 11 e 20 anos (36% de 11 a 15 anos e 46% de 16 a 20 anos).

No que tange ao propósito central do presente estudo, identificou-se que os colaboradores utilizam a rede social organizacional interna para a busca/disseminação de informações da empresa. Notou-se que existe o interesse por parte dos funcionários em se manterem atualizados sobre sua instituição. Outro propósito apontado pelos colaboradores foi o uso da rede social da organização para o acesso a links e portais da empresa no intuito de atender as demandas de trabalho do dia a dia. A cerca da percepção da importância da rede social interna da organização os colaboradores apontaram que consideram a rede social importante por dois motivos principais: 1º - devido ao alcance e agilidade comunicacional para atualizações sobre a empresa; 2º - para interagir com outros colaboradores de outras áreas ou setores da organização. Isso demonstra que os funcionários dão valor à comunicação de sua empresa. Quando questionado a eles se a comunicação poderia ser melhorada identificou-se certa heterogeneidade de opiniões. Alguns colaboradores entendem que a comunicação já é suficientemente adequada em sua empresa enquanto que outros pontuaram quesitos que, segundo eles poderiam aprimorar essa comunicação na organização. Foi apontado por eles que a comunicação poderia ser melhor se fosse mais específica de acordo com a área a qual ela se destina. Outros colaboradores ainda apontaram que essa comunicação poderia ser mais dinâmica gerando maior atratividade do público interno.

Considerando que a rede social interna da organização estudada está disponível e acessível a todos os colaboradores e os preceitos de endomarketing, foi avaliado o

conhecimento por parte dos colaboradores sobre temas não relacionados diretamente às suas atividades. Dessa forma, foi identificada a percepção deles sobre a responsabilidade social e ambiental da organização ao que todos afirmaram ter conhecimento sobre práticas e/ou envolvimento da empresa nessas ações socioambientais. Os colaboradores também afirmam que ter conhecimento sobre essas ações de sua organização os estimula a continuar na instituição e desperta sensações positivas neles.

Quanto à relevância do conteúdo que é postado na rede social interna da organização, quase todos os colaboradores (91%) consideram relevantes ou muito relevantes os conteúdos publicados. Foram dois os motivos apontados por eles: 1 - atualização sobre mudanças e/ou movimentações da empresa; 2 - conteúdos de cunho social. Os 9% restante consideram pouco relevantes os conteúdos postados na rede social interna da organização, pois afirmaram que estes não possuem relação com suas rotinas de trabalho.

Com a aplicação do questionário foi possível avaliar também os atrativos percebidos pelos colaboradores da organização em se trabalhar na mesma e também a qualidade dos produtos/serviços oferecidos. A ideia foi, retomando os preceitos do endomarketing, avaliar se os funcionários estão "comprando a ideia". Ao que foi apontado por eles, todos consideram a empresa um bom lugar pra trabalhar por dois motivos em especial: 1º - a instituição oferece oportunidades de melhoria e crescimento profissional; 2º - a organização oferece suporte à saúde e bem estar dos colaboradores. A cerca da qualidade e confiabilidade novamente todos eles apontaram que consideram que os serviços oferecidos pela sua organização são confiáveis e de qualidade.

Sendo assim, foi possível concluir que as ações comunicacionais e de endomarketing realizadas pela empresa se sustentam, pois os colaboradores conseguem perceber que o que está sendo divulgado, de fato está sendo praticado pela organização. Isso reforça uma imagem muito positiva da instituição perante seus colaboradores, mantendo-os motivados e engajados com os propósitos organizacionais. Tal fato não é ocasional, mas sim puramente intencional, e isso tem consequências no médio e longo prazo da empresa melhorando seus resultados que é a função estratégica do endomarketing. Este estudo poderá auxiliar em novos modelos de gestão baseados na em estratégias comunicacionais que podem ter efeitos em todas as áreas das organizações.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 15 de Mar. 2021.

BRUM, A. M. **Respirando Endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2003.

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

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6ª ed. totalmente revisada e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Disponível em: < <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>>. Acesso em: 19 Mai. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana, na forma definida nesta Resolução. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Disponível em: < [http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510\\_07\\_04\\_2016.html](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html)>. Acesso em: 19 Mai. 2021.

DESLANDES, S. F., GOMES, R. e MINAYO, C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 28ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

FONTOURA, H. A. **Tematização como proposta de análise de dados na pesquisa qualitativa**. In: Helena Amaral da Fontoura. (Org.). Formação de professores e diversidades culturais: múltiplos olhares em pesquisa. Niterói: Intertexto, 2011, v. 1, p. 61-82.

GARCIA, S. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Editora Sol, 2011.

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

FRANÇA, L. A. C. **Prática de Recursos Humanos: Conceitos, Ferramentas e Procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, G. G. **Comunicação Empresarial Sem Complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 2ª ed. revisada e ampliada. Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

MORESI, E. A. D e MENDES, S. P. Compartilhamento de conhecimento em portais corporativos. **Rev Transinformação**. v. 22, n.1, p. 19-32, Abr. 2010

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial**. 4ª ed. São Paulo: Alínea, 2006.

RESULTADOS DIGITAIS. **Redes Sociais**. Resultadosdigitais.com.br. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/#>>. Acesso em: 10 Abr. 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Redes Sociais**. Resultadosdigitais.com.br. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/#>>. Acesso em: 10 Abr. 2021.

VOLOSHINOV, V.; BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

## ANEXO A – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa do IFRJ autorizando o estudo

 <p>INSTITUTO FEDERAL RIO DE JANEIRO</p>	<p>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO DE JANEIRO - IFRJ</p>	
<p><b>PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP</b></p>		
<p><b>DADOS DO PROJETO DE PESQUISA</b></p>		
<p><b>Título da Pesquisa:</b> AS IMPLICAÇÕES DA REDE SOCIAL INTERNA DE UMA ORGANIZAÇÃO NO SEU ENDOMARKETING: a percepção dos colaboradores sobre a comunicação empresarial.</p>		
<p><b>Pesquisador:</b> DIEGO FERREIRA SOUZA</p>		
<p><b>Área Temática:</b></p>		
<p><b>Versão:</b> 2</p>		
<p><b>CAAE:</b> 48337921.9.0000.5268</p>		
<p><b>Instituição Proponente:</b> INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DO RIO DE</p>		
<p><b>Patrocinador Principal:</b> INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DO RIO DE JANEIRO</p>		
<p><b>DADOS DO PARECER</b></p>		
<p><b>Número do Parecer:</b> 4.985.434</p>		
<p><b>Apresentação do Projeto:</b></p>		
<p>Segundo pesquisador, "Pesquisa de campo quali-quantitativa de natureza exploratória, tendo como população os colaboradores do setor de faturamento de uma organização da área da saúde com sua sede administrativa localizada no Rio de Janeiro. A coleta de dados se dará por meio de questionários com perguntas abertas e fechadas e a análise de conteúdo será a abordagem metodológica utilizada para a análise dos dados do estudo."</p>		
<p><b>Objetivo da Pesquisa:</b></p>		
<p>Segundo pesquisador: "Avaliar qual a percepção que os colaboradores do setor de Faturamento de uma empresa de grande porte têm da rede social organizacional interna existente, e as possíveis implicações dessa percepção no endomarketing da mesma".</p>		
<p><b>Avaliação dos Riscos e Benefícios:</b></p>		
<p>Segundo pesquisador: "Riscos: Fadiga e estresse. Benefícios: Adquirir uma melhor compreensão dos fenômenos envolvidos na comunicação organizacional e nas ações de Endomarketing utilizadas pela empresa servindo de base para futuros estudos e também para elaboração de novas estratégias de gestão voltadas para o tema".</p>		
<p><b>Endereço:</b> Rua Buenos Aires, 256, cobertura</p>		
<p><b>Bairro:</b> Centro <span style="float: right;"><b>CEP:</b> 20.061-002</span></p>		
<p><b>UF:</b> RJ <span style="float: right;"><b>Município:</b> RIO DE JANEIRO</span></p>		
<p><b>Telefone:</b> (21)3293-6034 <span style="float: right;"><b>E-mail:</b> cep@ifrj.edu.br</span></p>		
<p>Página 01 de 03</p>		



INSTITUTO FEDERAL  
RIO DE JANEIRO

INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DO RIO DE  
JANEIRO - IFRJ



Continuação do Parecer: 4.865.434

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Estudo de caráter acadêmico apresentado ao Curso do curso de Pós-graduação em Gestão de Negócios do Instituto Federal de educação Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro como parte dos requisitos para a obtenção do título de Especialista em Gestão de negócios.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Vide campo "conclusões ou Pendências e Lista de inadequações"

**Recomendações:**

Vide campo "conclusões ou Pendências e Lista de inadequações"

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Trata-se de análise de resposta ao parecer pendente nº 4.865.789 emitido pelo CEP em 26/07/2021. "ATENDIDA e/ou APROVADA".

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, IFRJ, em reunião realizada em 13.09.2021, em concordância com a Resolução CNS 466/12 ou a Resolução 510/16, APROVA o projeto de pesquisa proposto. Ressalta-se que cabe ao pesquisador responsável encaminhar os relatórios parciais e final da pesquisa, por meio da Plataforma Brasil, via notificação do tipo "relatório" para que seja devidamente apreciadas no CEP, conforma Norma Operacional CNS nº 001/13, item XI.2.d. A observância dos prazos de envio dos relatórios parciais ou finais é estritamente de responsabilidade do pesquisador. A não obediência aos prazos estipulados poderá implicar a NÃO APROVAÇÃO dos relatórios

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1758642.pdf	09/08/2021 20:47:51		Aceito
Outros	4_Instrumento_de_Coleta_de_Dados.pdf	09/08/2021 20:47:16	DIEGO FERREIRA SOUZA	Aceito
Outros	CARTARESPOSTA.pdf	06/08/2021 08:31:13	DIEGO FERREIRA SOUZA	Aceito
Cronograma	Cronograma_Atualizado.pdf	06/08/2021 08:30:31	DIEGO FERREIRA SOUZA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Termo_de_Compromisso_do_Pesquisador.pdf	03/06/2021 14:06:37	DIEGO FERREIRA SOUZA	Aceito
Outros	Termo_de_Anuencia_05_06_2	03/06/2021	DIEGO FERREIRA	Aceito

**Endereço:** Rua Buenos Aires, 256, cobertura

**Bairro:** Centro

**CEP:** 20.061-002

**UF:** RJ

**Município:** RIO DE JANEIRO

**Telefone:** (21)3293-6034

**E-mail:** cep@ifrj.edu.br



INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DO RIO DE  
JANEIRO - IFRJ



Continuação do Parecer: 4.985.434

Outros	021.pdf	14:05:28	SOUZA	Aceito
Orçamento	Folha_de_Rosto_Patrocinador_Principal.pdf	03/06/2021 14:03:04	DIEGO FERREIRA SOUZA	Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	03/06/2021 13:56:03	DIEGO FERREIRA SOUZA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	27/05/2021 20:47:15	DIEGO FERREIRA SOUZA	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto_Ass.pdf	27/05/2021 20:44:20	DIEGO FERREIRA SOUZA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Pesquisa_Diego_F_Souza.pdf	26/05/2021 10:29:12	DIEGO FERREIRA SOUZA	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

RIO DE JANEIRO, 20 de Setembro de 2021

Assinado por:  
Angela M Bittencourt  
(Coordenador(a))

**Endereço:** Rua Buenos Aires, 256, cobertura

**Bairro:** Centro

**CEP:** 20.061-002

**UF:** RJ

**Município:** RIO DE JANEIRO

**Telefone:** (21)3293-6034

**E-mail:** cep@ifrj.edu.br

**APÊNDICE A – Questionário aplicado**

Questionário para TCC sobre Endomarketing e Comunicação empresarial

Olá,

Antes de você começar a responder o questionário proposto, gostaríamos de agradecer pelo interesse em contribuir para esta pesquisa. Esta investigação tem um objetivo acadêmico, ou seja, ela será usada para a elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso e artigo dele resultante, sendo as informações prestadas sigilosas e seus dados mantidos em anonimato. Destacamos que não existe resposta certa ou errada, somente gostaríamos de sua impressão (percepção) sobre as perguntas a seguir.

Cordialmente,

Pesquisador: Diego Ferreira Souza

Orientador: Prof. Dr. Marcel Alvaro de Amorim

1 - Qual a sua faixa etária:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Entre 18 e 25 anos | <input type="checkbox"/> Entre 42 e 49 anos |
| <input type="checkbox"/> Entre 26 e 33 anos | <input type="checkbox"/> 50 anos ou mais    |
| <input type="checkbox"/> Entre 34 e 41 anos |   |

2 - Qual o seu Gênero:

- |                                    |                                   |                                 |
|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Feminino | <input type="checkbox"/> Outros |
|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|

3 – Qual o seu grau de escolaridade?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental | <input type="checkbox"/> Ensino Superior      |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio       | <input type="checkbox"/> Especialização / MBA |
| <input type="checkbox"/> Ensino Técnico     | <input type="checkbox"/> Mestrado / Doutorado |

4 – Há quanto tempo você trabalha na empresa?

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 5 anos |
| <input type="checkbox"/> De 5 a 10 anos  |
| <input type="checkbox"/> De 11 a 15 anos |
| <input type="checkbox"/> De 16 a 20 anos |

5 - Você conhece a rede social interna da sua empresa?

Sim

Não

6 - Com que frequência você utiliza essa rede social interna da empresa?

Obs: Pode ser para quaisquer finalidades, seja visualizar uma informação, compartilhar um comunicado, tirar uma dúvida, comentar uma publicação, etc.

Muito raramente

Quase sempre

As vezes

Sempre

Regularmente

7 - Para qual propósito você mais usa a rede social interna da empresa?

---

8 - Na sua percepção é importante haver uma rede social interna na empresa?

Justifique sua resposta?

---

9 - Diga com suas palavras de que forma você acredita que comunicação na empresa poderia ser melhorada?

---

10 - Você considera que as informações que são publicadas e/ou compartilhadas na rede social interna da empresa, são relevantes para o seu dia a dia? Explique sua resposta.

---

11 - Você considera que sua empresa possui responsabilidade social e ambiental? Por quê?

---

12 - Você já ficou sabendo de alguma ação socioambiental que a empresa tenha praticado, através da rede social interna?

(exemplo Programas de benefícios para os funcionários, programa de Voluntários, ações de sustentabilidade ambiental, etc).

Sim

Não

13 - Caso sua resposta anterior tenha sido positiva, explique com suas palavras qual a ação e como você se sentiu ao saber da ação da empresa. Caso contrário pule esta pergunta.

14 – Na sua opinião, qual a relevancia dos conteúdos que são publicados na rede social interna de sua empresa?

Muito relevante

Relevante

Pouco relevante

15 – Explique com suas palavras sua resposta anterior, ou seja, por que marcou tal opção?

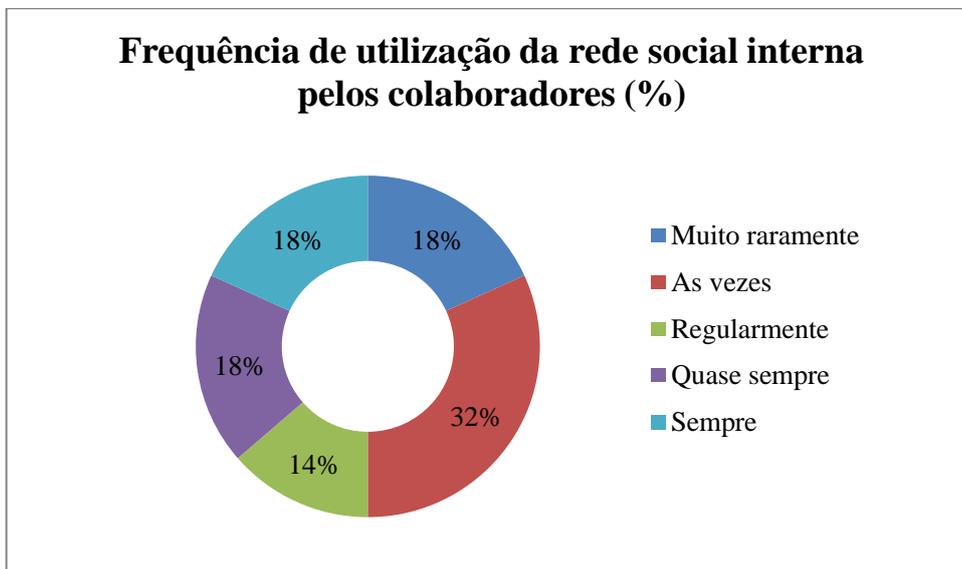
16 - Você considera a sua empresa um bom lugar pra trabalhar? Explique sua resposta.

17 - Você considera que os serviços oferecidos pela sua empresa são confiáveis e de qualidade? Justifique.

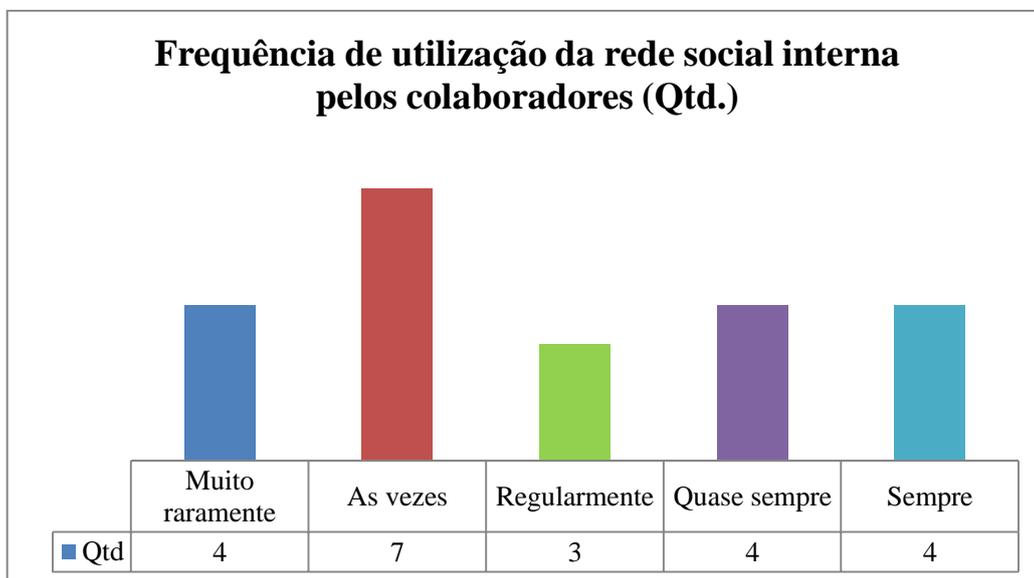
18 - Você já fez ou faz uso dos serviços da que sua empresa oferece? Justifique sua resposta.

19 - Esse espaço está reservado para quaisquer outras informações que voce gostaria de mencionar e que não foi possível anteriormente. Fique a vontade para escrever também sugestões, críticas, elogios ou qualquer outra informação que considere pertinente.

**APÊNDICE B – Gráficos resultantes da questão fechada de número 6 do questionário**

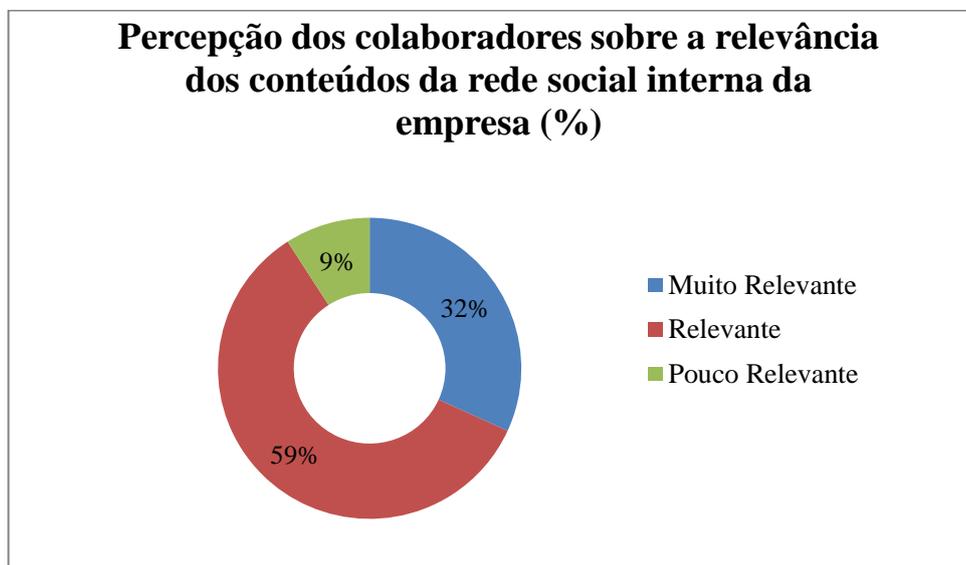


**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

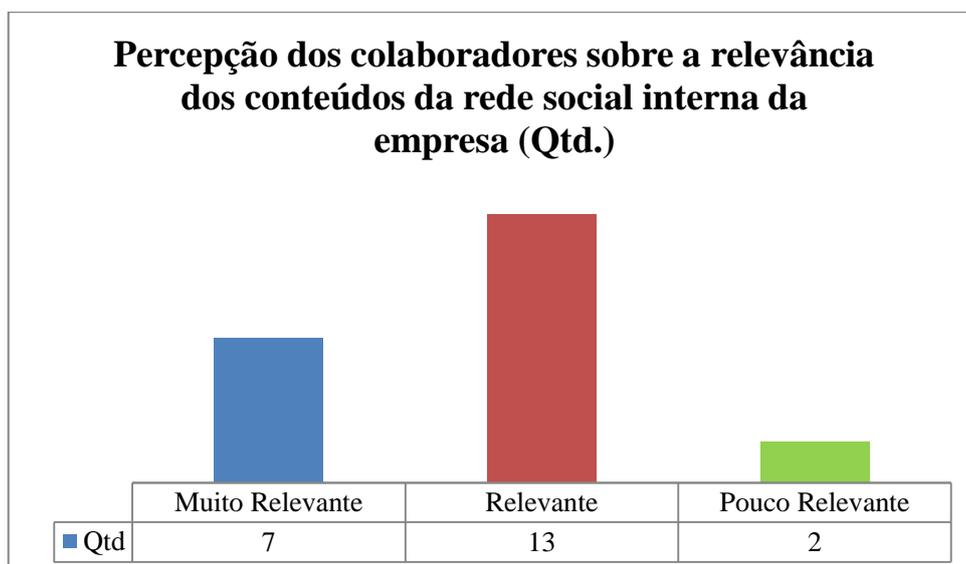


**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

**APÊNDICE C – Gráficos resultantes da pergunta fechada de número 14 do questionário**



**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.



**Fonte** – Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa, 2021.

## APÊNDICE D – TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido)

 <p>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA Rio de Janeiro</p>	<p>Ministério da Educação Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – IFRJ Comitê de Ética em Pesquisa – CEP IFRJ</p>
<p align="center"><b>Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</b></p> <p align="center">(De acordo com as Normas das Resoluções CNS nº 466/12 e nº 510/16)</p>	
<p>Você está sendo convidado para participar da pesquisa sobre <b>As Implicações da Rede Social Interna de uma Organização no seu Endomarketing: a percepção dos colaboradores sobre a comunicação empresarial</b>. Você foi selecionado para <b>responder a um questionário online</b> e sua participação não é obrigatória. A qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o (a) pesquisador (a) e nem com qualquer setor desta Instituição. O objetivo deste estudo é <b>avaliar a percepção desses colaboradores sobre a rede social interna da empresa e suas implicações no Endomarketing da mesma</b>. Os riscos relacionados com a sua participação nesta pesquisa são: <b>fadiga e estresse</b> e serão tomadas as seguintes providências para evitá-los/minimizá-los: <b>reduzir desconfortos físicos e psicológicos permitindo que o participante possa responder seu questionário de forma online podendo assim escolher um local reservado para fazê-lo; assegurar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou econômico – financeiro</b>. As informações obtidas através dessa pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre a sua participação. Sua colaboração é importante para <b>a obtenção de um resultado mais abrangente e realista na presente pesquisa</b>. Os dados serão divulgados de forma a não possibilitar a sua identificação. Os resultados serão divulgados em apresentações ou publicações com fins científicos ou educativos. Você tem direito de conhecer e acompanhar os resultados dessa pesquisa. Participar desta pesquisa <b>não</b> implicará nenhum custo para você, e, como voluntário, você também não receberá qualquer valor em dinheiro como compensação pela participação. Você receberá uma via deste termo com o e-mail de contato dos pesquisadores que participarão da pesquisa e do Comitê de Ética em Pesquisa que a aprovou, para maiores esclarecimentos. Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Instituto Federal do Rio de Janeiro, Rua Buenos Aires, 256, Cobertura, Centro, Rio de Janeiro- telefone 3293-6034 de segunda a sexta-feira, das 9 às 12 horas, ou por meio do e-mail: cep@ifrj.edu.br. O Comitê de Ética em Pesquisa é um órgão que controla as questões éticas das pesquisas na instituição e tem como uma das principais funções proteger os participantes de qualquer problema. Esse documento possui duas vias, sendo uma sua e a outra do pesquisador responsável.</p>	
<p align="center">_____</p> <p align="center">Assinatura d(a) pesquisador(a) responsável</p>	
<p>Instituição: <b>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - IFRJ</b>  Nome do pesquisador:  Tel:  E-mail:</p>	
<p align="center"><b>Declaro que entendi os objetivos, os riscos e os benefícios da pesquisa, e os meus direitos como participante da pesquisa e concordo em participar.</b></p>	
<p align="center">_____</p> <p align="center">Nome do(a) Participante da pesquisa</p>	
<p>Data ____/____/____</p> <p align="center">_____</p> <p align="center">Assinatura do(a) Participante</p>	