



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CLAUDIANA CARDOSO DA SILVA

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA
COMUNICAÇÃO INTERNA**

ANGICAL DO PIAUÍ

2022

CLAUDIANA CARDOSO DA SILVA

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA
COMUNICAÇÃO INTERNA

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do Piauí.

Orientadora: Prof^a. Me. Azenate Alves Rodrigues Damasceno

ANGICAL DO PIAUÍ

2022

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO INTERNA

Claudiana Cardoso da Silva¹
Azenate Alves Rodrigues Damasceno²

RESUMO

A comunicação interna está na base do funcionamento de toda organização. E as redes sociais vêm desempenhando uma contribuição importante nesse processo comunicativo. Este trabalho teve como objetivo geral demonstrar o impacto da influência das redes sociais na comunicação interna da organização. Na fundamentação teórica foram dispostos: comunicação, comunicação empresarial, comunicação interna, redes sociais nas organizações. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, a partir da colaboração de artigos que traziam assuntos semelhantes ao tema proposto. Para análise utilizou-se também o relatório do site We Are Social com dados acerca da utilização das redes sociais no Brasil atualmente. Com os resultados obtidos verificou-se que as plataformas mais utilizadas pela população brasileira na atualidade são WhatsApp, Instagram, Facebook e Tiktok. O alto percentual de pessoas conectadas através desses meios digitais e o tempo de uso comprovam o impacto dessas ferramentas na comunicação da organização e no seu modo de proceder quanto ao relacionamento empresa e colaboradores.

Palavras-chave: comunicação empresarial; comunicação interna; redes sociais; influência das redes.

ABSTRACT

Internal communication is the basis of every organization's operation. And the social networks have been playing an important contribution in this communicative process. This work had as a general objective to demonstrate the impact of the influence of social networks in the internal communication of the organization. In the theoretical foundation were arranged: communication, business communication, internal communication, social networks in organizations. The methodology used was the bibliographic review, from the collaboration of articles that brought similar subjects to the proposed theme. For the analysis we also used the We Are Social site report with data about the use of social networks in Brazil today. With the results obtained, it was found that the platforms most used by the Brazilian population today are WhatsApp, Instagram, Facebook and Tiktok. The high percentage of people connected through these digital media and the time of use prove the impact of these tools in the organization's communication and in its way of proceeding regarding the company and employees relationship.

Keywords: business communication; internal communication; social networks; influence of networks.

¹ Graduanda em Bacharelado em Administração. Instituto Federal do Piauí- Campus Angical do Piauí. Caang.20181baa08@aluno.ifpi.edu.br

² Mestre em Educação Profissional e Tecnológica. Instituto Federal do Piauí- Campus Angical do Piauí. Azenate@ifpi.edu.br

Data de aprovação: 13/06/2022.

1 INTRODUÇÃO

O ato de comunicar-se é essencial na vida do ser humano. Presente tanto na troca de informações entre duas ou mais pessoas, como de pequenos ou grandes grupos, por exemplo, as organizações.

Em qualquer ambiente organizacional, a comunicação é um fator indispensável, pois colabora diretamente para o fortalecimento das organizações no mercado, gerando benefícios internos e externos. Conforme afirmam Filho, Pereira e Passos (2013), a comunicação é um meio que influencia na evolução de uma organização dentro do mercado competitivo.

Dentre as mudanças nesse mercado estão o avanço das tecnologias e as transformações nos meios de se comunicar. Com isso, a utilização das redes sociais tornou-se estrategicamente expressiva no cotidiano e na missão das organizações.

O processo de comunicação com o público interno é um aspecto de destaque para o desempenho das organizações conforme evidenciam Silva e Lira (2014) ao afirmar que uma comunicação interna eficiente é o que possibilita a concretização dos objetivos de um mesmo grupo, “levando a um processo de motivação e valorização do funcionário” (SILVA; LIRA, 2014, p. 35). Em vista disso, essa pesquisa tem como intuito explorar: Qual a influência das redes sociais na comunicação interna da organização?

Para tanto, esse estudo tem como objetivo geral demonstrar o impacto da influência das redes sociais na comunicação interna da organização. E como objetivos específicos compreender a relação comunicação empresarial e comunicação interna; elencar as principais redes sociais na atualidade; analisar a influência das redes sociais na comunicação interna da organização.

Este trabalho utilizou uma revisão bibliográfica para a fundamentação teórica e exposição dos resultados questionados, a fim de trazer uma contribuição significativa para a ciência da administração e a comunicação empresarial ao demonstrar os resultados da ação das redes sociais na comunicação.

A presente pesquisa está organizada em cinco partes sendo a primeira a introdução, a segunda traz a fundamentação teórica e como subtópicos comunicação, comunicação empresarial, comunicação interna e redes sociais nas organizações, na terceira parte retrata sobre os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, na penúltima parte ressalva a análise dos resultados e por fim, na quinta, traz a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção está organizada com os seguintes tópicos: Comunicação, Comunicação Empresarial, Comunicação Interna, Redes Sociais nas organizações, sendo expostos os conceitos e aspectos fundamentais dessas ferramentas no contexto organizacional.

2.1 COMUNICAÇÃO

A comunicação por sua própria origem e finalidade é um instrumento pertencente às organizações. De acordo com Rego (2013), a palavra comunicação é oriunda do latim “communis” e significa comum.

Esse processo, portanto, permite o compartilhamento de informações e é um dos fatores que trazem impactos e desafios no cotidiano das instituições. Como destaca Chiavenato (2005)

ao expressar que a comunicação é vital e importante para o comportamento das organizações, tanto para os grupos quanto para as pessoas, esse fator auxilia nas dinâmicas, no desempenho individual ou em grupo, possibilitando o desenvolvimento das atividades e o alcance dos objetivos.

Conforme Pimenta (2006), a comunicação é uma ferramenta útil dentro da organização, contribuindo para o controle, manutenção, o desenvolvimento e para durabilidade da empresa. A comunicabilidade perpassa toda a existência e as atividades da empresa, assim, sem essa ferramenta, todas as relações seriam inviáveis, sejam elas comerciais, de trabalho ou afetivas.

Na percepção de Casagrande (2012 apud no Kunsch, 2003):

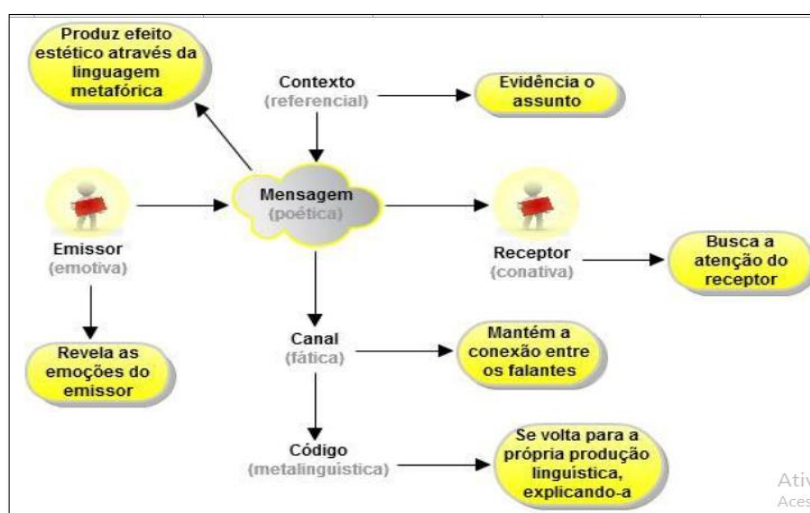
Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separam.

Nessa perspectiva, a comunicação transfere não só palavras ou ideias, mas valores agregados ao que se está comunicando, gerando um elo entre as pessoas. Na conjuntura organizacional, cria-se o compartilhamento das informações e a mútua compreensão, quando estas estão bem ordenadas e alinhadas aos objetivos da organização.

Toda comunicação tem como finalidade a propagação de uma mensagem. Para tanto se faz necessário compreender a importância do processo que constitui a comunicação, independente de como ocorra a situação, como ressalta Marques (2010). Dessa maneira, a comunicação, constitui um fator base para o alcance na eficiência e eficácia de todo processo ao resultado, podendo conter efeitos positivos ou negativos nas funções da organização.

Os elementos da comunicação são compostos por emissor, receptor, canal, código, contexto e mensagem (Figura 1). Camocardi & Flory (2003, p.20), afirma que “a classificação das funções da linguagem depende das relações estabelecidas entre elas e os elementos do circuito da comunicação”.

Figura 01 - Circuito da comunicação



Fonte: Baseado no modelo Camocardi e Flory (2003).

Esses processos são utilizados estrategicamente como mecanismo de obter melhores resultados para atividades, além de permitir que o colaborador participe de todo processo, a fim

de melhorar a comunicação interna na organização. Para Pimenta (2006, p.72), “Entretanto, sabe-se que a comunicação será tão mais eficaz quanto menor for a perda de informação, ou seja, tudo que o emissor transmitir chegar ao receptor sem distorções”.

Nesse viés, a comunicação é um recurso rico e importante para a organização, não somente por contribuir com o alcance dos objetivos, clareza nos processos e auxílio na tomada de decisão, mas sendo as informações compartilhadas adequadamente podem evitar distorções e ruídos. Como resultado disso, gera-se pontos positivos contribuindo como um dos fatores chaves para o sucesso da organização.

2.1.1 Comunicação Empresarial

Em uma organização um dos principais pilares para evolução é a sua comunicação. Esta ferramenta ajuda na integração do corpo cooperativo com seus colaboradores e clientes criando uma sinergia que é indispensável para a criação de uma grande empresa no mercado atual. Nesse aspecto, existe um tipo de comunicação apropriada para as empresas, a comunicação empresarial.

Segundo Bueno (2009, p. 9-10), a comunicação empresarial amplia a sua visão e deixa de ser “um simples conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse”. Para Chinem (2010, p. 31), a “Comunicação Empresarial é o conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro de uma empresa dirigida aos públicos interno (funcionários) e externo (clientes, fornecedores e consumidores)”.

Portanto esse tipo de comunicação busca deixar mais próximo a relação da organização com os demais entes fora dela. Sendo que a sua abrangência compreende o corpo organizacional e o que há fora dele de forma integrada, articulada e objetiva.

Ainda Gracie (2010, p.18) reforça esse aspecto quando diz que “a Comunicação Empresarial não é tática e sim estratégica, pois deriva do marketing empresarial e global”. Assim, cada empresa pode utilizar muitas formas diferentes para realizar sua comunicação, desde que repasse todas as informações para aqueles que a compõem ou participem de alguma maneira, seja fornecedor, clientes etc.

Esse alcance eficaz, Benetti (2018, p.1) atribui ao planejamento na comunicação empresarial. Se a informação não circular, a sinergia entre as partes tende a diminuir e a missão e valores serem diluídos, pois cada vez mais estarão diversificados daqueles definidos pela empresa. Agir por conta própria em uma organização não é a melhor solução, fazendo-se necessário que todos compreendam o seu papel e a sua importância dentro da instituição.

Em suma, a comunicação empresarial visa retorno financeiro e criação de uma boa imagem social da organização. Então, é nítido que esse conceito deve estar sempre alinhado com o marketing que a instituição desempenha para não haver distorções de objetivos. O diferencial da comunicação empresarial com o marketing deve-se que o primeiro abrange todos os setores da empresa, com o intuito de transparecer os valores desempenhados em forma de imagem para as demais organizações, pessoas e seus clientes.

2.1.2 Comunicação Interna

Assim como a comunicação empresarial é decisiva para o diálogo da empresa com os diversos atores no mercado, a comunicação com seus colaboradores é vital para a concretização da mesma. Em harmonia com Pimenta (2009, p.82), a comunicação interna visa a construção e o alcance de objetivos e metas comuns, por meio da integração de todos os componentes corporativos.

Kunsch (2003, p.154) reforça essa afirmação quando destaca que a comunicação “não

é simplesmente uma transmissão de informações” e conceitua comunicação interna como “uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis” (KUNSCH, 1995). A comunicação interna não pode ficar isolada de todo funcionamento e atividade que acontece na empresa, todo conjunto participa para que aconteça o que se objetiva na organização.

Dessa forma a participação e interação dos colaboradores se tornam efetiva quando acontece esse elo comunicativo entre colaboradores e empresa que vai além da simples troca de informações, possibilitando o funcionamento sadio da organização, inclusive sua produção. A comunicação interna torna-se decisiva para o sucesso da mesma.

De acordo com Torquato (2004, p. 54) a comunicação interna tem como missão básica “contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos”.

Tão importante quanto existir, é a direção do movimento da empresa. E isso é proporcionado pela comunicação interna e com o ambiente, afirma THAYER (1976). Nesse sentido, percebe-se que as organizações estão imersas no mundo da inovação e das novas tecnologias inclusive na área da comunicação, como evidencia Carramenna, Cappelano, Mansi (2015, p.4):

Podemos dizer que não há mais espaço para entender uma comunicação que seja efetivamente interna (como usualmente foi chamada), ou seja, que fique limitada aos muros (físicos ou imaginários) da organização. O empregado sempre foi um cidadão do mundo, e, agora, mais do que nunca, permanecerá sendo, pertencendo a um ambiente muito mais amplo do que o de sua vivência corporativa. E as mídias digitais acentuaram essa característica de forma irreversível (CARRAMENNA, CAPPELANO, MANSI, 2015, p.4).

Fica clara a percepção da interação virtual no ambiente interno da organização e sua relevância para o meio organizacional, não sendo mais possível escantear essas ferramentas para a culminância dos objetivos almejados pela empresa e seus colaboradores. A comunicação digital integra de forma precisa a composição da interação interna da organização.

Kalla (2005) elucida que a comunicação interna é formada pelas variáveis: Comunicação Empresarial, que está focada na comunicação dos colaboradores; Gestão Comunicacional, que está centrada na forma de disseminação do conhecimento pelos gestores; Comunicação Corporativa, que tem o foco na comunicação formal e a Comunicação Organizacional que visa influenciar o comportamento dentro das organizações.

Conforme o exposto, pode-se perceber a integração que existe no processo de comunicação interna e a conexão com as partes que compõem o todo organizacional. A todo esse percurso, as redes sociais vêm agregar com rapidez e grande fluxo de informações.

2.2 REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

A internet está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e tem sido expressivo o crescimento como um canal de comunicação. As informações podem ser propagadas tornando acessíveis às pessoas, sendo uma ferramenta indispensável, também no universo organizacional.

Nesse contexto, as redes sociais oferecem conexão imediata e possibilitam a atuação dos agentes que a utilizam não só de forma receptiva, mas com participação ativa.

Para Las Casas (2010, p.61) redes sociais têm como definição:

Um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho em conjunto ou a simples troca de informações na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações. (LAS CASAS, 2010, p.61).

As redes sociais são percebidas pela alta capacidade de conectar pessoas, grupos por meio de diversas relações sociais. Da mesma forma, Scott (2000) considera que uma rede social é constituída por dois elementos essenciais: os “atores”, que podem ser pessoas individuais ou coletivas (pessoas e organizações), afigurando-se estas como os nós das redes; e as suas “conexões”, constituídas através dos seus laços e interações sociais.

As redes sociais, portanto, são formadas por pessoas ou grupos e suas interações, ou seja, atores e conexões. Por meio delas, pessoas e organizações estão cada vez mais conectadas e podem interagir simultaneamente, compartilhando opiniões, acessando informações, conhecendo seu público e fazendo se conhecer.

Assim afirma Oliveira (2011):

Para uma empresa, redes sociais são mais do que um canal de contato para captação de currículos e divulgação de vagas. São meios de fortalecer sua marca e criar um vínculo entre empresa e funcionários e entre empresa e clientes. Trata-se de uma ferramenta que traz vantagens tanto para os empregados como para os empregadores, principalmente quando se fala em rapidez na troca de informações. A divulgação de informações é instantânea e geralmente o valor financeiro para o usuário de redes sociais é zero. Com isso é possível criar currículos online, como exemplo, o Software Currículo e divulgá-lo nas demais redes sociais.

A rapidez no compartilhamento das informações e o fortalecimento do vínculo entre empresa e colaboradores e entre empresa e clientes faz com que todos saiam ganhando de alguma forma, já que isso acontece de forma acessível e em tempo real.

Segundo Tapscoot (2010, p. 254-255), as redes sociais passaram sua função de apenas comunicar e tornaram-se um novo mecanismo de produção, onde os consumidores exercem o papel de criadores de seus serviços e bens. Portanto, é evidente que as organizações estão priorizando mais a produção de tudo aquilo que seus clientes e consumidores pedem, sugerem nas principais redes sociais.

Ainda nesse sentido, muitas empresas criam pesquisas simples nestes novos meios de comunicação para mensurar a opinião de seus usuários, e posteriormente, realizar mudanças de acordo com os resultados obtidos. Em suma, a organização vende, verifica a satisfação do cliente e realiza melhorias baseado naqueles que consomem seus produtos. O intuito de tudo isso é criar um relacionamento mais simples e eficiente entre vendedor e clientes.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa se propõe a demonstrar o impacto da influência das redes sociais na comunicação interna da organização. Tem como objetivos: compreender a relação comunicação empresarial e comunicação interna; elencar as principais redes sociais na atualidade e analisar a influência das redes sociais na comunicação interna da organização.

Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica que também pode ser intitulada levantamento bibliográfico, pois sua elaboração acontece a partir de material já publicado, como livros, artigos, internet, etc. Sendo compreendida na descrição de Fonseca (2002):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre

o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

O caminho para a realização desse estudo consistiu na busca por artigos, dissertações e teses nas bases de dados dos sites especializados em compartilhamento de documentos científicos Google Acadêmico, Spell e Scielo, através das palavras-chave comunicação empresarial, comunicação interna, redes sociais e influência das redes.

O critério para a utilização das publicações científicas foi o período de publicação de 2010 a 2021 da produção nacional. Sendo necessária uma seleção mais aprimorada do material encontrado para se chegar ao objetivo desse trabalho. O parâmetro para a separação dos artigos foi a proximidade com tema.

Além disso, foram utilizados gráficos do relatório digital publicado em fevereiro de 2022 encontrado no site *We Are Social*, que serviram como base de dados para a análise de resultados demonstrando a influência das redes sociais na atualidade. A partir dessa análise foi possível verificar o impacto desses meios na comunicação interna da organização.

Esta pesquisa ainda se caracteriza como um estudo de natureza aplicada que para Nascimento (2016, p. 2), é “A pesquisa aplicada e dedicada a geração de conhecimento para solução de problemas específicos, é dirigida a busca da verdade para determinada aplicação prática em situação particular.” Para tanto os objetivos da pesquisa seguem o caminho da exploração que segundo Gil (1991) e “pesquisas exploratórias objetivam facilitar familiaridade do pesquisador com o problema objeto da pesquisa, para permitir a construção de hipóteses ou tornar a questão mais clara”.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção tem o propósito de responder a seguinte questão da pesquisa: Qual a influência das redes sociais na comunicação interna da organização? Utilizando os objetivos específicos compreender a relação comunicação empresarial e comunicação interna; elencar as principais redes sociais na atualidade; analisar a influência das redes sociais na comunicação interna da organização.

Para a realização do trabalho, foram pesquisados artigos com produção desde 2010 a 2021 e que traziam colaborações, sendo excluídos os que não se adequavam à pesquisa. Ainda como fonte de pesquisa utilizou-se os dados do relatório digital do Brasil em 2022 extraído do site *We Are Social*.

Os principais resultados estão descritos através de tabelas, gráfico e quadro que demonstram as principais informações encontradas da pesquisa:

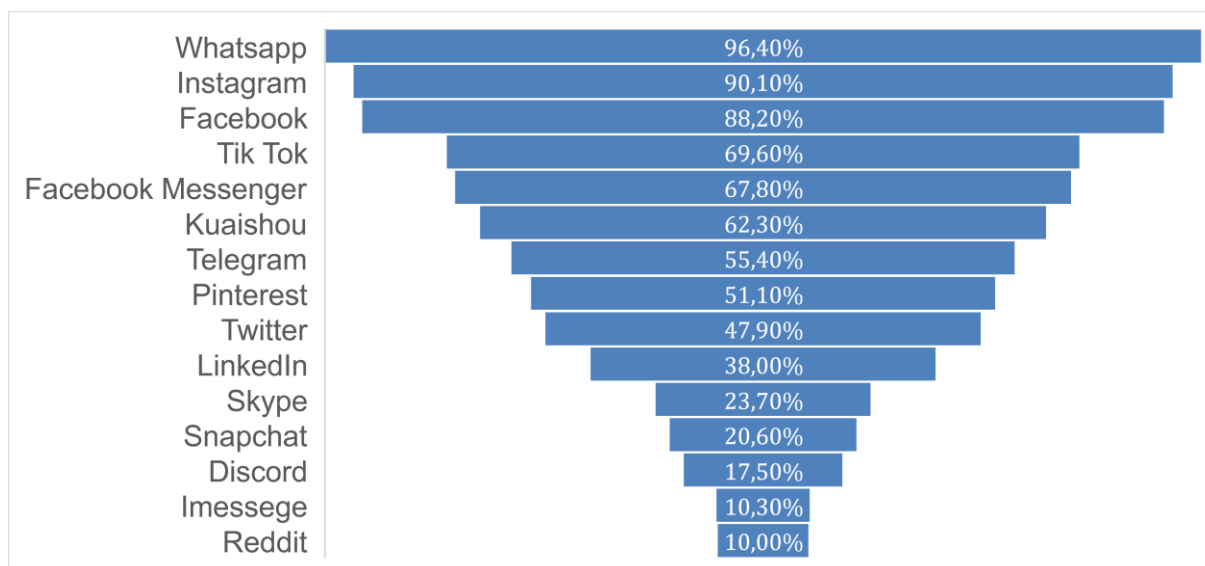
Tabela 1- Títulos Digitais Essenciais

População Total = 214,7 milhões	Conexões Móveis = 224,9 milhões	Usuários de Internet = 165,3 milhões	Usuários Ativos nas Redes Sociais = 171,5 milhões
Urbanização = 87,5%	População = 104,8%	População = 77%	População = 79,9%

Fonte: Adaptado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

Em 104,8% das pessoas possuem conexão via celular, desse percentual, 77% utilizam a internet e 79,9% são usuários ativos nas mídias sociais. Esses números apresentam os conteúdos no ambiente digital, seu funcionamento e distribuição são encontradas nas informações do relatório.

Gráfico 2- Plataformas de Redes Sociais mais utilizadas



Fonte: Adaptado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

Esta apresentação de informação mostra as plataformas de redes sociais mais utilizadas por mês. Deixando perceptível a frequência de interação e a troca de informações no meio digital, o que reflete no modo de se comunicar inclusive no meio organizacional.

Tabela 02 – Tempo gasto usando de aplicativos de mídia social

Whatsapp	YouTube	Instagram	Facebook	TikTok
				
29,2 Horas/Mês	23,3 Horas/Mês	15,6 Horas/Mês	13,3 Horas/Mês	20,2 Horas/Mês
Mudança anual = - 4,00%	Mudança anual = - 11,00%	Mudança anual = 11,00%	Mudança anual = - 13,00%	Mudança anual = 44,00%

Fonte: Adaptado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

Os dados acima retratam a média da quantidade de horas de uso que cada pessoa utiliza mensalmente em cada rede social. Ele traz outro ponto interessante ao comparar o percentual de aumento ou diminuição da utilização desses aplicativos anual com eles mesmos. Baseado

nisso, percebe-se o quanto o *Tiktok* cresceu atingindo um aumento de mais de 44%. Encontra-partida, o *Facebook*, *Youtube* e *Whatsapp* tiveram quedas em suas quantidades de horas de uso mensal.

É perceptível que a tecnologia é um dos fatores primordiais para a vida de uma organização. As pessoas estão conectadas a quaisquer instante e localização geográfica. Essa facilidade traz uma movimentação importante dentro da organização: a comunicação. É na comunicação e na integração dos setores que podemos ver o quanto os mecanismos utilizados podem alavancar os negócios. Estudar o mercado, como o cliente se comporta e o público alvo traz uma aproximação entre consumidor e empresa. De fato, para que todos os elementos funcionem a comunicação está em todos os processos.

Quadro 1- Quadro dos artigos analisados

	Artigos pesquisados/ Ano de produção	Objetivos atendidos da pesquisa	Principais contribuições dos artigos pesquisados
01	Comunicação empresarial interna e sua importância para as organizações: um estudo de caso, 2015.	Compreender a relação da comunicação empresarial e comunicação interna.	Esse estudo demonstra que uma comunicação com qualidade melhora o desenvolvimento do trabalho entre o colaborador e a organização, além de motivá-lo para alcançar resultados positivos.
02	Desafios da comunicação e liderança virtual: um estudo de caso, 2016.		Através desse estudo é possível perceber que na comunicação interna precisa-se transmitir as informações de forma clara e objetiva, buscando melhor direcionamento e condução para atender os objetivos
03	A comunicação empresarial e sua influência no clima organizacional, 2017.		A pesquisa aponta que a base para o sucesso das organizações é a comunicação. Uma comunicação que ocorre de maneira adequada colabora para que organização alcance seus objetivos.
04	Segurança da Informação nas Redes Sociais, 2015.	Elencar as principais redes sociais na atualidade.	Esse trabalho elenca 4 redes sociais, sendo: Facebook, Instagram, Whatsapp e Twitter. Esses instrumentos de comunicação promove interação com as diversas localidades, estabelecendo pontos favoráveis, mas também alertando os riscos.
05	As Redes Sociais Digitais na Comunicação Organizacional: Um Estudo de Caso na Cidade do Recife, 2015.	Analisar a influência das redes sociais na comunicação interna da organização.	Nesse artigo, foi observado uma problematização que trouxe novos desafios à gestão em relação ao uso pessoal e profissional dessas redes no ambiente de trabalho, trazendo novos significados relacionados a oportunidade quando associada a inovação e competitividade no mercado ou um desafio quando utilizada de forma indevida.

06	A influência das redes sociais na comunicação e no ambiente interno de trabalho, 2017.		Conforme o estudo desse artigo destaca que a utilização das redes sociais pode ser um impacto negativo, devido as empresas não poderem controlá-las por causa do imediatismo e rapidez de funcionamento.
07	O papel da comunicação interna em tempos de pandemia: como as companhias estão se organizando durante a crise, 2021.		O artigo traz uma contribuição positiva da parte da empresa em se preocupar com a qualidade da comunicação interna em meio a crise. Realça a valorização de seus colaboradores como partes fundamentais para o funcionamento de desenvolvimento da organização, priorizando a adesão e utilização das redes sociais.

Fonte: Elaborada pela autora

Quanto ao primeiro objetivo descrito na pesquisa, percebe-se que a comunicação é o elemento que faz com que a organização se conecte de forma integral, estratégica e objetiva tanto quanto a sua atividade como a interação entre o corpo organizacional e seu contexto. Pimenta (2006) confirma, dizendo que a comunicação contribui para o controle, manutenção, desenvolvimento e durabilidade da empresa. Nesse sentido, Chiavenato (2005) e Benetti (2018) intensificam que a comunicação e o seu planejamento são imprescindíveis para o comportamento das organizações.

É possível confirmar a relação que comunicação empresarial e comunicação interna possuem com a indicação de Chinem (2010) quando afirma que “comunicação empresarial é o conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro de uma empresa dirigida aos públicos interno (funcionários) e externo (clientes, fornecedores e consumidores).

Respondendo à segunda meta desse trabalho, chegou-se a verificação de que o *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* e *Tiktok* são as quatro redes sociais mais utilizadas ultimamente no Brasil até fevereiro de 2022. Vale ressaltar que esse uso das redes sociais tem várias finalidades como pessoal, divertimento, profissional, sendo esse último aspecto o que norteia esta análise e atende ao que se propõe essa pesquisa. Scott (2000) retrata que na constituição de uma rede social estão dois elementos essenciais, os atores (pessoas ou organizações) e suas conexões, por meio dos seus laços e interações sociais.

É perceptível que a funcionalidade e a popularidade desses meios de comunicação sofreram variações devido as transformações na sociedade e no mercado de trabalho, a evolução das tecnologias e o fácil acesso, tornando a presença, a utilidade e os diversos benefícios nas organizações visíveis conforme Oliveira (2011) afirma sobre a rapidez das informações e o fortalecimento relacional entre empresa, colaboradores e clientes.

Por sua vez, quanto a influência das redes sociais na comunicação interna, pode se averiguar que na atualidade as organizações estão sob esse prisma da conectividade digital. As redes sociais vêm agregar ao modo se comunicar tendo como instrumentos celulares, notebooks, tablets. Essa interatividade é um mecanismo para o melhor aproveitamento das informações, fortalecimento de vínculos e engajamento nas empresas, criando competitividade no mercado. Os autores Avanzi e Weber (2020) esclarecem essa demonstração numa pesquisa realizada Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Conforme a exposição da contribuição dos autores em alinhamento com os objetivos da

presente pesquisa, pode se constatar que as redes sociais estão na comunicação interna das organizações. Assim, o crescimento das redes sociais comprova que estamos cada vez mais conectados na era digital e o quanto essas fontes são importantes para captação de cliente e como impacto movimenta o mercado financeiro. Dessa forma, através da análise dos resultados pode-se confirmar como a tecnologia e seus desmembramentos estão cada vez mais presentes e podem ser se não o principal mecanismo no interior das organizações desde o planejamento das metas, comunicação interna entre os colaboradores; divulgação dos produtos e serviços; influenciar novos e possíveis consumidores; identificar as necessidades de mudanças e investimentos, entre outros aspectos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face do exposto, compreende-se o quanto a comunicação empresarial não é só a execução das atividades diárias, mas a integração de todos os processos de uma organização, entre eles, a comunicação interna que é imprescindível para o alcance dos objetivos aspirados e que essa relação favorece o desenvolvimento das organizações.

Quanto a utilização das redes sociais atualmente, nota-se que há uma preferência pelas quatro plataformas: *WhatsApp, Facebook, Instagram e Tiktok*. Elas estão presentes no ambiente pessoal e organizacional, facilitando diálogos, compartilhamentos de informações, entre outros benefícios.

O impacto dessa influência na comunicação interna pode ser averiguado na integração dos colaboradores da organização de forma ágil e direta, o que eleva as possibilidades da empresa em todos os aspectos. Além de permitir uma gestão flexível, ágil, democrática, objetiva, impactando todos os setores. Portanto, a dinâmica organizacional aliada ao uso estratégico da comunicação interna por meio das redes sociais evidencia a interatividade, a qualidade e produtividade na empresa.

Como esse estudo tem por base assunto com importante contribuição para as organizações e suscetível à constante mudança pode ser ampliado em futuras pesquisas quanto à visão do gestor e de seus colaboradores a respeito do que ainda pode ser melhorado nesse campo comunicativo, uma vez que o digital hoje está intimamente ligado as estruturas e quando usado de forma estratégica e planejada pode desempenhar papel crucial no cerne das organizações.

REFERÊNCIAS

AVANZI, Renato. Comunicação Interna em tempos de Coronavírus: Guia completo com ideias para a sua empresa se comunicar melhor com funcionários durante a crise. Widoox: 2020.

BENETTI, F. **Comunicação Interna**: Estratégias e ferramentas em tempos digitais. Portal Eventbride. Disponível em: < <https://bit.ly/2tQO3m7>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMOCARDI, E. & FLORY, S. **Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários**. São Paulo: Arte & Ciência Editora, 2003.

CARRAMENNA, Bruno; CAPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. Pesquisa: WhatsApp, Trabalho e Comunicação, 2015. Disponível em: <
<http://www.comunicacaocomempregados.com.br/whatsapp>> Acesso em 4 jul.2017

CHIAVENATO, Idalberto – **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005 – 3 reimpressão

CHINEM, R.2010. Introdução à Comunicação Empresarial. São Paulo: Saraiva, 2010.**Comunicação na organização da administração e relações internas**. Edição 1. São Paulo. Editora Atlas. 1972. P. 120.

DATE PORTAL. Relatório Global 2022 Brasil. Disponível em:
 < <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>> Acesso em: 01 jun. 2022

FILHO, Edson Pinto Ferreira, PEREIRA, Fernanda Abrantes; PASSOS, Graciela dos Santos. **A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional 2013**. 13 p. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, SEGeT 2013. Disponível em: <http://www.inf.aedb.br/seget/artigos13/43318476.pdf>. Acesso: 29 mar. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1991.

GRACIE, K. M. **Comunicação Empresarial, Uma Ferramenta Estratégica**. 2010. 72f. Monografia (Pós-Graduação em Pedagogia Empresarial) – Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2010

Kalla, H. (2005). Integrated Internal Communications: A Multidisciplinary Perspective. Corporate Communications. An International Journal, 10(4), pp.302-314.

KUNSCH, M. M. K, **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, São Paulo, Editora Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

Marques, J. (2010). Enhancing the Quality of Organizational Communication. **Journal of Communication Management**, 14(1), pp.47-58.

NASCIMENTO. F. Paulo do. **Classificação da Pesquisa**. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos. In: NASCIMENTO, F. Paulo do; SOUSA, Flavio L. L. Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática –como elaborar TCC”. Brasília: Thesaurus, 2016. p. 1 –11.

OLIVEIRA, Simone. **Redes sociais ajudam na busca de emprego**. Disponível em: Acesso em 11 abril 2011.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 6. Ed. Campinas, SP: Alínea, 2009.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2006.

Rego, A. (2013). **Comunicação pessoal e organizacional teoria e prática**. 3ª edição. Lisboa: Sílabo.

Scott, J. (2000). *Social network analysis: A handbook*. (2ª ed). Londres: Sage Publications.

SILVA, Sabrina; LIRA, Rodrigo Anido. **Endomarketing como ferramenta de motivação: análise das suas aplicações em uma rede de supermercados no município de Campos dos Goytacazes-RJ**. Humanas Sociais & Aplicadas, v. 4, n. 9, 2014. Disponível em: https://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/148/475. Acesso em: 1 maio 2018.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THAYER, L. O. **Princípios de comunicação na administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relações internas**. Edição 1. São Paulo. Editora Atlas. 1972. P. 120.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WEBER, Malu. A era do “Fim do Lero”. Associação Brasileira das Agências de Comunicação, Versão online. 03 de Jun, 2020. Disponível em <<https://www.abracom.org.br/2020/06/a-era-do-fim-do-lero/>>