

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ISABELLY FERNANDES SANTOS

**Comunicação interna e endomarketing: A mediação das relações públicas para o
engajamento dos colaboradores**

**CURITIBA
2025**

ISABELLY FERNANDES SANTOS

**COMUNICAÇÃO INTERNA E ENDOMARKETING: A MEDIAÇÃO DAS
RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES**

Artigo apresentado ao curso de Graduação em Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Professora Doutora Cândida de Oliveira.

CURITIBA
2025

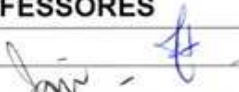
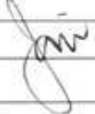


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS II**

ALUNA: Isabelly Fernandes Santos

**DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 28/11/2025, às
10h00, no DECOM.**

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES		NOTA
Cândida de Oliveira (orientadora)		100
Jair Antônio de Oliveira		100
MÉDIA FINAL:		100

Curitiba, 28 de novembro de 2025.

Assinatura: 

Prof.ª Dr.ª Cândida de Oliveira
Orientadora

AGRADECIMENTOS

A Deus, minha fortaleza e meu refúgio, agradeço por acalmar meu coração quando tudo ao redor parecia acelerado demais, por permanecer comigo nos dias silenciosos e solitários e por sustentar cada passo desta caminhada.

À minha mãe, Rosilene, que sempre cuidou de mim com uma dedicação que palavras nunca conseguiram representar. Com você aprendi que o amor está nos detalhes, no olhar atento, no gesto que antecipa uma necessidade, no abraço que desfaz medos. Seu colo é onde encontro cura, calma e sentido. Obrigada por ser cuidado, força e ternura na forma mais bonita que existe.

Ao meu pai, Márcio, que me ensinou, com o próprio viver, o valor da honestidade, da resistência e da fé que não se abala. Obrigada por me ensinar que sentir não é fraqueza, que as lágrimas aliviam a alma e que o amor é a maior força que podemos carregar. Seu exemplo moldou quem sou e guiou cada passo dessa trajetória.

Aos meus pais, juntos, agradeço por me ensinaram a sonhar sem limites e me impulsionaram a conquistar o mundo, mas que, ao mesmo tempo, mantêm os braços abertos para me receber de volta. Obrigada por serem meu porto seguro, minha motivação e a base da minha vida.

À minha irmã, Maryana, com quem aprendi o significado mais puro da cumplicidade. Desde o seu nascimento, você transformou minha vida com uma luz que nunca deixou de brilhar, mesmo quando a distância se fez necessária. Crescer ao seu lado foi um privilégio, e mesmo quando os caminhos se dividiram, eu sempre senti sua torcida, sua presença e o seu carinho me acompanhando. Obrigada por ser o abraço que conforta e a companhia que a vida inteira vou carregar comigo.

Às minhas primas, Érika e Yasmin, agradeço por me acolherem quando tudo era novo, estranho e desafiador. Obrigada por tornarem uma nova cidade menos solitária, por acreditarem em mim e por me lembrarem, nos dias mais difíceis, que sempre há espaço para recomeçar. Com vocês aprendi que a coragem se constrói nos pequenos passos, e que o peso de cada desafio diminui ao ser compartilhado com quem nos oferece apoio e acolhimento.

Ao meu namorado, Arnon, agradeço por caminhar ao meu lado, por me trazer tranquilidade quando tudo parecia difícil e por me lembrar, nos dias incertos, da força que existe em mim. Você é o meu amor, meu melhor amigo, meu companheiro de vida e a certeza tranquila onde sempre encontro abrigo e conforto. Que esta seja apenas uma das muitas conquistas que ainda celebraremos lado a lado, e que eu possa continuar retribuindo, todos os dias, o apoio, a paciência e o amor que você dedica a mim.

À minha orientadora, Professora Cândida, agradeço pela paciência, pela escuta atenta e pela dedicação com que acompanhou cada etapa deste trabalho. Sua orientação suavizou cada dificuldade da reta final do curso, tornando toda a experiência mais leve e enriquecedora.

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo geral compreender a importância do alinhamento da comunicação interna e do endomarketing, orientado por um profissional de relações públicas, para o engajamento dos colaboradores no ambiente corporativo. Os objetivos específicos são: explorar a relação entre comunicação interna e endomarketing; identificar como essas práticas impulsionam a produtividade e a motivação; e analisar seus efeitos na percepção do ambiente organizacional. O estudo fundamentou os conceitos por meio de revisão bibliográfica e aplicou um questionário para analisar as percepções dos funcionários de duas empresas. De forma geral, embora as empresas reconheçam a importância das ações voltadas ao público interno, sua efetividade depende do modo como são planejadas, comunicadas e incorporadas à rotina. Quando aplicadas com propósito, essas práticas reforçam o compromisso da gestão com a transparência e a valorização das pessoas, sustentando relações corporativas duradouras.

Palavras-chave: colaboradores, comunicação interna, endomarketing, engajamento.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente corporativo interno tem se revelado cada vez mais exaustivo, monótono e altamente competitivo, o que tem impulsionado muitas organizações a buscarem estratégias para aprimorar os processos comunicacionais com seus colaboradores, fortalecerem o engajamento organizacional e potencializarem a produtividade no trabalho. Neste cenário, a comunicação interna e o endomarketing emergem como recursos estratégicos indispensáveis para consolidar a cultura organizacional e promover uma dinâmica institucional construtiva.

A comunicação organizacional ultrapassa a dimensão da mera divulgação de mensagens coletivas, é necessário considerar as dinâmicas interpessoais, profundamente influenciadas pela cultura e a vida em sociedade. Nesse sentido, a qualidade dos relacionamentos internos torna-se um fator determinante para o sucesso das estratégias de comunicação. Como destaca Analisa de Medeiros Brum (2010), “empresas são feitas por pessoas”, portanto, quanto maior o nível de satisfação dos colaboradores com seu ambiente de trabalho, mais positivo será o clima organizacional.

Este estudo investiga a relação entre a comunicação interna e o marketing, mediado pelas relações públicas (RP), e seu reflexo no engajamento dos funcionários na empresa. O objetivo geral deste artigo é compreender a importância do alinhamento da comunicação interna e do endomarketing, orientado por um profissional de relações públicas, para o aumento da produtividade e motivação dos colaboradores no contexto institucional.

Como objetivos específicos o trabalho pretende: a) aprofundar a compreensão sobre a relação entre comunicação interna e endomarketing no contexto organizacional; b) correlacionar as estratégias de comunicação interna e de endomarketing na promoção do engajamento dos colaboradores; c) investigar como essas estratégias contribuem para a percepção dos colaboradores sobre o ambiente de trabalho e a comunicação organizacional.

A justificativa deste estudo reside na importância de compreender como o alinhamento estratégico entre comunicação interna e endomarketing pode atuar de forma eficiente, contribuindo para o fortalecimento da identidade organizacional e a promoção dos valores institucionais. Essa integração visa não apenas aprimorar o ambiente de trabalho, tornando-o mais harmonioso e motivador, mas também

assegurar uma maior coesão entre os colaboradores e os objetivos corporativos, destacando estratégias de RP para uma comunicação eficiente nas empresas.

Este trabalho está estruturado em seis seções, além desta introdução. A seção de metodologia apresenta os procedimentos da pesquisa, incluindo a pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos, e, também o questionário, cujas respostas serviram de base para a seleção de duas empresas analisadas no estudo, sendo apresentado nesta seção o perfil dessas organizações.

As seções de referencial teórico e resultados são apresentados de modo intercalado, iniciando com a relação entre comunicação interna e endomarketing, com base nos conceitos desenvolvidos por Analisa Brum, Margarida Kunsch e Saul Faingaus Bekin. Em seguida, discute-se a função de mediação das relações públicas, com a base teórica de Maria Aparecida Ferrari e Kunsch. Na sequência, aborda-se a influência do engajamento na produtividade, relacionando as contribuições teóricas de James Grunig, Idalberto Chiavenato e Abraham H. Maslow. Na última seção é apresentada a conclusão do estudo.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram adotados como procedimentos a revisão bibliográfica a partir de pesquisas que possibilitaram compreender o estado da arte do tema. De acordo com Stumpf (2005), a revisão da literatura é uma atividade contínua e essencial em todo o processo de pesquisa acadêmica, iniciando-se com a formulação do problema e dos objetivos do estudo e estendendo-se até a análise dos resultados. A base teórica foi construída a partir do levantamento de pesquisas sobre o tema no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e nos trabalhos apresentados no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Com a finalidade de enriquecer a pesquisa, foi elaborado um questionário como instrumento de coleta de dados. As autoras Marconi e Lakatos (2010), apontam diversas vantagens na utilização desse método, tais como: maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato; menos risco de distorção, devido à ausência de influência direta do pesquisador; maior uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento.

O questionário foi enviado para seis agências de comunicação de pequeno e médio porte localizadas em Curitiba, sendo este aplicado a todos os colaboradores, inclusive aos cargos de liderança. O intuito foi obter uma visão ampla e detalhada sobre a percepção dos profissionais em relação à comunicação organizacional, à comunicação interna, ao endomarketing e às atividades de RP.

O questionário (Apêndice 01) contemplou questões relacionadas à satisfação dos colaboradores, ao engajamento com a comunicação organizacional e ao modelo de trabalho adotado pelas empresas (presencial, remoto ou híbrido). A pesquisa também investigou as percepções dos participantes em relação ao reconhecimento no ambiente de trabalho, às ações de comunicação interna e de endomarketing, além do entendimento sobre o papel do profissional de relações públicas nas organizações. Por fim, foi solicitado que os respondentes sugerissem possíveis melhorias para aprimorar as estratégias de comunicação voltadas ao público interno.

Para a interpretação dos dados obtidos por meio do questionário, foi adotada a análise de conteúdo como abordagem metodológica. Segundo Luís Sá Martino (2008), essa técnica busca identificar significados menos evidentes, que podem passar despercebidos em uma leitura inicial, permitindo uma compreensão mais profunda das percepções dos participantes. Trata-se de um método que vai além da simples contagem de palavras ou categorização superficial, pois considera os contextos simbólicos, culturais e subjetivos que permeiam as respostas. A análise de conteúdo permite revelar aspectos sutis, contradições e padrões discursivos que ajudam a compreender não apenas o que foi dito, mas também como e por que foi dito, possibilitando uma interpretação mais significativa dos dados coletados.

2.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E DAS AGÊNCIAS

Tendo em vista uma análise mais minuciosa dos dados coletados por meio do questionário, optou-se pela seleção de duas empresas, as quais são, neste estudo, serão denominadas Empresa A e Empresa B.

A Empresa A atua há três décadas no mercado da comunicação e do relacionamento com o público interno. Atualmente, conta com cerca de trinta colaboradores, que trabalham no formato híbrido e remoto. Por meio do questionário enviado à Empresa A, foram alcançadas nove respostas, sendo seis do sexo feminino

e três do sexo masculino. As funções dos colaboradores na organização variam entre atendimento, serviços, comunicação e design. Quanto ao tempo de permanência na empresa, a maior parte dos colaboradores possui uma experiência consolidada. Especificamente, quatro colaboradores têm entre três e cinco anos de empresa, enquanto três atuam há mais de cinco anos. Apenas um colaborador possui entre um e três anos de atuação, e outro está na empresa há menos de seis meses. Apenas dois colaboradores trabalham em formato híbrido, enquanto a maioria atua exclusivamente no regime remoto, refletindo uma tendência clara pelo trabalho à distância entre a equipe.

A Empresa B atua há sete anos nos segmentos de criação, branding e gestão de marcas, sendo composta por cerca de dez colaboradores. Ao questionário aplicado à Empresa B foram alcançadas cinco respostas, sendo quatro do sexo feminino e um do sexo masculino. As funções dos colaboradores da empresa se concentraram em atendimento, comunicação e marketing. A análise do tempo de vínculo dos colaboradores revela uma distribuição equilibrada entre diferentes faixas de experiência. Em relação ao tempo de atuação, um colaborador tem mais de cinco anos na empresa, dois entre três e cinco anos e dois atuam há menos de um ano. Nas respostas é possível compreender que a equipe é composta por quatro colaboradores que trabalham em regime híbrido e um que atua exclusivamente de forma remota.

3 A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO INTERNA E ENDOMARKETING

A comunicação organizacional é um elemento essencial para a eficácia e a sustentabilidade das instituições. Sua relevância vai além da simples transmissão de informações, abrangendo a coordenação de atividades operacionais e o fortalecimento das relações interpessoais no ambiente de trabalho.

Para Bueno (2014, p. 35), “a missão da comunicação é socializar os indivíduos, uma vez que o ser humano tem a necessidade básica de viver em sociedade. Portanto, o ato comunicativo é considerado como um fenômeno social”. Diante disso, uma comunicação eficiente contribui para a construção de uma cultura organizacional coesa, favorecendo a integração entre os colaboradores e a consecução dos objetivos institucionais.

Compreender a cultura organizacional é primordial, pois ela orienta comportamentos, práticas e percepções no ambiente de trabalho. Segundo Maria Aparecida Ferrari (2009), a cultura organizacional é formada coletivamente pelas interações entre pessoas e grupos, que compartilham significados e reagem aos diferentes contextos vividos na organização. Edgar H. Schein, citado por Ferrari (2009, p.248) propõe três níveis interdependentes: artefatos, valores e pressupostos básicos. Os artefatos correspondem à camada mais visível da cultura, representando elementos tangíveis como símbolos, linguagem, vestimentas e estruturas físicas, identificáveis em curto prazo. Os valores dizem respeito a princípios, estratégias, metas e normas que norteiam o comportamento organizacional, percebidos em médio prazo. E os pressupostos básicos constituem a essência da cultura, revelando crenças profundas sobre a realidade e a natureza humana, por exemplo percepções, sentimentos e valores fundamentais, por sua complexidade, são assimilados apenas em longo prazo.

A partir dessa estrutura, a comunicação interna desempenha papel estratégico na consolidação da cultura organizacional. É por meio dela que os valores e crenças da organização são transmitidos, reforçados e vivenciados no cotidiano. Uma comunicação eficaz contribui para o alinhamento de expectativas, o engajamento das equipes e o bom andamento das atividades. Além disso, a comunicação interna também reconhece que o colaborador tem expectativas e aspirações dentro da empresa, valorizando sua individualidade para além de sua função profissional.

Na concepção de Kunsch (2010, p.128), a comunicação interna é “uma ferramenta estratégica para compatibilizar os interesses dos colaboradores e da empresa mediante o estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis”. A importância da comunicação interna está, sobretudo, nas possibilidades que ela oferece para estimular o diálogo e a troca de informações entre a gestão executiva e os colaboradores da linha de frente. Além disso, promove uma política de portas abertas, fortalecendo a escuta ativa e construindo uma comunicação direta e respeitosa.

Ao longo da evolução histórica das organizações, novas práticas de comunicação foram integradas, permitindo uma conexão mais eficiente entre o público interno e a empresa, tornando relevante explorar o conceito de endomarketing, que se apresenta como um poderoso complemento à comunicação

interna. Quando alinhado às estratégias organizacionais, o endomarketing contribui significativamente para uma gestão de pessoas bem-sucedida, promovendo engajamento, alinhamento de objetivos e fortalecimento da cultura corporativa.

O criador do termo marketing interno foi Bekin (2013), que em 1975, após identificar os desafios enfrentados pelas empresas, começou a aplicar as estratégias de marketing na comunicação interna, como uma forma de tentar resolver esses problemas. Este conceito se fundamenta no público interno como o ponto central das ações organizacionais. O objetivo é estabelecer mecanismos que facilitem, integrem e motivem os colaboradores, contribuindo de maneira significativa para a imagem e a reputação da empresa. A implementação de estratégias que alinhem os objetivos empresariais e pessoais é essencial para atender às expectativas dos colaboradores, mantendo-as em consonância com as metas da empresa. Para Bekin, o endomarketing relaciona-se aos mesmos princípios da comunicação interna no sentido de se tornar um processo para alinhar, sintonizar, sincronizar as ações com o público interno.

Brum, citada por Batista (2015, p.7), destaca que: “[...] comunicação interna, marketing interno ou endomarketing podem ser definidos como um conjunto de ações que tem como objetivo tornar comum, entre funcionários de uma mesma empresa, objetivos, metas e resultados”. A autora diz que o endomarketing pode ser descrito como qualquer ação que uma organização faz no sentido de atrair, integrar, engajar e reter talentos (Brum, 2017, p.3).

Sendo assim, para gerar esse engajamento no trabalho é necessário criar canais de comunicação que sejam abertos, diretos e respeitem as diferenças pessoais existentes (Brum, 2010). O respeito mútuo no ambiente de trabalho é fundamental para estimular a dedicação dos funcionários e fortalecer os vínculos profissionais. Quando o colaborador se sente valorizado, ele reconhece sua relevância dentro da empresa, o que favorece sua satisfação e motivação. Diante disso, uma comunicação clara e bem conduzida torna-se uma ferramenta para promover esse reconhecimento e consolidar uma cultura de comprometimento.

A partir desse contexto, o diagnóstico é primordial para se ter uma perspectiva do cenário interno da organização. É um processo eficaz do endomarketing que deve levar como parâmetro a realidade da empresa, pois a investigação proporciona uma real compreensão nos quesitos positivos e negativos da organização (Bekin, 2004).

Segundo Bekin (2004), para explorar estes quesitos, é necessário o uso dos três níveis de análises: 1) conscientização: a organização deve reconhecer a importância do atendimento ao cliente. Deste modo, o endomarketing ou marketing interno, desempenha um papel fundamental ao conscientizar e envolver os colaboradores na prática do marketing; 2) cultura organizacional: a empresa deve ter uma cultura enraizada, porém ela precisa se manter para que os valores se tornem efetivos e continuem parte da rotina da organização; 3) novas ações: depois das duas primeiras etapas é necessário reconhecer mudanças e desenvolver novas ações, para manter o colaborador sempre conduzido pela visão da necessidade do endomarketing. Assim, uma das características do endomarketing é que a conscientização do público interno em relação ao seu comprometimento com a visão estratégica traz como consequência a melhoria dos serviços para o cliente.

Nessa linha de raciocínio, os conceitos apresentados pelos autores estão bem próximos, mas em entrevista para a revista Meio & Mídia, Brum fala sobre a diferença entre comunicação interna e endomarketing, e quando utilizar cada uma delas: “comunicação interna é quando você transmite informações importantes usando os meios formais de comunicação disponíveis na empresa, como, por exemplo, e-mails, reuniões com a liderança etc”. Por outro lado, o “endomarketing é quando você associa as informações a serem transmitidas às técnicas e estratégias do marketing tradicional” (Brum, 2009 *apud* Batista, 2015, p.7).

Nessa perspectiva, o endomarketing é uma ferramenta essencial para engajar o público interno, promovendo o reconhecimento de sua relevância dentro da organização. Ele contribui para a construção de um ambiente alinhado, onde todos compartilham dos mesmos valores e objetivos. A comunicação interna, por sua vez, refere-se às trocas diretas entre líderes e colaboradores, podendo ocorrer de forma vertical, quando há fluxo de informações entre diferentes níveis hierárquicos, ou horizontal, quando acontece entre colegas de mesmo nível ou áreas distintas. Ambas os conceitos caminham lado a lado e se complementam, tendo como foco principal o fortalecimento das relações internas e a criação de uma cultura organizacional integrada.

Ao analisar as respostas fornecidas sobre comunicação interna e endomarketing pela Empresa A revelou-se que apenas um colaborador afirmou nunca ter participado de iniciativas voltadas ao público interno, como eventos, campanhas motivacionais, pesquisas ou treinamentos. Entre os relatos de

participação, destacam-se principalmente os treinamentos, ações de desenvolvimento profissional, celebrações de fim de ano e aniversários da organização. Quando questionados sobre as influências dessas ações na rotina de trabalho, os participantes mencionaram benefícios como o fortalecimento da cultura organizacional e o incentivo ao crescimento profissional.

Apesar da predominância de percepções positivas, observa-se que, por se tratar de uma empresa que atua diretamente na implementação de estratégias de comunicação interna em outras instituições, muitos colaboradores acabaram relatando experiências vividas em projetos externos em vez de vivências internas.

Esse comportamento sugere que, embora os colaboradores estejam cientes da importância da comunicação interna, como ferramenta de fortalecimento da cultura organizacional e engajamento, ela pode não estar sendo plenamente incorporada à rotina da própria empresa. A valorização das ações é evidente, mas a apropriação delas como parte do cotidiano interno ainda parece limitada.

Ao abordar a cultura organizacional da Empresa A, os colaboradores demonstraram forte alinhamento com os valores, missão e visão da organização, afirmando que esses princípios são vivenciados no cotidiano. Sobre a cultura organizacional, os participantes descrevem um ambiente dinâmico, colaborativo e inovador, marcado por empatia, proximidade e adaptabilidade. Destacaram também o equilíbrio entre criatividade e responsabilidade, a valorização da escuta e cocriação com o cliente, além do foco no desenvolvimento humano e profissional. A cultura ressaltada busca gerar valor para pessoas, negócios e sociedade, promovendo ética, inclusão e transparência, com fluidez nos processos e uma liderança próxima das equipes.

Na análise sobre comunicação interna e endomarketing da Empresa B, também foi identificado que apenas uma pessoa declarou nunca ter participado de ações voltadas ao público interno. Entre as iniciativas de comunicação interna e de endomarketing mencionadas pelos participantes estão o Net Promoter Score (NPS) semestral que é uma métrica utilizada para medir a satisfação dos clientes em relação aos serviços ou produtos da empresa, pesquisas anônimas sobre o funcionamento interno, confraternizações temáticas, como festas juninas, Halloween e a celebração de fim de ano.

Em relação às avaliações das ações pelos colaboradores a pesquisa revelou percepções distintas. Um dos colaboradores apontou que a baixa adesão dos

colaboradores às atividades gera frustração. Nas pesquisas anônimas, foi possível analisar que alguns se sentem mais à vontade para expressar críticas e sugestões de melhoria, enquanto outros demonstram receio quanto à confidencialidade, especialmente por se tratar de uma organização de pequeno porte, onde é possível identificar os participantes mesmo em processos anônimos. Sobre os eventos em geral, os relatos foram positivos, com destaque para o sentimento de bem-estar. No entanto, um dos participantes registrou que, apesar das ações internas promover interação entre os membros da equipe, quando realizadas apenas por obrigação, sem propósito claro, podem resultar em um time menos engajado no dia a dia.

Sobre a cultura organizacional na Empresa B, apenas um colaborador percebe que missão, visão e valores são efetivamente vivenciados no cotidiano, enquanto os demais indicam que não acontece. A cultura da empresa foi associada a termos como ambição, atitude e bom senso, à busca por estratégia e criatividade para superar expectativas, e à presença de profissionais engajados e receptivos. Entretanto, há a percepção de que tais princípios são pouco praticados.

A comunicação interna e o endomarketing além de motivar os colaboradores, como já citado, também atua na identificação do nível de satisfação do público interno. As pesquisas de climas, na maioria das vezes, utilizadas como um instrumento de comunicação interna revelam que fatores como política de recursos humanos, estímulo à participação, empatia e clareza de objetivos empresariais ao lado de boas condições de trabalho, segurança, remuneração, estilo de gestão e comunicação determinam o grau de satisfação dos funcionários.

Embora as organizações evidenciam interesse em aprimorar a comunicação interna por meio de iniciativas de endomarketing, persistem os desafios relacionados à efetiva circulação das informações com a transparência e agilidade necessárias. Isso ocorre porque a comunicação organizacional não se limita aos canais formais, mas também se desenvolve por meio de fluxos informais que, por um lado beneficiam a agilidade dos processos comunicacionais e o compartilhamento de informações e, por outro, também são marcados por boatos e ruídos, o que pode comprometer a eficácia das mensagens transmitidas.

A comunicação bidirecional representa uma estratégia eficaz para promover o alinhamento entre os interesses individuais dos colaboradores e os objetivos organizacionais. Apesar dos desafios relacionados à mensuração do retorno das ações de comunicação interna e de endomarketing, é cada vez mais evidente, entre

as empresas, a percepção de que investir na valorização do público interno gera benefícios concretos, por exemplo o aumento da produtividade.

A compreensão das percepções na Empresa B revela que o sucesso das ações internas não depende apenas de sua existência, mas da forma como são conduzidas e recebidas pelos colaboradores. A confiança, o propósito claro e o envolvimento genuíno são elementos essenciais para que essas iniciativas cumpram seu papel estratégico. Mais do que promover eventos ou aplicar pesquisas, é preciso cultivar um ambiente onde os colaboradores se sintam ouvidos, respeitados e motivados a participar de forma autêntica.

4 AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO MEDIADORA ENTRE COMUNICAÇÃO INTERNA E ENDOMARKETING

A trajetória histórica das relações públicas expõe uma transformação em sua natureza e função dentro das organizações. Inicialmente concebida como uma atividade técnica voltada à execução de tarefas operacionais e à gestão de imagem, essa prática evoluiu para ocupar um papel estratégico na estrutura organizacional contemporânea. Segundo Kunsch (2003), as relações públicas passaram a ser compreendidas como um campo articulador de processos comunicacionais, cuja finalidade é promover o posicionamento institucional e administrar, de forma produtiva e ética, os relacionamentos com os diversos públicos de interesse.

Essa mudança de paradigma não apenas amplia as atribuições das RP, como também abre espaço para novas possibilidades de atuação estratégica, entre elas, a mediação dos relacionamentos entre a organização e seu público interno. Nessa situação, o profissional assume a função de facilitar as interações entre funcionários e lideranças, promovendo a confiança recíproca, fomentando o espírito de equipe, e contribuindo para a construção de uma dinâmica voltada ao crescimento profissional.

Ferrari (2009), destaca que o valor das relações públicas está em promover, por meio da comunicação, relações de confiança baseadas em interesses comuns, capazes de prevenir e gerenciar conflitos de forma apropriada. Essa atuação mediadora contribui para transformar tensões internas em oportunidades de fortalecimento institucional, visibilidade positiva e consolidação de uma cultura organizacional transparente.

Conforme analisado anteriormente, ações de comunicação interna e endomarketing que não estejam orientadas por um propósito claro tendem a ser ineficazes, o que evidencia a necessidade de um profissional capacitado para conduzi-las de maneira estratégica. Nesse cenário, o profissional de RP se destaca como um dos mais qualificados para atuar como mediador entre a organização e seu público interno, dada sua competência na gestão de relacionamentos com os diversos públicos. Essa atuação é ainda mais relevante quando se considera que a comunicação organizacional não é apenas um instrumento de transmissão de mensagens, mas um elemento estruturante da própria organização. Como afirma Ferrari (2009, p. 244), “é impossível pensar uma organização sem comunicação”, uma vez que ela atua como espelho das estruturas organizacionais, influenciando diretamente o que é comunicado e como isso define a organização, reforçando a importância de profissionais especializados na sua gestão.

Na Empresa A, identifica-se que todos os participantes da pesquisa demonstram familiaridade com o papel do profissional de relações públicas, indicando que compreendem suas atribuições. Quando questionados sobre a presença desse profissional na estrutura organizacional, seis colaboradores afirmaram que a empresa conta com um RP, enquanto três disseram que não há atuação direta dessa função. As respostas sobre o papel do RP revelam uma percepção multifacetada e estratégica, que vai desde a construção e manutenção da reputação institucional até o engajamento dos colaboradores nos objetivos da empresa. O profissional é visto como alguém que atua nos bastidores, mas com impacto direto na cultura organizacional, na comunicação interna e na mediação entre os interesses da empresa e da sociedade. Além disso, destaca-se sua atuação como porta-voz, gestor de crises e promotor de relações sustentáveis.

Na Empresa B, a compreensão sobre o papel do profissional de relações públicas mostrou-se limitada entre os participantes. Apenas duas pessoas afirmaram saber o que esse profissional faz, uma declarou desconhecer completamente, e outras duas indicaram já ter ouvido falar, mas sem clareza sobre suas atribuições. Quanto à presença de um RP na agência, apenas uma pessoa confirmou sua existência. As respostas sobre as funções do RP revelam percepções variadas, mas convergentes em aspectos estratégicos, como o cuidado com a equipe, a escuta ativa, a gestão de crises, a manutenção da reputação institucional e a promoção de ações de comunicação interna. Também foi mencionada a

importância de compreender os públicos com os quais a empresa se relaciona e propor estratégias que fortaleçam esses vínculos.

As interpretações das análises evidenciam que o profissional de relações públicas ocupa um espaço que vai além da comunicação institucional, ele representa uma interface sensível entre a organização e seus públicos, internos e externos. Mesmo diante de diferentes níveis de familiaridade com a profissão, os relatos apontam para uma expectativa de atuação que envolve escuta, estratégia, cuidado com as pessoas e alinhamento com os valores organizacionais. Isso demonstra que além da função técnica, as relações públicas são compreendidas, ainda que parcialmente, como uma prática que contribui para a construção de realidades corporativas mais conscientes, conectivas e sustentáveis.

5 INFLUÊNCIA DO ENGAJAMENTO NA PRODUTIVIDADE EM AMBIENTES CORPORATIVOS

Atualmente, um dos principais desafios enfrentados pela comunicação interna e pelo endomarketing nas organizações é promover o engajamento genuíno do público interno. Esse engajamento vai além da simples participação em eventos de integração, confraternizações ou as respostas aos comunicados institucionais. O foco está em cultivar um sentimento de pertencimento e auto comprometimento por parte dos colaboradores, alinhado de forma consciente aos objetivos da empresa.

Neste trabalho, o engajamento é abordado como um fator estratégico para o fortalecimento da cultura organizacional e para a consolidação de um ambiente corporativo mais eficiente e acolhedor. Ao reconhecer o colaborador como parte estratégica da instituição, o engajamento assume uma função primordial, refletindo diretamente na qualidade das entregas, na motivação das equipes e na construção de relações profissionais mais sólidas e alinhadas aos propósitos institucionais.

Segundo Grunig, citado por Ferrari (2009), a comunicação interna e o endomarketing atuam como instrumentos para estimular esse engajamento, promovendo a valorização dos colaboradores e garantindo que os valores da organização sejam compreendidos e vivenciados no cotidiano corporativo. Esse reconhecimento do colaborador como agente ativo dentro da organização está diretamente relacionada à visão de excelência proposta por Grunig, que destaca a importância de empoderar os indivíduos e promover ambientes de trabalho mais

integrados e colaborativos. De acordo com o autor, organizações excelentes promovem autonomia, participação estratégica e valorizam a interdependência entre os colaboradores, buscando equilíbrio entre esforço individual e trabalho em equipe.

Para Idalberto Chiavenato, a motivação é um elemento crucial para o desempenho individual, sendo influenciada por necessidades, desejos e expectativas no trabalho. O autor também destaca que “a motivação é entendida como um processo psicológico que dá direção e intensidade ao comportamento humano, orientando-o para a realização de metas e objetivos” (Chiavenato, 2018).

Dessa forma, compreendemos que a motivação dentro da empresa é impulsionada por fatores internos e externos que influenciam o comportamento dos funcionários. Para entender essa relação abordaremos o conceito da “Pirâmide de Maslow ou Hierarquia das Necessidades de Maslow” criado pelo psicólogo norte-americano Abraham H. Maslow, que estabelece os requisitos essenciais para que cada indivíduo alcance sua realização pessoal e profissional.

Segundo a Enciclopédia Significados (2020), a Pirâmide de Maslow é estruturada em cinco níveis hierárquicos, cada um correspondente a um conjunto específico de necessidades humanas. Na base da pirâmide encontram-se as necessidades fisiológicas, consideradas fundamentais para a sobrevivência, como alimentação e respiração. O segundo nível refere-se às necessidades de segurança, que abrangem desde a proteção física e estabilidade residencial até aspectos mais complexos, como segurança no trabalho e acesso à saúde. Em seguida, estão as necessidades sociais, relacionadas ao sentimento de pertencimento e à convivência em grupo, incluindo vínculos afetivos, amigos e familiares. O quarto nível contempla as necessidades de estima, que envolvem o reconhecimento das próprias capacidades e a valorização por parte de terceiros, sendo essenciais para o desenvolvimento da autoestima e do respeito próprio.

Por fim, no topo da pirâmide, situam-se as necessidades de autorrealização, que dizem respeito à busca por desenvolvimento pessoal pleno, à autonomia e à realização de atividades que estejam alinhadas aos interesses e talentos do indivíduo, promovendo um sentimento de satisfação duradoura. Essa teoria revela-se de grande importância para a dinâmica organizacional, ao demonstrar que os indivíduos não se motivam apenas por recompensas financeiras. O reconhecimento profissional, o respeito e a atenção recebida na rotina de trabalho são cruciais para promover o engajamento e o desempenho dos colaboradores.

A Pirâmide de Maslow, ao organizar as necessidades humanas em níveis hierárquicos, oferece uma base teórica valiosa para compreender o comportamento e a motivação dos indivíduos em diferentes contextos, inclusive de trabalho. À medida que cada necessidade é parcialmente atendida, o indivíduo se sente impulsionado a buscar novos objetivos, o que gera um ciclo contínuo de aspiração e desenvolvimento. No ambiente organizacional, as necessidades fisiológicas e de segurança, por exemplo, estão diretamente ligadas à remuneração adequada, estabilidade e condições físicas de trabalho. Já as necessidades sociais e de estima envolvem o reconhecimento, o pertencimento e a valorização profissional. Por fim, a autorrealização se manifesta quando o colaborador encontra propósito em suas atividades e tem espaço para desenvolver seu potencial. Assim, quanto mais uma organização consegue atender às diferentes camadas dessa hierarquia, maior tende a ser o nível de motivação, comprometimento e engajamento de sua equipe.

Na análise das respostas referentes ao engajamento dos colaboradores da Empresa A, observou-se que todos os participantes se declararam engajados ou muito engajados. Quando questionados sobre a contribuição das ações de comunicação interna e de endomarketing para esse engajamento, houve unanimidade quanto à sua relevância. Em relação às iniciativas consideradas mais motivacionais, destacam-se aquelas que promovem a interação social e o bem-estar coletivo, como reuniões seguidas de confraternizações, encontros de escuta ativa e atividades que envolvem alimentação. Um ponto recorrente nas respostas foi a valorização de iniciativas que não se restringem ao trabalho operacional, mas que favorecem a convivência entre colegas, fortalecendo o senso de pertencimento. Por outro lado, um participante apontou a escassez de ações internas voltadas especificamente aos colaboradores.

Ao serem questionados sobre estratégias para o fortalecimento do engajamento organizacional, os participantes apresentaram diferentes sugestões. Entre elas, o incentivo a encontros presenciais e a aplicação, no ambiente interno, das mesmas práticas ofertadas aos clientes, considerando o conhecimento já consolidado pela equipe. Também foi ressaltada a importância de promover momentos de integração voltados ao diálogo informal. Além disso, a necessidade de ampliar a escuta ativa, valorizar as opiniões dos colaboradores, incentivar a proposição de inovações, assegurar atenção a todos os níveis hierárquicos e alinhar as ações aos objetivos estratégicos da empresa. Em contrapartida, um colaborador

apontou que, em função do porte reduzido da agência, as iniciativas já implementadas mostram-se suficientes para promover o engajamento.

Na Empresa B, identificou-se uma divergência nas percepções dos colaboradores quanto ao nível de engajamento organizacional. Dos cinco participantes consultados, apenas dois relataram sentir-se engajados com a organização, enquanto os demais indicaram baixo engajamento ou desengajamento. Diante da pergunta sobre a contribuição das ações de comunicação interna e de endomarketing para o engajamento organizacional, três participantes afirmaram que tais iniciativas exercem influência positiva, enquanto dois demonstraram hesitação, sugerindo que o impacto dessas ações pode variar conforme as percepções e os contextos vivenciados por cada colaborador.

As práticas que mais contribuem para a motivação da equipe incluem a realização de desafios mensais, o estímulo à interação que reflitam a cultura organizacional, a criação de espaços de escuta ativa e a promoção de atividades recorrentes que envolvam todo o grupo, como momentos de descontração e dinâmicas de gamificação que favoreçam a participação espontânea e inclusiva. As sugestões apresentadas para o aprimoramento do engajamento envolvem a ampliação de programas de reconhecimento e premiação, o incentivo a interações informais, a melhoria da comunicação interna, o fortalecimento da integração entre diferentes setores e o aumento da valorização individual e coletiva.

Quanto às opiniões dos colaboradores de ambas as empresas, é possível identificar compatibilidades relevantes entre alguns tópicos. Um dos aspectos mais valorizados é a escuta ativa, que reflete o respeito pela individualidade dos profissionais e a consideração de suas opiniões. Essa prática fortalece o sentimento de pertencimento e demonstra que cada colaborador é reconhecido não apenas por suas entregas, mas também por sua voz dentro da organização. Os relatos indicam que o trabalho em equipe e a valorização do coletivo são vistos como estruturas necessárias para a construção de um ambiente organizacional saudável.

Outro ponto recorrente é o estímulo às interações informais, conversas que vão além das tarefas e responsabilidades do dia a dia. Essas trocas espontâneas são indispensáveis para fortalecer os vínculos entre os colegas, criar um ambiente mais leve e promover o engajamento genuíno dos funcionários.

Os colaboradores engajados tornam-se os principais porta-vozes da instituição. Suas opiniões, por serem autênticas e carregadas de credibilidade,

influenciam diretamente a percepção dos públicos internos e externos. Nesse sentido, não há melhor “garoto-propaganda” para uma organização do que um colaborador satisfeito e bem informado. Por outro lado, quando há insatisfação ou falhas na comunicação interna, os riscos aumentam. Colaboradores descontentes ou mal informados podem gerar impactos negativos significativos, por exemplo as crises de imagem, que muitas vezes, têm origem em informações divulgadas pelos próprios funcionários, o que reforça a importância de uma comunicação transparente e de uma cultura organizacional que valorize o diálogo e o engajamento contínuo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo compreender como as ações de comunicação interna e de endomarketing são percebidas pelos colaboradores, a relevância da mediação do profissional de relações públicas nessas práticas e sua influência no engajamento organizacional. A partir da análise de duas empresas foi identificado que embora ambas reconheçam a importância das ações voltadas ao público interno, sua efetividade está diretamente relacionada à forma como são planejadas, comunicadas e incorporadas à rotina da organização.

Na Empresa A, os colaboradores demonstram alto nível de engajamento e valorizam ações que promovem bem-estar, interação social e escuta ativa, elementos que fortalecem o senso de pertencimento. Apesar disso, há indícios de que essas práticas ainda não estão plenamente integradas ao cotidiano interno, sendo muitas vezes mais vivenciadas em projetos externos. Em contrapartida, na Empresa B, as percepções são mais diversas, com relatos que apontam para uma baixa adesão e uma compreensão limitada das ações, o que evidencia a necessidade de maior propósito e alinhamento estratégico.

O papel do profissional de relações públicas ainda não é plenamente estruturado ou visível, mas os colaboradores reconhecem sua importância como articulador de vínculos e significados dentro da empresa. A atuação do RP transcende a administração da imagem institucional, inserindo-se em um campo voltado à gestão de relacionamentos, à mediação de interesses e à construção de legitimidade organizacional. Sua prática envolve a promoção de uma comunicação dialógica, capaz de articular os públicos e alinhar os objetivos institucionais aos

valores sociais. Portanto, as relações públicas consolidam-se como um articulador tático, responsável por fortalecer a identidade institucional e gerar valor simbólico a partir de vínculos sustentáveis e de confiança mútua.

A escuta ativa, destacada como uma das práticas mais significativas pelos colaboradores, constitui um ponto de convergência entre os três eixos analisados. Ela qualifica as ações de comunicação interna e de endomarketing ao torná-las mais humanas, é uma competência essencial na atuação do relações públicas, que a utiliza para compreender demandas, mediar interesses e construir vínculos sólidos, e por fim, é um fator decisivo para o engajamento, pois promove o reconhecimento da individualidade dos funcionários e fortalece os laços com a organização.

Essas práticas para o público interno são fundamentais não apenas para consolidar a cultura organizacional e estimular o engajamento, mas também para aumentar o desempenho dos colaboradores. Quando bem estruturadas e comunicadas com clareza, contribuem para ambientes de trabalho mais saudáveis, colaborativos e alinhados aos valores institucionais. Considerando que a qualidade da experiência interna reflete diretamente na entrega ao cliente externo, é essencial que as organizações invistam continuamente na evolução dessas estratégias e assegurem sua visibilidade. Ao demonstrar que tais ações estão sendo aplicadas com propósito, a gestão reforça seu compromisso com a transparência e com a valorização das pessoas, os pilares que sustentam relações corporativas duradouras e bem-sucedidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, E. B. *Comunicação interna e endomarketing: aliados para gestão estratégica de pessoas, sob a perspectiva das relações públicas*. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0059-1.pdf>. Acesso em: 11 set. 2025.

BEKIN, S. F. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRUM, A. *Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa*. 3. ed. São Paulo: Integre Editora e Livraria Ltda, 2010.

BRUM, A. *Endomarketing estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores*. 1. ed. São Paulo: Integrare Editora e Livraria Ltda, 2017.

BUENO, W. C. *Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias sociais*. 1. ed. São Paulo: Metodista, 2014.

CHIAVENATO, I. *Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

ENCICLOPÉDIA SIGNIFICADO. *Comportamento humano: pirâmide de Maslow: o que é, para que serve e exemplos*, 2020. Disponível em: <https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 04 set. 2025.

FERRARI, M. P. *Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação*. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, M. M. K. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KUNSCH, M. M. K. *Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil*. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 3, n. 5, p. 30–61, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.139990. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139990> . Acesso em: 23 set. 2025.

LIMA, S. C. M. G.; MELO, J. A. M. *A importância do endomarketing para a comunicação interna*. *Revista Gestão Industrial*, Ponta Grossa, v. 13, n. 4, p.122-138, out./dez. 2017. DOI: <https://doi.org/10.3895/gi.v13n4.7462>. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/7462>. Acesso em: 11 set. 2025.

MAGALHÃES, R. N.; ROBERTO, J. C. A.; JUNIOR, J. R. L. P. *Endomarketing e comunicação interna na pizzeria a receita para uma equipe mais engajada: um estudo de caso na “The Pizza Place”*. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, v. 16, n. 9, 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscar.html?task=detalhes&source=all&id=W4402840615>. Acesso em 10 ago. 2025.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINO, L. M. S. *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE 01 - Questionário



Questionário - Endomarketing e Comunicação Interna

Meu nome é Isabelly Fernandes, estudante do curso de Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná, e estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso com foco em Endomarketing e Comunicação Interna nas organizações, investigando como essas práticas impactam o engajamento dos colaboradores.

Ao participar deste questionário, você está contribuindo para uma pesquisa que busca compreender a percepção dos profissionais em relação à comunicação dentro da empresa, os canais utilizados, a cultura organizacional e as ações internas voltadas ao público interno.

Cada resposta é valiosa e ajuda a construir um olhar mais humano, estratégico e consciente sobre as práticas de endomarketing e engajamento nas organizações.

As respostas serão usadas apenas para fins acadêmicos, sem divulgação de nomes. O e-mail e o nome da agência é coletado apenas para controle interno de respostas. O questionário leva aproximadamente de 8 a 10 minutos para ser respondido.

* Indica uma pergunta obrigatória

Qual é o nome da agência em que trabalha? (Esta informação não será utilizada para identificar sua organização, servirá apenas para organizar os dados da pesquisa) *

Sua resposta _____

Qual é o seu cargo ou função na empresa? *

Sua resposta _____

Em qual setor/departamento você trabalha? *

- ☐ Administrativo
- ☐ Recursos Humanos
- ☐ Financeiro
- ☐ Produção/Operacional
- ☐ Comercial/Vendas
- ☐ Marketing
- ☐ Atendimento/Serviços
- ☐ Comunicação
- ☐ Outro: _____

Há quanto tempo você trabalha na empresa? *

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ De 6 meses a 1 ano
- ☐ De 1 a 3 anos
- ☐ De 3 a 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

Seu trabalho é mais presencial, remoto ou híbrido? *

- ☐ Presencial
- ☐ Remoto
- ☐ Híbrido

Você sente que está bem informado(a) sobre o que acontece na empresa?

- ☐ Sim, sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Você sente que os valores e a missão da empresa são praticados no dia a dia? *

- ☐ Sim, com frequência
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Não
- ☐ Não conheço os valores/ missão da empresa

Como você descreveria a cultura da empresa em poucas palavras? *

Sua resposta _____

Você já participou de ações voltadas ao público interno, como eventos, campanhas motivacionais, pesquisas ou treinamentos? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso tenha participado, descreva a ação ou ações implementadas:

Sua resposta _____

Caso tenha participado, como você se sentiu em relação a essas ações? *

Sua resposta

Você sente que essas ações contribuem para o seu engajamento com a empresa? *

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não

Como você avalia seu nível de engajamento com a empresa hoje? *

- ☐ Muito engajado(a)
- ☐ Engajado(a)
- ☐ Pouco engajado(a)
- ☐ Desengajado(a)

Quais tipos de ações internas mais motivam você no ambiente de trabalho? *

Sua resposta

O que, na sua opinião, poderia ser feito para melhorar o engajamento dos colaboradores? *

Sua resposta

Como você descreveria o ambiente de trabalho da empresa? *

Sua resposta

Você sabe o que faz um profissional de Relações Públicas dentro de uma organização? *

- ☐ Sim
- ☐ Já ouvi falar, mas não sei ao certo
- ☐ Não

Você sabe se a empresa possui um(a) profissional ou equipe responsável por Relações Públicas? *

- ☐ Sim, possui
- ☐ Não sei informar
- ☐ Não possui

Na sua percepção, qual é o papel das Relações Públicas dentro da empresa? *

Sua resposta

Enviar

Limpar formulário