

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – FEAC

ARTHUR EBENEZER BRANDÃO DE AMORIM

COMUNICAÇÃO INTERNA. ESTUDO DE CASO NA EMPRESA: HAND TALK

MACEIÓ
JUNHO – 2023

ARTHUR EBENEZER BRANDÃO DE AMORIM

COMUNICAÇÃO INTERNA. ESTUDO DE CASO NA EMPRESA: HAND TALK

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas, como exigência para carga horária de TCC.

Orientador: Prof. Dra. Adriana Alvarenga Marques

MACEIÓ
JUNHO – 2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A524c Amorim, Arthur Ebenezzer Brandão de.
Comunicação interna. Estudo de caso na empresa : Hand Talk / Arthur Ebenezzer Brandão de Amorim. – 2023.
41 f. : il.

Orientadora: Adriana Alvarenga Marques.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 38-39.
Apêndices: f. 40-41.

1. Hand Talk (Aplicativos móveis). 2. Comunicação interna. 3. Canais de comunicação. 4. Tecnologia. I. Título.

CDU: 65:004.738



ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que **Arthur Ebenezer Brandão de Amorim**, matrícula nº 16110449, aluno do Curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: "Comunicação interna ou endomarketing? Estudo de caso na empresa Hand Talk.", sob orientação da Profª. Drª. Adriana Alvarenga Marques, obtendo a nota final 7,7 (sete inteiros e sete décimos), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA		NOTA
P	Profª. Drª. Adriana Alvarenga Marques	8,0
	Profª. Drª. Milka Alves Correia Barbosa	7,5
	Prof. Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão	7
	NOTA FINAL	7,7

----- Documento assinado digitalmente



ADRIANA ALVARENGA MARQUES
Data: 01/06/2023 15:50:46-0300
Verifique em <https://validar.jfi.gov.br>

----- ASSINATURAS

_____ Presidente/Orientador.

2.



Documento assinado digitalmente
MILKA ALVES CORREIA BARBOSA
Data: 01/06/2023 18:42:40-0300
Verifique em <https://validar.jfi.gov.br>

_____ Membro.

3.



Documento assinado digitalmente
NILSON CIBERIO DE ARAUJO LEAO
Data: 05/06/2023 11:16:38-0300
Verifique em <https://validar.jfi.gov.br>

_____ Membro.

Maceió, 01º de junho de 2023.

Profª. Drª. Cláudia Maria Milito
Coordenadora do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
___ / ___ / ___	

RESUMO

Essa pesquisa apresenta um levantamento de documentos referentes a empresa Hand Talk, tendo como objetivo analisar de que maneira ocorre a comunicação interna da Hand Talk. Foi realizada uma análise de documentos extraídos de sites dos aplicativos e programas usados para a comunicação interna, ademais, foi desenvolvida uma análise de discurso mediante as entrevistas feitas, para extrair a percepção do gestor sobre os canais de comunicação e a forma de comunicação estabelecida. Diante disso, foi possível constatar que a Hand Talk possui como modalidade de trabalho de forma assíncrona, e que os canais de comunicação são ferramentas eficientes para o desenvolvimento das atividades. Dessa forma, observa-se que mesmo com o distanciamento físico entre os funcionários, existe um fluxo de comunicação produtivo e uso adequado de cada canal de comunicação. Ressalta-se que a Hand talk consegue utilizar a tecnologia de forma eficaz e promover uma boa interação entre os funcionários e os gestores.

Palavras-chave: Hand Talk; comunicação interna; canais de comunicação; tecnologia.

ABSTRACT

This research presents a survey of documents relating to the company Hand Talk, with the objective of analyzing how Hand Talk's internal communication takes place. An analysis of documents extracted from the websites of the applications and programs used for internal communication was carried out, as well as a discourse analysis through the interviews conducted, to extract the manager's perception of the communication channels and the form of communication established. As a result, it was possible to see that Hand Talk works asynchronously and that the communication channels are efficient tools for carrying out activities. Thus, even with the physical distance between employees, there is a productive flow of communication and appropriate use of each communication channel. Hand talk manages to use technology effectively and promote good interaction between employees and managers.

Keywords: Hand Talk; internal communication; communication channels; technology.

Sumário

1 Sumário

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Contextualização	7
1.2	Problema	8
1.3	Objetivos.....	9
1.4	Objetivo Geral.....	9
1.5	Objetivos Específicos.....	9
1.6	Justificativa	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Comunicação: conceitos, objetivos e importância.	11
2.2	Canais de comunicação interna	15
3	MÉTODO DE PESQUISA.....	17
3.1	Caracterização da pesquisa.....	17
3.2	Sujeito.....	17
3.3	Técnicas de coleta de dados	18
3.4	Técnicas de análise dos dados	18
4	DEMONSTRAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
4.1	Identificação dos respondentes	19
4.2	Ações de comunicação interna da Hand Talk	19
4.2.1	Canais externos e internos de comunicação da Hand Talk.....	20
4.2.1.1	LinkedIn.....	20
4.2.1.2	Instagram.....	21
4.2.1.3	Tik Tok.....	21
4.2.1.4	Twitter.....	22
4.2.1.5	Youtube	23
4.2.1.6	E-mail	24
4.2.1.7	Site	24
4.2.2	Analisar se a comunicação interna reflete a lógica de uma linguagem motivacional para o público interno.....	32
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
	APÊNCIDE A – Entrevista.....	40
	APÊNCIDE A – Entrevista 2.....	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Com o advento da globalização, a competição torna-se mais abrupta e rigorosa, e por consequência, as empresas passam a procurar novas formas de se manterem relevantes e ativas no mercado de trabalho. Diante disso, a globalização ligada ao crescimento da internet, proporciona uma evolução nas relações humanas, dessa forma, as empresas devem adaptar-se com as novas formas de trabalho e comunicação, um trabalho interativo, flexível e com um bom diálogo. Segundo Robbins (2005, p.11) “as organizações não se limitam mais as fronteiras de países”. Mediante essa afirmação, é constatado o impacto da globalização nas empresas e a necessidade de uma comunicação eficiente com os diferentes tipos de pessoas que atuam na empresa.

Quando são abordados os temas sobre globalização, internet, evolução de comunicação, integração, é percebido que as *startups* possuem a maioria dessas pautas citadas. As *startups* aparecem como um incentivo à inovação, a procura por revelar novas necessidades humanas e supri-las por meio de ações e criação de produtos e serviços inteligentes com base tecnológica. Diante disso, sobre a definição de startups, Ries (2012) coloca que as *startups* são empresas que criam produtos em meio de condições de incertezas. Firmado nesse conceito, constata-se que essas empresas surgem alicerçadas em uma insegurança de mercado e de forma arriscada sobre padrões de criatividade, inovação e tecnologia, crescem e adaptam-se ao mercado e suas características. Como exemplo dessas empresas podemos citar: Netflix, Uber, Nubank, entre outras empresas que surgiram como inovação do mercado e uma evolução tecnológica.

Mas assim como qualquer outra empresa, as *startups* precisam fortalecer a comunicação, tanto de forma externa, e principalmente de forma interna. Ademais, a comunicação interna se tornou um fator competitivo para as organizações, esse conceito e ações são essenciais para que o público interno entenda a direção correta que a empresa está procurando caminhar, seus padrões, sua cultura organizacional, seus desafios de mercado e etc. Robbins (2005, p. 435) coloca que “a comunicação

interna entre as unidades é grande nas organizações inovadoras”. Diante disso, faz-se importante para as empresas que buscam uma inovação, reforçar sua comunicação interna, integrar todos os indivíduos e setores que compõem a empresa.

Ainda sobre a comunicação interna, Brum (2010, p.41) coloca que a “comunicação interna é a comunicação empresa/empregado. É a informação, decorrente de uma decisão, que deve sair da parte de cima da pirâmide organizacional e descer até a base”. Com isso, a comunicação interna serve como um elo na empresa que liga os setores de produção e unifica a comunicação entre o público interno. Ademais, é notório nas organizações que desejam engajar seu público interno uma preocupação com a comunicação interna, pois é a comunicação que proporcionará nesse ambiente organizacional o senso de defesa e valorização da visão da empresa. Dessa forma, a comunicação possui uma grande relevância nessa percepção dos funcionários sobre a real mensagem, que a organização deseja transmitir.

1.2 Problema

O contexto de comunicação é muito amplo, devido a isto, pode-se delimitar seu ponto de vista, analisando a forma que os canais de comunicação são usados para evoluir a comunicação interna da Hand Talk. Logo, como uma empresa que possui um trabalho de forma remota desenvolve essa rede de comunicação, de forma eficiente para que o público interno esteja alinhado aos objetivos e metas da empresa. Dessa forma, uma empresa que trabalha com a tecnologia e integração por meio da comunicação, possui o desafio de conseguir desenvolver essas características com seu público interno e por uma perspectiva de trabalho na modalidade Home office, encontra-se na distância um motivo para ser desenvolvidos ruídos na comunicação e interação.

Ainda sobre essa importância de uma interação de equipe Robbins (2005, p.431) escreve “a construção da equipe procura utilizar a alta interação entre os membros para aumentar a confiança e a abertura”. Sendo assim, uma equipe precisa estar alinhada por meio da comunicação, mas para que isso seja desenvolvido é necessário canais de comunicação que promovam essa interação e diminuam a distância e agilize a resolução dos problemas encontrados.

Nessa perspectiva, o problema encontrado para ser compreendido através da pesquisa foi: Quais as ações de comunicação e canais de comunicação interna da empresa Hand Talk?

1.3 Objetivos

1.4 Objetivo Geral

- Identificar de que maneira ocorre a comunicação interna da empresa Hand Talk, e os canais e ações desenvolvidas.

1.5 Objetivos Específicos

- Conceituar a comunicação interna nas organizações;
- Identificar as ações e canais de comunicação interna realizadas pela Hand Talk;
- Analisar se a comunicação interna reflete a lógica de uma linguagem motivacional para o público interno;
- Identificar as dificuldades da comunicação interna na percepção do gestor e as estratégias de superação;

1.6 Justificativa

O presente estudo é importante devido à necessidade de pontuar a importância da comunicação interna nas empresas, uma vez que empresas que não investem em comunicação, tendem inevitavelmente ao fracasso. Tendo isso em vista, foi feito um estudo de caso, para demonstrar a importância da comunicação interna eficiente em um ambiente organizacional.

Sendo assim, o ambiente organizacional é composto por uma série de fatores e conflitos que possuem a influência e importância de uma comunicação interna eficiente, principalmente para o desenvolvimento de produção e aumento das metas

como: desempenho em equipe, motivação, resultados organizacionais e o clima organizacional.

O estudo tem justificativa de cunho prático por causa da necessidade de maior envolvimento daqueles que englobam o ambiente interno das organizações nas atividades operacionais que almejam o objetivo organizacional. Logo, este poderá ser útil para as empresas citadas nessa pesquisa, assim como, qualquer empresa que visa desenvolver ou melhorar sua comunicação interna.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação: conceitos, objetivos e importância.

Antes de falarmos sobre comunicação interna é importante conceituarmos a comunicação, pois sabemos que a comunicação interna é uma característica da comunicação. Segundo Brum (2010, p.40) “há quem diga que a comunicação é o reflexo de uma empresa. A forma como ela se comunica com seus públicos externo e interno contribui fortemente para a construção da sua imagem”. Portanto, uma empresa deve estar buscando sempre evoluir sua comunicação para que sua identidade atinja e seja compreendida pelos públicos.

Sobre o conceito de comunicação, Knapik (2012, p.107) afirma que “a comunicação é um processo de interação e troca de informações, de transmissão de ideias e sentimentos por meio de palavras ou símbolos que veiculam uma mensagem”. Sendo assim, para que ocorra um processo de comunicação é necessário que haja uma codificação enviada e recebida pelos agentes envolvidos. Ademais, Robbins (2005, p. 232) destaca “A comunicação tem quatro funções básicas dentro de um grupo ou de uma organização: controle, motivação, expressão emocional e informação”. A partir disso, conceituaremos as quatro funções citadas por Robbins:

Sobre a questão da comunicação como forma de controle, Robbins (2005) define que esse controle pode ser averiguado nas organizações de diversas maneiras, pois pelo modo de fala e orientação transmitida consegue-se uma autoridade sobre o outro, controlando dessa forma, seu comportamento, para seguir os padrões estabelecidos. Referente a motivação, Robbins (2005) coloca como ponto que uma boa comunicação facilita o entendimento das demandas solicitadas, pois a partir do momento que o colaborador compreende com exatidão, demandas e resultados, isso gera uma motivação.

A comunicação que promove a expressão emocional para Robbins (2005, p.233) é compreendida como “um mecanismo fundamental para que seus membros expressem suas frustrações ou sentimentos de satisfação. A comunicação, portanto, fornece o meio para a expressão emocional de sentimentos para a satisfação de necessidades sociais”. A última função destacada por Robbins (2005) é a informação,

sendo essa, essencial para que o gestor ou responsável pelo grupo de trabalho consiga desenvolver os parâmetros e métricas para formar o embasamento e construir as decisões de forma coesa e de acordo com a situação real.

2.1.1 Origem e conceito da comunicação interna.

Com o conceito de comunicação formado, podemos definir a origem e significado da comunicação interna. Rotter (2018) coloca a origem da comunicação interna da seguinte forma: “A comunicação interna como é conhecida hoje surgiu nos anos 80 por duas necessidades principais: a primeira para contrapor ao sindicalismo e a empresa contar suas boas práticas. A segunda foi para fazer educomunicação em relação a qualidade de produtos e serviços”.

Referente a comunicação interna é imprescindível para a organização que os setores de trabalho desenvolvam um diálogo, e que esse seja falado em um idioma claro, sem promover conflitos ou ruídos nas informações passadas. Segundo Kunsch (1995, p. 93) “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compartilhar os interesses dos empregados e da empresa, mediante o estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”.

Sobre um conceito mais simples sobre comunicação interna Brum conceitua como (2010, p.42) “comunicação interna é algo que toda empresa faz. A partir do momento que uma empresa repassa uma informação através de um e-mail ou de um documento qualquer para os seus empregados, está fazendo comunicação interna”.

Diante disso, a comunicação interna surge com uma perspectiva de sair do parâmetro meramente burocrático, para um padrão de ferramenta que possibilita um andamento nos projetos e atividades da organização. Sendo assim, Argenti relata (2006, p.169) “A comunicação interna no século XXI envolve mais memorandos, publicações e as respectivas transmissões; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional”.

Outro fator importante no entendimento sobre comunicação interna é o caminho da mensagem até o receptor, pois essa mensagem é gerada por um canal emissor da empresa, no caso, são resultado de decisões tomadas pela cadeia de comando que serão distribuídas pelos canais de informação.

2.1.2 Comunicação interna e seu papel na comunicação estratégica.

Um dos maiores desafios para as empresas é saber não somente conceituar a comunicação estratégica, mas sim, praticar de forma efetiva e criar métodos e estratégias para que o público interno seja impactado com as iniciativas. De acordo com Mendes “a comunicação significa tornar comum, trocar informações, partilhar ideias, sentimentos, experiências, crenças e valores por meio de gestos, atos, palavras, figuras, imagens, símbolos etc.” Sendo assim, a forma da abordagem para comunicação se torna imprescindível para o convencimento e compreensão do assunto por parte daquele que recebe a informação.

Sobre a comunicação estratégica, a retórica tem papel fundamental para que os objetivos e metas sejam alcançados. Mediante isso, Argenti (2006), expõe em relação com a comunicação estratégica a teoria de Aristóteles sobre a enunciação, criando assim, três pontos importantes que são a base dessa estratégia: empresa, público alvo e mensagens.

Como citado anteriormente sobre as dificuldades das empresas para realizar na prática essas estratégias, é necessário que haja uma estrutura racional e embasada no alicerce dessa comunicação. Argenti (2006), afirma que:

A primeira parte de uma estratégia de comunicação empresarial eficiente está relacionada à própria organização. Os três subconjuntos de uma estratégia organizacional incluem (1) determinar os objetivos de dada comunicação; (2) decidir que recursos estão disponíveis para alcançar tais objetivos e (3) diagnosticar a reputação da organização. (2006, p.29)

2.1.3 Endomarketing aliado à comunicação interna.

Para o nosso estudo, é interessante avaliar o ambiente de relacionamento interno da organização, para entender, então, a relevância de ser aplicado um programa que visa praticar o endomarketing na empresa.

No ambiente de trabalho, a comunicação interna é fundamental para o funcionamento correto de todas as operações que envolvem a organização, uma vez que ela constrói e fortalece as relações entre os colaboradores e a empresa.

Desta forma, em organizações em que a comunicação entre seus departamentos é geralmente ruim, o surgimento de uma cultura holística em que os funcionários são capazes de visualizar como sua organização funciona como um todo torna-se mais difícil. (ZOBAR; MARCHAL, 2006). Matos complementa:

A empresa que não favorece a cultura da comunicação e da participação acaba perdendo confiança, produtividade, qualidade, credibilidade e, conseqüentemente, clientes, negócios e mercado, o que significa baixa competitividade. E no contexto de globalização, perda de competitividade quer dizer a mesma coisa que desempenho negativo ou falência. Esta é uma relação de causa e efeito incontestável. Hoje, no mundo dos negócios é unânime o reconhecimento da comunicação empresarial como uma função estratégica de resultados. (2009, p. 91)

A comunicação interna, aperfeiçoada pelo endomarketing, é fundamental para a criação de união na empresa, o que gera, por consequência, um maior inter-relacionamento entre os setores e as partes, tornando a empresa mais produtiva e competitiva no mercado de trabalho.

2.1.4 Comunicação interna no contexto de Startups.

Quando abordamos a estrutura de trabalho das startups, constata-se que várias empresas desse tipo de setor de base tecnológica e inovação, possuem algumas características de trabalho diferentes de empresas tradicionais, pois estão diretamente ligadas com o avanço da tecnologia e com modalidades diferentes de trabalho, como o contexto de Home Office.

Sobre essas transformações e adaptações das empresas, Knapik(2012, p.49) aborda que “as transformações políticas, tecnológicas e econômicas, bem como a necessidade de assegurar vantagens competitivas no mercado, levaram às mudanças nos modelos de gestão”. Com isso, as mudanças passaram a se tornar uma questão de sobrevivência, e no que se refere a comunicação da mesma situação, pois uma empresa que perde a qualidade sobre a comunicação interna não consegue atingir o entendimento operacional esperado.

Devido ao contexto global da pandemia de Covid-19, as empresas precisaram adaptar-se quanto à forma de modalidade e trabalho, conseqüentemente, de comunicação. Sobre startups Ries (2012) conceitua como sendo uma instituição humana, dessa forma, como qualquer outro padrão humano, a comunicação se torna o elo primordial de qualquer tipo de empresa, sendo elas mais rústicas com tecnologia obsoleta, ou que sejam grandes startups tecnológicas.

Ainda sobre startups no que se refere a comunicação é a importância do constante aprendizado com o incentivo à inovação, sobre esse aspecto Ries (2012) coloca que um ponto importante sobre essa estruturação dos processos de

aprendizagem e desenvolvimento do público interno é possuir uma base sólida para a implementações dos processos.

2.2 Canais de comunicação interna

Para que possamos compreender o impacto dos canais de comunicação dentro de uma organização, devemos entender o seu conceito. Diante disso, Knapik (2012, p.109) conceitua um canal como “o veículo utilizado pelo emissor para transportar a mensagem ao receptor. Consiste na parte do sistema que leva, de alguma forma, a mensagem entre os pontos fisicamente distantes”. A partir de um conceito definido é importante saber os tipos de canais de comunicação, para Chaves *et al.* (2006, p.21) “a comunicação se utiliza de vários canais, cada um deles apresentando vantagens e desvantagens em seu uso. Entre os canais utilizados podem ser citados os orais, os escritos, os eletrônicos e os digitais”.

Como abordado anteriormente, o primeiro ponto a ser abordado é a comunicação oral, Chaves *et al.* (2006, p.21) coloca que a comunicação oral acontece quando ocorre qualquer tipo de interação que promova debate e reuniões de forma verbal, o que promove o exercício da argumentação.

O segundo ponto é a comunicação escrita, sobre esse, Chaves *et al.* (2006). conceitua:

A comunicação escrita é a que aparece em qualquer texto impresso como documentos, livros, manuais, cartazes e folhetos. Foi escrita e revisada antes de publicada, pode ser armazenada para consulta posterior e seu conteúdo não varia; é o mesmo para todos os receptores. Mas não há controle total de quem a recebeu, como leu e interpretou e não permite feedback imediato ou consulta em caso de dúvida de interpretação. (2006, p.21).

O terceiro ponto é a comunicação por meios eletrônicos e digitais, Chaves *et al.* (2006) define que:

A comunicação por meios eletrônicos e digitais permite a transmissão de um grande volume de informações de maneira veloz e precisa. A internet, o correio eletrônico e a telefonia celular são exemplos dessa forma de comunicação, que se vale da tecnologia dos computadores e das telecomunicações para se concretizar. Permite desde o simples envio de uma mensagem de texto à transmissão de grandes arquivos de dados e uma videoconferência, com imagens dos emissores e receptores interagindo, conversando e debatendo ao vivo. No entanto, necessita da existência e correto funcionamento de uma infraestrutura tecnológica e de apoio que lhe dê suporte. (2006, p.21)

As ações de comunicação e seus investimentos irão depender do tamanho da organização e o quanto de recursos existem disponíveis para tais implementações. Com isso, sabemos que quanto mais colaboradores, maior será o desafio para levar

a comunicação de uma forma ordenada e com resultados positivos. Dessa forma, os canais de comunicação se tornam pontos essenciais para o sucesso estratégico da empresa, sobre tema Brum (2017, p.109) afirma que “o que existe de novidade não são exatamente novos canais e, sim, o sentido, os recursos e a abrangência que se pode dar a cada um”.

Nessa perspectiva sobre o uso correto dos canais já existentes de comunicação, o primeiro abordado será os e-mails informativos, Brum (2017) coloca como um ponto importante o direcionamento de mensagens ligadas aos cargos de gestão, essa abordagem individualizada promove no funcionário um pensamento de que ele e sua função estão sendo valorizados pela empresa.

Outro canal para ser observado é o da Mensagem do presidente ou da diretoria, segundo Brum (2017, p.110) “é um canal a ser reservado para assuntos realmente estratégicos, o que torna decisivo para que a empresa conquiste credibilidade juntos ao seu público interno”. Sendo assim, a palavra do líder é de suma importância para estreitar a comunicação entre as cadeias de comando.

A Revista interna digital é uma forma prática de se passar conteúdos didáticos para o público interno, conforme afirma Brum (2017, p.112) “independentemente de ser impressa ou digital, o importante é priorizar o conteúdo sobre negócio valorizando o produto/serviço e os resultados alcançados”.

O informativo eletrônico serve como um canal de notícias que atualizam o público interno de forma estratégica, para que promova engajamento e conhecimentos sobre as ações que estão sendo desenvolvidas pela organização, mediante isso, o propósito é o fortalecimento da marca para o público interno.

O mural digital segundo, Brum (2017, p.113) “ está substituindo o velho jornal mural que, em algumas empresas, ainda é um canal no qual qualquer pessoa pode afixar o que quiser, sem o monitoramento ou organização”, com isso a tecnologia é usada para uma facilidade e criatividade no compartilhamento da informação e sua assimilação.

O aplicativo de mensagem é um canal para mensagens rápidas e uma comunicação mais informal dos grupos da empresa, ademais é possível o fluxo de documentos e informações com uma agilidade maior o que diminui o tempo de resposta e resolução das demandas.

3 MÉTODO DE PESQUISA

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa em questão trata-se de um estudo de caso, segundo Pereira *et al.* (2018, p.65) “um estudo de caso é uma descrição e análise, a mais detalhada possível de algum caso que apresente alguma particularidade que o torna especial”. Ademais, Pereira et al. (2018) colocam que a coleta de muitos dados e informações proporcionam uma resposta mais concreta e embasada para os questionamentos apresentados e contribuem para o estudo na área abordada.

Esse estudo de caso será realizado em uma startup, localizada em Maceió, Capital de Alagoas. A empresa em questão é a Hand Talk, em 2008 o então CEO empresa estava na faculdade de publicidade e teve a ideia de desenvolver um projeto para acessibilidade de pessoas especiais, porém, foi uma ideia inicial, o desenvolvimento da empresa se deu em 2012, o atual CEO juntou-se com dois amigos e evoluíram o projeto e colocaram em prática o uso da tecnologia aliado a comunicação para que possibilitasse a comunidade surda uma inclusão maior na área tecnológica, como sites de grandes empresas.

O estudo em questão possui uma abordagem qualitativa, essa em questão aborda a análise de conceitos e essa análise de conceitos promove os resultados dessa pesquisa, o conceito pontuado nesse estudo será o de comunicação interna na Hand Talk. Sendo assim, o estudo tem como foco para GERHARDT; SILVEIRA, (2009, p.32). “hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno”.

3.2 Sujeito

O estudo em questão será realizado com o gestor da empresa, que no caso também é especialista em comunicação estratégica. Ademais, o gestor conhece o desenvolvimento e uso dos canais de comunicação da empresa, sendo esse gerenciamento fator determinante para a análise do estudo em questão. Também será entrevistado um funcionário da parte de operações, pois como a empresa trabalha no sistema de Home Office e possui diversos canais de comunicação faz-se necessário compreender melhor o funcionamento desses canais.

3.3 Técnicas de coleta de dados

- Entrevista - Em relação a entrevista, será semiestruturada, sendo caracterizada por possuir um roteiro mais flexível que proporciona uma dinâmica maior com os entrevistados, esse tipo de entrevista permite que o entrevistador possa aprimorar suas perguntas ou formular outras perguntas para melhor entendimento do assunto. Ademais, o entrevistado nesse tipo de entrevista não precisa seguir uma padronização de resposta, mas sim, colocar sua característica da forma que achar mais compreensível o assunto. O roteiro de pesquisa será baseado no referencial teórico, dessa forma as perguntas estarão conectadas para a definição e explicação do estudo proposto.

- Análise documental - O tipo de pesquisa realizado será documental, com o foco em identificar se os canais de informação funcionam para a evolução da comunicação interna da Hand Talk. Severino (2013) conceitua esse tipo de pesquisa como algo abrangente, pois qualquer tipo de documental pode ser colocado como objeto de estudo para o tema abordado. Os documentos analisados na empresa em serão: aplicativo de mensagens, plataforma de comunicação interna, correspondências, site, canal de vídeos na plataforma Youtube e mural. O conteúdo que será buscado nos documentos será tem como objetivo identificar os tipos e conteúdo de comunicação, de modo formal e informal, de trabalho, de valorização das pessoas, de possibilidade de feedback usados pela empresa com o seu público interno, nos tipos documentais citados acima, deseja-se encontrar essas informações sobre o público interno e como é desenvolvido o trabalho de comunicação da empresa. Dessa forma, será importante verificar a de diálogo institucional com os colaboradores.

3.4 Técnicas de análise dos dados

A técnica que será usada será o de análise de conteúdo que faz parte de uma linha qualitativa, segundo Bardin (2016, p.37) “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Dessa forma, a análise de conteúdo está interessada em analisar as informações transmitidas pela comunicação e discurso servindo como um filtro de informações.

Sendo assim, é proposto por Bardin (2016) a unidade de registro, numa abordagem temática, essa técnica de análise de conteúdo cria agrupamentos mediante a fala ligada a um determinado assunto, chamado de código, com isso quando o emissor/entrevistado discursa sobre um assunto e dentro dessa fala ele relacionado partes do discurso sobre o mesmo assunto vai criando um padrão sobre esse assunto e proporciona para o analista agrupar essas informações como um filtro.

Segundo Bardin (2016) é possível fazer essa análise de registro para personagem, isso se refere quando no discurso do emissor/entrevistado é encontrado a descrição de pessoas, o que caracteriza um personagem na história.

4 DEMONSTRAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Identificação dos respondentes

A entrevista em questão teve como amostra dois respondentes, o entrevistado 1 será denominado de R1. O respondente R1, possui 37 anos, é publicitário e trabalha na empresa Hand Talk há 10 anos. O respondente 2, será denominado R2, possui 37 anos e trabalha na parte de operações da empresa Hand Talk há 5 anos.

4.2 Ações de comunicação interna da Hand Talk

O ponto de análise deste trabalho é a comunicação da empresa Hand Talk, para ser pautado as ações, faz-se necessário conhecer um pouco sobre a estrutura de comunicação interna da empresa. A Hand talk possui uma estrutura de trabalho baseada na modalidade Home Office, sendo assim, o contato entre os funcionários em sua maioria é feito de forma assíncrona, o entrevistado R1 conceitua a comunicação da Hand Talk como [...] fluida, remota, e eficiente, a gente utiliza a comunicação assíncrona como principal modalidade de comunicação[...].

A Hand Talk antes da pandemia de COVID-19 trabalhava de forma presencial e tinham dois polos principais de trabalho, Maceió, sendo essa localizada a sede da empresa, e São Paulo, entretanto, a modalidade de trabalho teve que passar por uma adaptação que foi a forma da estrutura de trabalho, para a modalidade Home office, depois disso, a empresa consolidou essa modalidade e aprimorou. Hoje, a Hand Talk tem o total de 102 funcionários, espalhados pelo Brasil e nos Estados Unidos.

Para que ocorra uma comunicação interna sólida é necessário um alinhamento de todos os setores da empresa, de forma coesa e mútua. Curvelho (2012, p.22) afirma que “podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter a coesão interna em torno de valores que precisam ser compartilhados e reconhecidos”. Sendo assim, a transmissão dos valores e cultura da empresa se tornam um dos pontos chave para o sucesso da comunicação interna.

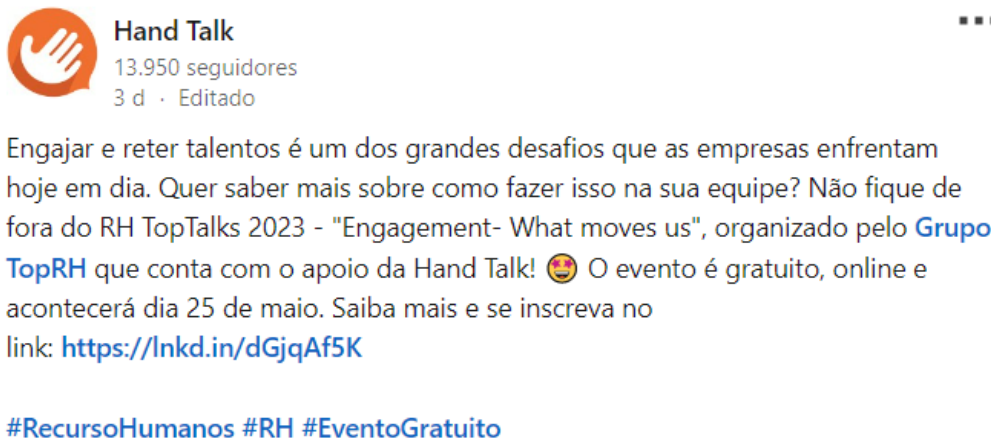
4.2.1 Canais externos e internos de comunicação da Hand Talk.

A Hand talk possui muitos canais de comunicação, que são divididos para o público externo e interno, nessa análise, iniciaremos sobre os canais referentes ao público externo. Entre os canais reservados ao público externo foram citados pelo entrevistado R1 [...] externos a gente tem uma porrada, LinkedIn, Instagram, Tik Tok, Twitter, Youtube, a gente tem o e-mail também , temos o nosso site, nosso blog, onde a gente coloca vários artigos, nossos materiais ebooks onde criamos live no Youtube[...]. Sendo assim, os canais externos possuem uma diversidade de informação e formas diferentes sobre a transmissão de conteúdo.

4.2.1.1 LinkedIn

A plataforma do LinkedIn tem a funcionalidade de uma comunicação mais empresarial e técnica sobre o trabalho desenvolvido na empresa, as postagens feitas nessa rede fornecem informações sobre premiações recebidas pela Hand Talk, por parceiros, vagas de trabalho, eventos fornecidos pela instituição, a imagem a seguir mostrará um exemplo de comunicação desenvolvida pela empresa na plataforma LinkedIn.

Figura 1 - Plataforma LinkedIn

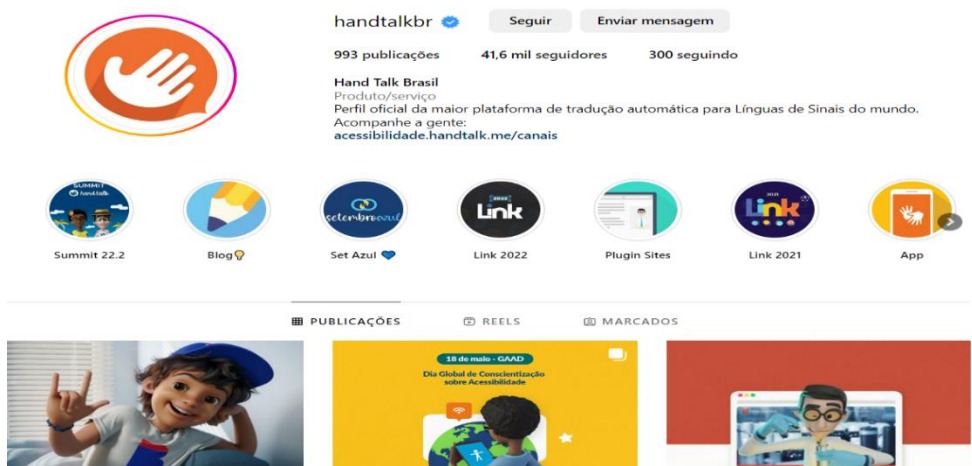


Fonte: <https://br.linkedin.com/company/hand-talk>

4.2.1.2 Instagram

O Instagram é uma plataforma de rede social onde a Hand talk utiliza para uma interação de divulgação sobre os serviços da empresa, a conta da empresa tem aproximadamente, 42.000 seguidores e 1000 publicações, sendo essas publicações referentes a eventos, produtos da empresa, vagas de trabalho, links para acessar outros canais da Hand Talk. A figura a seguir trata-se da página inicial do Instagram da Hand Talk.

Figura 2 - Página inicial Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/handtalkbr/>

4.2.1.3 Tik Tok

O Tik Tok é uma plataforma de rede social para publicação de vídeos, no que diz respeito a Hand Talk o conteúdo presente nessa plataforma se refere a conteúdos

de comunicação para surdos e mudos que é a área de trabalho da empresa. A Hand Talk possui aproximadamente 1200 seguidores e a frequência de postagem no canal é semanal. A imagem a seguir mostra a página inicial do perfil da Hand Talk no Tik Tok.

Figura 3 - Página inicial da Hand Talk do Tik Tok



Fonte: <https://www.tiktok.com/@handtalkoficial>

4.2.1.4 Twitter

O Twitter é uma plataforma de rede social, uma rede onde consegue-se fazer postagens em imagem, vídeos, comentários, textos, etc. a Hand Talk usa essa plataforma no idioma inglês, a página tem aproximadamente 200 seguidores, onde faz postagens referentes a premiações, apresentação de produtos, tecnologia, etc. a imagem a seguir mostra a página inicial da Hand Talk no Twitter.

Figura 4 - Página inicial da Hand Talk no Twitter



Fonte: https://twitter.com/Handtalk_EN

4.2.1.5 Youtube

O Youtube é uma plataforma de vídeos, nessa plataforma é encontrada uma diversidade temas e assuntos, sendo eles técnicos ou informais. O canal da Hand Talk na plataforma possui aproximadamente 81 mil inscritos, a Hand Talk usa o seu canal do Youtube de forma educacional, com dicas sobre a Libras, lives sobre temas sociais e pertinentes a sociedade. O Respondente R1 detalha que [...] nossos materiais ebooks onde criamos live no Youtube para para poder transmitir algum evento[...]. esses conteúdos trabalhados são postados de forma semanal, live com convidados, Shorts, que são vídeos mais curtos.

Ademais, o canal possui as playlists de conteúdo, separando cada tipo de conteúdo por sua playlist. Uma das que mais chamam atenção é uma playlist sobre como é trabalhar na Hand Talk, nessa playlist é visto alguns depoimentos de funcionários da instituição colocando seu ponto de vista daquilo que enxergam ao trabalhar na Hand Talk, destacando a cultura da empresa e o tratamento com a diversidade. Relacionado a isso, Robbins (2005, p.66) destaca uma empresa que teve que pagar indenizações sobre problemas relacionados a discriminação, desde então, eles alteraram o padrão de tratamento e consciência do ambiente cultural. Dessa forma, é visto como algo positivo esse posicionamento da empresa Hand Talk, pois

mostram uma diversidade cultural e essa cultura e agregação é transmitida aos colaboradores por meio dos valores e juntamente com o tipo de comunicação que é realizado com a comunidade surda e o papel de integração social. A seguir será colocado uma imagem referente ao canal da Hand Talk no Youtube.

Figura 5 - Canal da Hand Talk no Youtube



Fonte: <https://www.youtube.com/@handtalktv/featured>

4.2.1.6 E-mail

O e-mail se caracteriza por uma plataforma de envio de mensagens e possui uma linha formal, informativa, institucional. Na Hand Talk, sobre o e-mail, o respondente R1 diz que [...] comunicação por e-mail geralmente é quando envolve o público externo [...], porém os funcionários podem comunicar-se sobre assuntos internos entre si, sendo assim, a comunicação por e-mail é feita de forma diária.

4.2.1.7 Site

O site da empresa é o canal voltado principalmente para a área comercial, nesse site da Hand Talk, encontram-se demonstrações de produtos, depoimentos de clientes e conteúdos gratuitos feitos pela Hand Talk sobre assuntos ligados a comunidade surda, com artigos, cases, blog, link para eventos, etc. Um ponto interessante é que a empresa utiliza um dos seus produtos que é o tradutor virtual, onde aparece uma animação traduzindo para a comunidade surda pelo sinal de Libras. A seguir será dado exemplo de conteúdo da página inicial do site da Hand Talk.

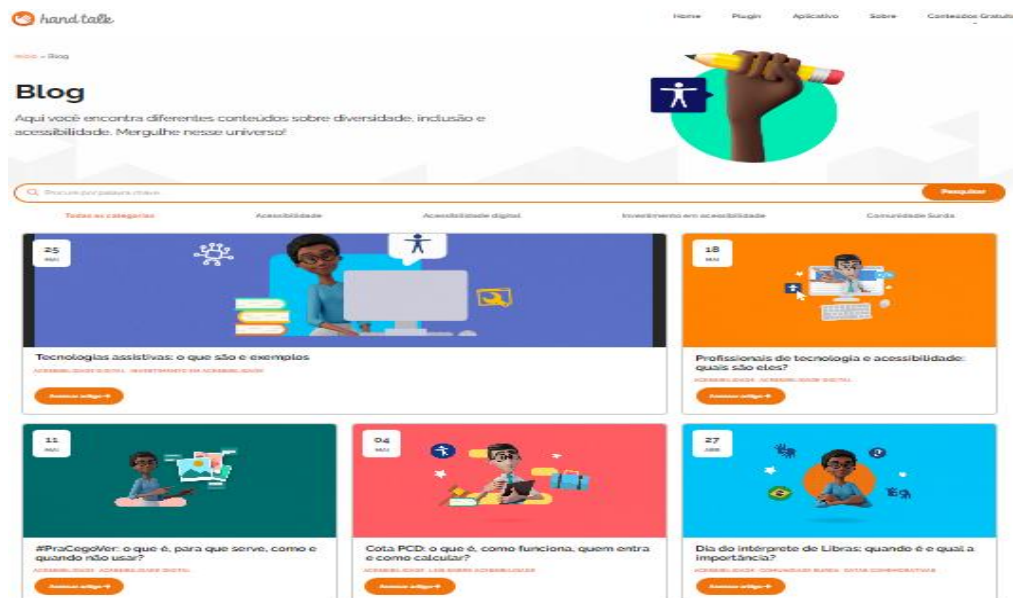
Figura 6 – Página inicial do Site da Hand Talk



Fonte: <https://www.handtalk.me/br/>

Dentro do site, ainda se encontra o Blog da Hand Talk, com artigos diversos, relacionados, principalmente, a comunidade surda, integração dessa comunidade e o uso da tecnologia para auxiliar nessa integração. A seguir, vemos uma imagem que demonstra os conteúdos compartilhados no blog.

Figura 7 - Blog no site da Hand Talk



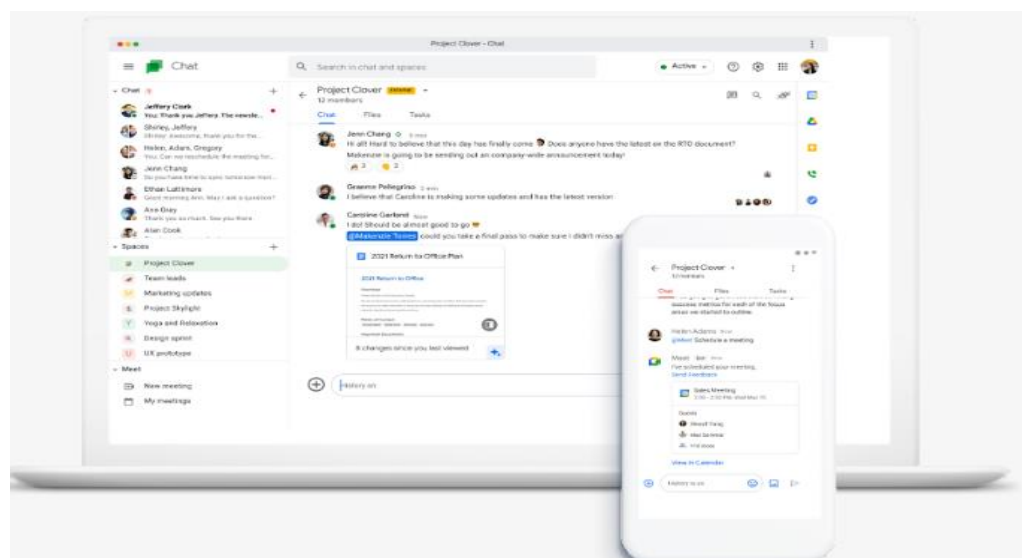
Fonte: <https://www.handtalk.me/br/blog/>

Referente a comunicação interna, a Hand Talk trabalha com três canais principais, o Chat de Google, Notion, Feedz e a Videoconferência um canal secundário para reuniões, são por esses canais que acontecem a maior parte da comunicação da Hand Talk.

- Chat do Google – esse canal possibilita para os funcionários uma interação mais rápida sobre os assuntos institucionais, uma das vantagens é que são conversas que ficam salvas no chat e que as pessoas podem ter uma conversa individualizada ou em grupo, tornando assim, a interação mais fácil. A estrutura segundo o entrevistado R2 se caracteriza da seguinte forma [...] comunicação tanto pelo chat do Google, quanto pelos grupos que você tem, o grupo Facility, grupo geral e várias áreas, tipo, eu só vou estar nas áreas que eu faço parte, ou na geral, ou nas do meu time e aí cada time[...]. Ademais, segundo Carneiro *et al.* (2006, p.21) “a comunicação por meios eletrônicos e digitais permite a transmissão de um grande volume de informações de maneira veloz e precisa”.

Esse canal é usado de forma diária para comunicados no chat, no grupo geral da Hand Talk, sobre a escolha desse Chat o respondente R1 fala que[...] a escolha dele foi para termos uma comunicação individualizada ou em grupo[...]. A seguir será dado um exemplo da estrutura da plataforma, possibilitando visualizar a praticidade de comunicação, permitindo compartilhamento de arquivos, desenvolvimento dos setores no trabalho assíncrono.

Figura 8 - Google Chat



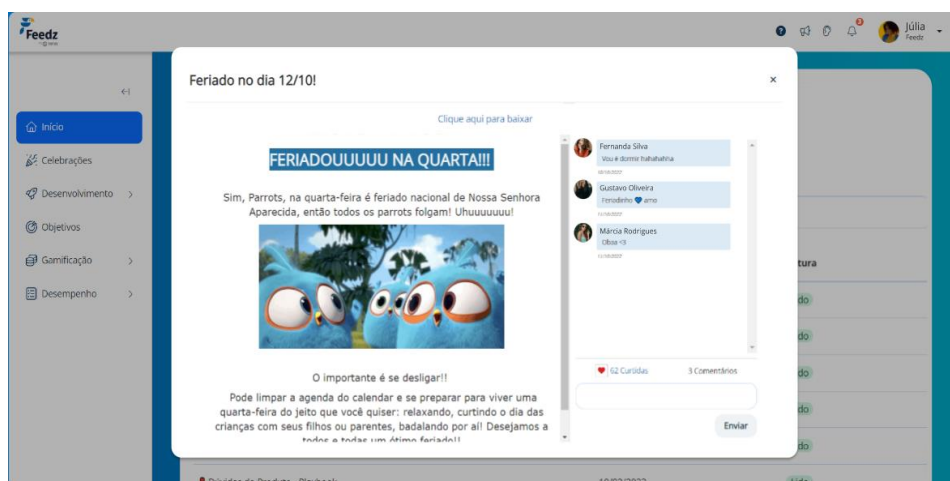
Fonte: Google Workspace

- Notion – é uma plataforma de base de conhecimento, ela é usada para controlar o fluxo de tarefas e estabelecer um melhor controle de produção sobre a demanda passada. Nessa plataforma, o gestor tem acesso a área de trabalho do funcionário, podendo acrescentar tarefas e acompanhar as demandas que estão sendo realizadas,

sendo ela, a quantidade de demanda atual, e o tempo de resolução dessas demandas. A comunicação tratada no Notion é mais formal, institucional, pois são feitas solicitações e acompanhando dessas solicitações.

• Feedz – é a plataforma mais completa usada pela Hand Talk para comunicação interna, essa plataforma mais completa é importante para a organização, em relação a essa importância Brum (2017, p.84) afirma “plataformas que integram todos os canais de comunicação com o público interno, a fim de que os profissionais possam ter mais tempo para pensar na estratégia”. Nessa plataforma, estão concentradas diversas funcionalidades que promovem uma interação maior, tanto de modo formal, como comunicados da empresa para os funcionários, como celebrações por parte de qualquer funcionário. Comunicados – Na Hand Talk Segundo o respondente R1 [...] acho que mais de 90% da comunicação é feita pelo setor de pessoas e cultura [...], o setor de RH é nomeado na Hand Talk como Pessoas e culturas, sendo assim, o setor envia um comunicado, geralmente uma ou duas vezes por semana. A imagem a seguir se refere um tipo de comunicado colocado na plataforma.

Figura 9 – Comunicados na Feedz

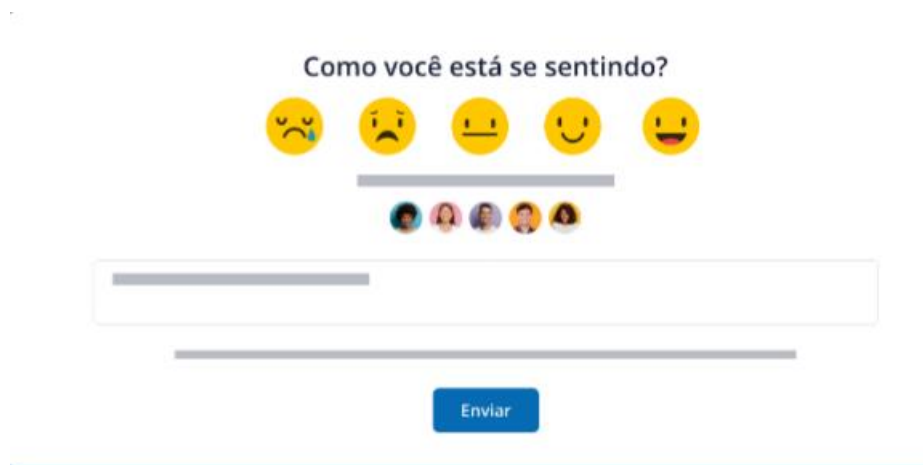


Fonte: <https://www.feedz.com.br/p-a/>

Termômetro de Humor – na Feedz todos os dias que você entra na plataforma tem uma pesquisa de humor, esse termômetro é caracterizado por 5 carinhas, que vão da mais triste para a mais alegre, os outros funcionários não tem acesso ao seu resultado, apenas os gestores. Quando um funcionário coloca uma carinha de muito triste automaticamente é enviado um e-mail para os gestores com um alerta de que o funcionário X não está contente por algum motivo, seja motivo de trabalho, ou algum

da vida pessoal, após essa notificação o gestor acessa a plataforma Feedz para verificar se o funcionário entrou em detalhes por meio de um algum comentário escrito. Ademais, entra em contato com o funcionário para saber o motivo da sua resposta e em que podem ajudá-lo. A imagem a seguir mostra a forma que o termômetro do humor é colocado com as respectivas carinhas de humor.

Figura 10 - Termômetro do humor



Fonte: <https://www.feedz.com.br/p-a/>

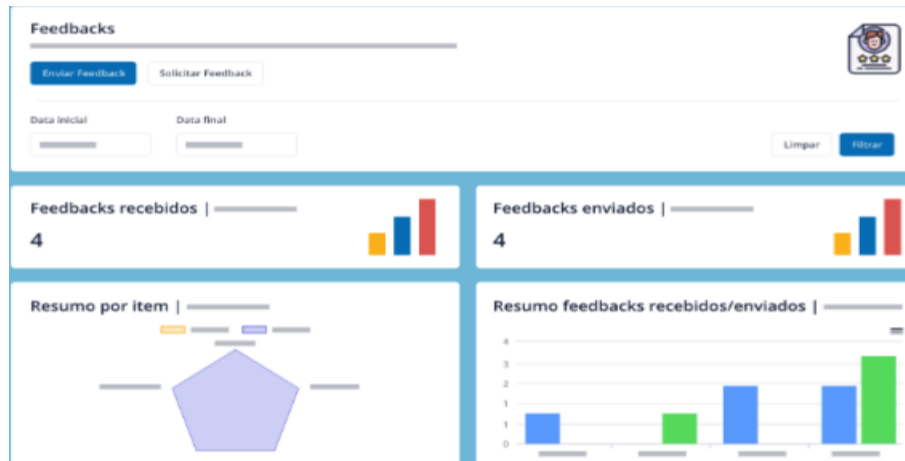
Feedback – é uma ferramenta de gestão que possibilita ao gestor uma análise do grupo ou pessoas em questão sobre determinadas características organizacionais ou determinados assuntos específicos. Em relação a Hand Talk, o respondente R2 coloca [...] o gestor que passa o feedback, como funcionário também pode passar o feedback pro gestor ou pra qualquer pessoa, o funcionário ele pode passar até mesmo pra o feedback para os sócios[...]. Na plataforma Feedz, se alguém solicitar um feedback de outro funcionário apenas os gestores tem acesso ao conteúdo do feedback, até para que possa haver um controle ou mediação para os conflitos. Para Robbins(2005):

A utilização frequente dessas enquetes oferece aos executivos um valioso feedback sobre como os funcionários percebem suas condições de trabalho. Políticas e práticas, que para os administradores são objetivas e justas, podem ser vistas como injustas pelos funcionários em geral ou por algum grupo deles. (2005, p 65)

Sendo assim, avalia-se como positivo essa forma de Feedback, pois promove uma interação e transparência entre os funcionários e desse público interno com os gestores. Outro fato importante nos feedbacks é a saber a opinião do público interno sobre a relação de distribuição de trabalhos, referente isso, Sandrin (2017, p.69)

aborda sobre os feedbacks são importantes para que os gestores façam uma melhor distribuição de tarefas e entendam a opinião do público interno sobre essas distribuições de tarefas. A seguir será colocado uma imagem com exemplo justamente do Feedback que pode ser realizado na plataforma Feedz.

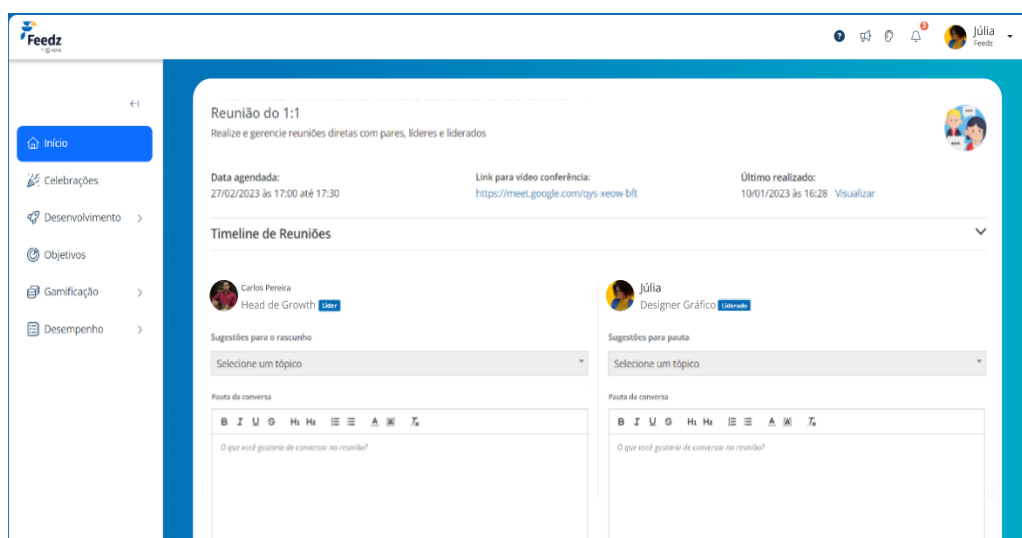
Figura 11 - Feedback na Feedz



Fonte: <https://www.feedz.com.br/p-a/>

One on One – Essa ferramenta na plataforma da Feedz, possibilita ao funcionário ou gestor marcar uma reunião para alinhamento de um determinado assunto. Sobre isso, o respondente R1 afirma [...] One on one que a gente faz com uma determinada frequência, entre líderes e liderados pra que a gente também fique na mesma página, entenda as dores de cada um, receba feedback e fique alinhado com relação as expectativas[...]. Sendo assim, o One on One surge como uma alternativa para o combate de ruídos de informação, sobre o ruído Knapik (2012, p. 109) conceitua, “são manifestações indesejáveis no sistema de comunicação que deturpam e distorcem a mensagem enviada. São interferências estranhas à mensagem, que prejudicam e deturpam a comunicação”. Diante disso, é positiva essas reuniões de One on One, pois evitam o acúmulo de dúvidas e informações, prevenindo o desalinhamento operacional. A seguir tem uma imagem com um exemplo de uma marcação One on One pela Feedz.

Figura 12 - Agendamento de reunião de One on One

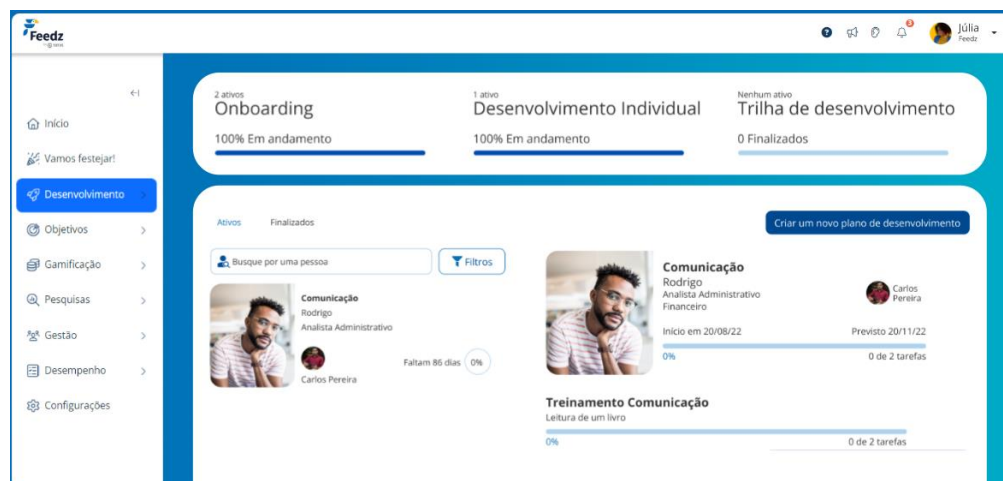


Fonte: <https://www.feedz.com.br/p-a/>

PDI – o plano de desenvolvimento individual ou PDI, caracteriza-se por uma pessoa estipular seus prazo e metas para realizar suas demandas e concluir seus objetivos. Na Feedz, tem a parte de PDI, onde o funcionário consegue colocar seus projetos e o tempo que deseja levar naquele trabalho, acompanhando também o andamento das suas demandas. Sobre isso, o respondente R2 relata[...] como a parte também de PDI né, o plano de desenvolvimento individual, você pode criar por ela também você vai fazer um curso, um plano de desenvolvimento, você cria também e vai acompanhando seu desenvolvimento nessa mesma plataforma[...]. Sendo assim, essa ferramenta é muito positiva para a organização do funcionário em demandas e estudos, sobre essa questão da aprendizagem Knapik (2012, p.297) aborda que “os processos de aprendizagem deixaram de ser um papel exclusivo das instituições educacionais para ter um papel relevante também nas empresas”.

Ademais, a evolução do público interno proporciona uma mão de obra qualificada ao mercado e proporciona uma vantagem competitiva no ramo empresarial. A seguir, podemos ver a página de PDI contida na Feedz.

Figura 13 - PDI na plataforma Feedz



Fonte: <https://www.feedz.com.br/p-a/>

Super pesquisa – Dentro da plataforma Feedz, possui uma funcionalidade que é o de super pesquisa, que constitui em uma pesquisa colocada pela empresa ou setor responsável para saber a opinião dos funcionários sobre determinado assunto. Nessa pesquisa, são adicionados os conteúdos referentes as pesquisas e o número de pessoas que a pesquisa quer ter como amostra, dessa forma, eles conseguem colocar ou por setor, ou por número de participantes. Sobre pesquisas e comportamento organizacional Robbins (2005, p.7) destaca que “o campo de estudos do comportamento organizacional foi construído em décadas de pesquisas. Essas pesquisas, fornecem um corpo de evidências significativas capaz de substituir as noções pré-concebidas”. Sendo assim, as pesquisas de opinião ou de clima organizacional agem de forma positiva para identificar os pontos a serem transformados na empresa. A seguir, temos um exemplo da página para a formatação da pesquisa na Feedz.

Figura 14 - Página para criação de pesquisa na Feedz

Fonte: <https://www.feedz.com.br/p-a/>

Videoconferência – como a empresa trabalha de forma remota as reuniões agendadas são feitas por duas plataformas, ou o Google Meet ou o Zoom, tudo depende do tipo de reunião e quantidade de pessoas envolvidas. Segundo o respondente R2[...] A gente usa ou Meet, ou o Zoom, depende por que geralmente na reunião mensal a gente usa o Zoom, por que como a gente tem a questão da acessibilidade o Zoom é melhor em relação a isso, por causa dos intérpretes que a gente tem pra surdos, então a gente consegue colocar o intérprete em evidência[...]. dessa forma, como a empresa possui funcionários surdos faz-se necessário uma melhor escolha plataforma para que o processo de comunicação seja bem compreendido por todos.

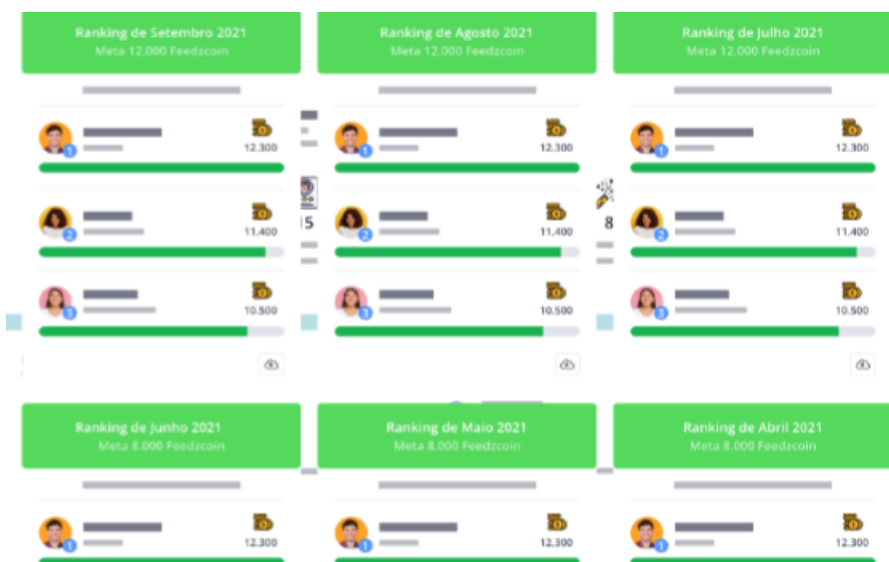
4.2.2 Analisar se a comunicação interna reflete a lógica de uma linguagem motivacional para o público interno;

O Marketing para o público interno em termos práticos passa pela formação de estratégias de comunicação interna, voltado para o público interno, uma maneira de pensar no engajamento desse público para um aumento de produtividade mais saudável para às instituições, pois isso agrega diretamente em pontos chave da empresa como o reconhecimento do funcionário sobre a cultura da empresa e a transmissão dessa identidade que transborda os limites da empresa, massa abrange consequentemente, o público externo. Sobre isso, Brum (2017, p.98) “o engajamento

dos empregados é, portanto, o grande desafio da gestão de pessoas e do endomarketing em qualquer organização. Mas isso pressupõe trabalhar a informação de forma correta”. A partir disso, foi identificado três pontos na empresa Hand Talk que que passam por desafio de gestão e finalidade de engajamento como foi relacionado por Brum.

O primeiro ponto a ser destacado é que a plataforma Feedz não é de uso obrigatório, entretanto, a empresa concede um engajamento para os funcionários, a própria Feedz tem um acumulador de pontos, onde só de entrar na plataforma você já ganha uma pontuação e essa pontuação vai acumulando e ao final do mês é revertido em uma premiação em dinheiro para o primeiro colocado. O respondente R1 afirma o seguinte[.] Feedz que é a nossa ferramenta interna do colaborador, que a gente premia mensalmente em dinheiro as pessoas que mais se engajaram lá dentro, que deram mais feedbacks, que celebraram mais[...]. A seguir, veremos uma imagem sobre o ranking de engajamento da plataforma Feedz.

Figura 15 - Ranking de engajamento na Feedz



Fonte: <https://www.feedz.com.br/p-a/>

Diante disso, constata-se e forma positiva que esse engajamento sobre a comunicação proporciona uma participação maior do público interno e unifica mais ainda a identidade da empresa e a transmissão da sua cultura para esse público. Sobre engajamento Brum (2017, p.97) ressalta que “o engajamento é a medida que reflete a contribuição e o comprometimento de um profissional para com a empresa, por meio do seu talento, competência, trabalho, entusiasmo e envolvimento’. Com isso

a premiação dada exalta de forma positiva esses pontos abordados e promove um alinhamento de comunicação, principalmente com uma empresa que trabalha em Home Office.

O segundo ponto identificado foi citado na parte de canais, mas será destacado aqui os pontos que são considerados uma valorização com o público interno, esse ponto é o termômetro de humor. O fator a ser destacado com a análise de humor é justamente o saber como a pessoa se sente na sua vida, pois impacta no ambiente organizacional e produtividade. Quem entra em contato com as pessoas que votaram na carinha mais triste é o time de PC, pessoas e cultura, e segundo o respondente R1 [...] o time de pessoas e cultura é majoritariamente formado por pessoas psicólogas e pedagogas a formação mais comum são essas [...], sendo isso, um fator positivo pois mostra pessoas que estão recebendo as informações do humor dos funcionários tem recursos técnicos para procurar solucionar da melhor forma.

Ainda sobre o termômetro de humor, isso demonstra uma sensibilidade e cordialidade com o próximo, pois essa ação humaniza o funcionário que é alguém que tem que ser visto além do seu conhecimento e rendimento. Sobre cordialidade, Sandrin (2017, p.19) “a cordialidade como tendência a se interessar pelos outros, prestar atenção a seus problemas, responder suas perguntas, criar relações afetivas, apoiar e reforçar socialmente o outro”. Essa estratégia emocional é positiva como uma ação de endomarketing e fortalece as relações e ambiente de trabalho.

O terceiro ponto identificado foi um encontro anual que acontece em Alagoas, o Hand Talk Summit, essa imersão é feita com todos os funcionários da empresa. A Hand Talk paga a passagem de todos os funcionários, até o funcionário dos Estados Unidos comparece nessa imersão, e eles alugam um hotel, ou pousada só para eles nesse período. segundo o respondente R1 entende essa imersão como [...] é onde a gente faz que a galera crie vínculos, esse é o objetivo, criar laços entre as pessoas, melhorar o relacionamento, uma vez que a gente se ver pouco presencialmente, então o objetivo lá é justamente, integração [...]. com isso, essa imersão pode ser conceituada como uma atitude de endomarketing, pois Brum (2010, p.43) afirma que, “atitudes de endomarketing são decisões e iniciativas tomadas pela empresa e suas lideranças no sentido de proporcionar um maior e melhor nível de integração aos seus empregados, sempre com o foco no seu bem-estar”. Tornando assim, esse momento num processo de transmissão da cultura e valores da empresa.

4.2.3 Identificar as dificuldades da comunicação interna na percepção do gestor e as estratégias de superação;

Nesse ponto de análise, vale ser destacado que a comunicação da Hand Talk em sua maioria funciona de forma assíncrona, fazendo com que os funcionários tenham pouco contato de forma presencial. O respondente R1 coloca como dificuldade de comunicação[...] o desafio é que a comunicação assíncrona não seja confundida com o delay na comunicação porque senão as decisões ficam mais demoradas para serem tomadas[...], com isso foi destacado o delay de comunicação. Esse possível delay é provocado por ruídos, sobre ruídos, Robbins (2005, p.234) coloca que “exemplos de possíveis fontes de ruído, incluem problema de percepção, excesso de informações, dificuldades semânticas ou diferenças culturais”. Sendo assim, a forma de trabalho Assíncrona as vezes dificulta a resolução de algum problema que por precisar de respostas rápidas e nem sempre os funcionários responderem na hora pode provocar esse ruído de comunicação.

Todavia a Hand Talk procura soluções para contornar esse delay na comunicação interna da empresa. O respondente R1 coloca [...] sempre que a gente percebe que a comunicação assíncrona está muito lenta a gente tenta marcar um alinhamento síncrono, vamos marcar uma reunião de uma hora para fecharmos aquele tema que a gente não está conseguindo resolver essa semana de uma forma assíncrona[...]. Diante disso, as reuniões presenciais é uma solução encontrada, assim como as reuniões de One on One.

Um ponto a ser destacado pela análise de comunicação é que pelo respondente R1 só foi colocado essa dificuldade de comunicação. Mesmo a Hand Talk sendo uma empresa de comunicação e com o uso ativo de tecnologia é muito complicado para uma empresa manter a comunicação de forma saudável por vários fatores já citados acima, para o próprio Robbins (2005, p. 249) fala que “a comunicação eficaz é muito difícil mesmo sob condições ideais”, sendo assim, como o objeto de pesquisa foi pela perspectiva do gestor, a pesquisa fica limitado a essa percepção sobre os problemas e soluções internas da Hand Talk referente a comunicação. Por outro lado, o engajamento que demonstra obter e o modo de comunicação com o funcionário pode ser levado como um mérito da empresa até pela quantidade de funcionários e os problemas relatados sobre essa comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em questão teve como objeto de estudo a empresa Hand Talk, e por objetivo de estudo, analisar as características da comunicação interna da empresa, a questão central foi de identificar a forma que é realizada a comunicação interna da Hand Talk. O objetivo do trabalho foi alcançado e para isso, foi analisado como primeiro ponto a forma da comunicação efetuada pelos canais de comunicação, internos e externos. Os canais externos abordados foram: LinkedIn, Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, nesses casos foram observados uma comunicação educativa e inclusiva referente algumas comunidades, principalmente, a comunidade surda, que é o alvo e a área de atuação da Hand Talk.

Quanto aos canais de comunicação interna foram analisados os três principais canais, Notion, Feedz e Chat do Google e também as plataformas para videoconferência. nesses canais foi possível analisar características da comunicação interna, tanto o modo formal e informal que a comunicação é efetuada. Percebe-se uma comunicação assíncrona muito forte pois a empresa trabalha na modalidade home office. O canal mais efetivo e completo da empresa para comunicação foi o da Feedz pois nele estão concentradas muitas ferramentas que auxiliam o fluxo de trabalho e fazem com que a comunicação seja fluida e eficiente. As principais ferramentas dessa plataforma são: Termômetro de Humor, Feedbacks, comunicados, One on One, PDI (plano de desenvolvimento individual), super pesquisa, ranking de engajamento.

O segundo ponto analisado, foram algumas ações que podem demonstrar uma comunicação voltada para motivação do público interno. A primeira ação é o ranking de engajamento, onde o funcionário que fica em primeiro lugar no engajamento da plataforma Feedz recebe uma recompensa financeira por isso, dessa forma a empresa fortalece a comunicação interna e seus valores de integração e ao mesmo tempo valorizam de forma monetária os funcionários. A segunda foi a questão do termômetro de humor, a pesquisa de humor demonstra uma humanização e ação sobre as necessidades dos funcionários, nesse caso uma análise da condição emocional do trabalho. A terceira ação é a imersão anual feita pela Hand Talk, nessa reunião presencial a empresa fortalece a relação entre o público interno e fortalece a sua marca e valores para o público interno. Vale ressaltar, que a maior parte da

comunicação realizada pela empresa não é caracterizada de endomarketing, mas, percebe-se sinais de uma comunicação motivacional.

O terceiro ponto analisado foram as dificuldades enfrentadas pela empresa e suas soluções. Constata-se, que a empresa por trabalhar de forma remota possui as vezes um delay na comunicação e que esse delay é superado com reuniões presenciais para resolução de assuntos específicos e reuniões de One on One, que acontecem com mais frequência.

Mediante a pesquisa feita, conclui-se sobre a comunicação da Hand Talk que, a empresa usa de forma acertada a tecnologia, adaptou sua forma de trabalho e produz uma comunicação interna eficiente, seu papel de integração também é algo positivo e a ser destacado e isso acaba sendo transmitido de forma eficaz para os seus funcionários. Além disso, a empresa procura fazer ações que cativam o ambiente e promovem a venda da marca para o público interno, estabelecendo um objetivo coletivo, que não é apenas a vendas de produtos , mas como uma empresa que trabalha com comunicação consegue transmitir a necessidade de integração da comunidade surda na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial / Paul A. Argenti; tradução Adriana Rieche**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo / Laurence Bardin**; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo, Edições 70, 2016.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: Como Alinhar o Pensamento das Pessoas à Estratégia de Empresa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Integrare Editora, 2010.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores/ Analisa de Medeiros Brum**; participação: Andressa de Medeiros Brum – São Paulo: integrare, 2017.
- CARVALHO, Ana Cristina Marques; SOUZA, Leonardo Pellegrino. **Ativos intangíveis ou capital intelectual: discussões da contradição na literatura e proposta para sua avaliação**. Perspectivas em Ciência da Informação. Belo Horizonte, v.4, n.1, p.73-83, jan./jun. 1999.
- CHAVES, Lúcio Edi; NETO, Fernando Henrique da Silveira; PECH, GERSON; CARNEIRO, Margareth Fabiola dos Santos Carneiro. **Gerenciamento da comunicação em projetos**. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1º ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GUTIERREZ, Alessandra; COELHO, Alice. **A importância da Administração de Recursos Humanos na Empresa de Hotelaria**.
- HALL, Richard H.. Organizações: estrutura e processos. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1984. IN: ALVES, Fabiana Letícia. **Endomarketing como ferramenta de estratégia empresarial**. Disponível em: <http://abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR75_0651.pdf>. Acesso em: 07 out. 2017.
- KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**. Curitiba: interSaberes, 2012.
- MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial sem Complicação**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2009.
- MELISSA, Mariana. **3 empresas e boas estratégias de endomarketing**. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/02/22/3-empresas-com-o-endomarketing-no-dna/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

RIBEIRO, M; PASSOS e PEREIRA, **Motivação organizacional: fatores precursores da motivação do colaborador.** Gestão e desenvolvimento,26(2018), 107-133.

RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas** / Eric Ries; [tradução Texto Editores]. – São Paulo: Lua de Papel, 2012.

ROBBINS, Stephen R, 1943 **Comportamento organizacional/ Stephen P. Robbins.** Tradução técnica Reynaldo Marcondes. 11. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANDRIN, Luciano. **Burnout: como evitar a síndrome de esgotamento no trabalho e nas relações assistenciais/ Luciano Sandrin;** [tradução Antônio Efro Feltrin]. 3. ed. São Paulo: paulinas, 2019.

SCHULTZ, Theodore W. **O Capital Humano: Investimentos em educação e pesquisa.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da Administração.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

ZOBAR, Danah; MARSHALL, Ian. **Capital espiritual – usando a inteligência racional, emocional e espiritual para realizar transformações pessoais e profissionais.** Rio de Janeiro: BestSeller, 2006.

APÊNCIDE A – Entrevista

- A) Qual o seu nome, idade, formação acadêmica, tempo de empresa?
- B) Quanto tempo a empresa está no mercado?
- C) Quantos funcionários a empresa tem?
- D) Como você avalia a comunicação com os funcionários?
- E) Quais os canais de comunicação da empresa em geral?
- F) Quais os canais de comunicação utilizados para comunicação com os colaboradores?
- G) Qual a frequência e conteúdo das mensagens em cada canal?
- H) Como é selecionado o canal, qual(is) os critérios de utilização?
- I) Quais os canais utilizados pelos os colaboradores para se comunicarem com os gestores?
- J) Qual o tipo de comunicação ou mensagens os colaboradores costumam enviar para os gestores?
- K) Qual(is) os canais utilizados entre os colaboradores?
- L) Qual o teor das mensagens nesses canais?
- M) Quem é, ou quem são os responsáveis pela comunicação interna da empresa?
- N) Qual a formação, experiência desses profissionais?
- O) Há algum tipo de comunicação voltado para a motivação do público interno?
- P) Há algum tipo de comunicação voltada para a propaganda da marca da empresa para o público interno?
- Q) Qual a periodicidade da comunicação com o público interno?
- R) Quais as dificuldades que tem na comunicação interna? Como faz pra superar?
- S) Quais os maiores acertos da comunicação interna?

APÊNCIDE A – Entrevista 2

- A) Qual o seu nome, idade, formação acadêmica, tempo de empresa?
- B) Você está trabalhando em qual setor?
- C) vocês têm cerca de quantos funcionários?
- D) você tem a informação de quantas pessoas trabalham no RH, no setor de pessoas e cultura?
- E) Vocês têm funcionários com acessibilidade?
- F) Vocês não utilizam uma plataforma mais informal, funcionários que tratam de assuntos no WhatsApp?
- G) Vocês desenvolveram como se fosse uma rede social?
- H) O email vocês utilizam? O corporativo?
- I) As reuniões vocês fazem por qual plataforma?
- J) Espaço físico vocês só têm esse aqui ou tem outros?
- K) Os murais de informação constam no aplicativo da Feedz?
- L) Qual é a periodicidade desses comunicados na Feedz e informações?
- M) No Instagram vocês colocam vagas disponíveis para recrutamento?
- N) Vocês possuem algum Instagram exclusivo para funcionários?
- O) O público interno costuma dar muita sugestão?
- P) O gestor passa o feedback pra vocês?