



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Brasília

Instituto Federal de Brasília  
*Campus* Gama  
Bacharelado em Administração

ROBERTO MONTEIRO DE MENEZES JUNIOR

**A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NA EXPERIÊNCIA DOS ALUNOS DO  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DO IFB CAMPUS GAMA: PERCEPÇÕES  
E EXPECTATIVAS**

Brasília  
2025



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Brasília

Instituto Federal de Brasília  
*Campus* Gama  
Bacharelado em Administração

ROBERTO MONTEIRO DE MENEZES JUNIOR

**A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NA EXPERIÊNCIA DOS ALUNOS DO  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DO IFB CAMPUS GAMA: PERCEPÇÕES  
E EXPECTATIVAS**

Trabalho de Conclusão do curso de  
Bacharelado em Administração para  
obtenção de nota final no Instituto Federal  
de Brasília.

Orientador(a): Sérgio Mariani

Brasília  
2025

Junior, Roberto Monteiro de Menezes.

A influência do Endomarketing na experiência dos alunos do Bacharelado em Administração do IFB campus Gama: percepções e expectativas / Roberto Monteiro de Menezes Junior ; orientação Sérgio Mariani. — Brasília: 2025. 30 f. : il. color. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Campus Gama, Instituto Federal de Brasília, Brasília, 2025.  
Orientador(a): Sérgio Mariani.

1. Endomarketing. 2. Comunicação interna. 3. Satisfação do cliente. I. Mariani, Sérgio , orient. II. Instituto Federal de Brasília. III. Título.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo mensurar e analisar a percepção dos acadêmicos do curso do Bacharelado em Administração do IFB – Campus Gama sobre as práticas de Endomarketing adotadas pela instituição. O Endomarketing tem por finalidade proporcionar o engajamento entre a instituição e os alunos do Bacharelado em Administração. Entende-se como Endomarketing, o Marketing interno adotados pelas instituições para se comunicar e efetivamente gerar sentimento de pertencimento e satisfação do público-alvo, os acadêmicos do curso.

O Endomarketing tornou-se valiosa ferramenta de retenção, capaz de proporcionar sinergia entre a organização, seja de natureza privada ou pública, utilizando-a como ponte de comunicação com seus *shareholders*. A questão norteadora se fundamenta sob a pergunta: como os estudantes do curso Bacharelado em Administração avaliam as práticas do Endomarketing adotadas pela instituição de ensino em relação ao curso? A pesquisa é de natureza descritiva, mista, realizada a partir de aplicação de questionário, fundamentado em cinco dimensões: comunicação interna, reconhecimento e valorização, engajamento e participação, apoio e serviços ao estudante e satisfação e clima institucional adaptados dos conceitos apresentados por Brum (1998). Os resultados destacaram que o Endomarketing utilizado pela instituição para o público-alvo apresenta índices distintos. De modo geral, os dados apontam para uma estrutura institucional com possibilidades para a interação interpessoal, mas que enfrenta desafios, especialmente no que se refere à valorização dos estudantes e efetividade da comunicação.

**Palavras-chaves:** Endomarketing; Comunicação interna; Instituição de Ensino; Satisfação do cliente.

## ABSTRACT

The purpose of this work is to measure and analyze the perception of the students of the Bachelor's Degree in Administration at IFB – Gama Campus regarding the Endomarketing practices adopted by the institution. The purpose of Endomarketing is to foster engagement between the institution and the students of the Bachelor's Degree in Administration. Endomarketing is understood as the internal marketing adopted by institutions to communicate and effectively generate a sense of belonging and satisfaction among the target audience, the students of the course. Endomarketing has become a valuable retention tool, capable of providing synergy between the organization, whether private or public, using it as a communication bridge with its shareholders. The guiding question is based on the question: how do the students of the Bachelor's Degree in Administration evaluate the Endomarketing practices adopted by the educational institution in relation to the course? The research is descriptive, mixed-method, carried out through the application of a questionnaire, based on five dimensions: internal communication, recognition and appreciation, engagement and participation, student support and services, and satisfaction and institutional climate adapted from the concepts presented by Brum (1998). The results highlighted that the Endomarketing used by the institution for the target audience shows different levels. In general, the data point to an institutional structure with possibilities for interpersonal interaction, but facing challenges, especially regarding student appreciation and communication effectiveness.

**Keywords:** Internal marketing; Internal communication; Educational institution; Customer satisfaction.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### **Gráficos**

Gráfico 1 – Relação etária dos respondentes	21
Gráfico 2 – Atmosfera de Gênero da amostra	22
Gráfico 3 – Relação de Estudante x Semestre	22
Gráfico 4 – Barras Divergentes: comparativo percentual das respostas fornecidas	23

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados da Dimensão 1: Comunicação Institucional	24
Tabela 2 – Resultados da Dimensão 2: Reconhecimento e Valorização	24
Tabela 3 – Resultados da Dimensão 3: Pertencimento e Clima Organizacional	25
Tabela 4 – Resultados da Dimensão 4: Relacionamento Interno	25
Tabela 5 – Resultados da Dimensão 5: Satisfação e Recomendação	25

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IE	Instituição de Ensino
IFB	Instituto Federal de Brasília
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	JUSTIFICATIVA	9
3	OBJETIVO GERAL	10
3.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4	REFERENCIAL TEÓRICO	10
4.1	ENDOMARKETING (MARKETING INTERNO)	10
4.2	A EXPERIÊNCIA DO ALUNO NO CONTEXTO EDUCACIONAL	11
4.3	COMUNICAÇÃO INTERNA E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS	12
4.4	FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO/ENDOMARKETING DO IFB	13
4.5	ENDOMARKETING E SUAS CINCO DIMENSÕES NO IFB CAMPUS GAMA	15
4.5.1	COMUNICAÇÃO INTERNA	15
4.5.2	RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO	15
4.5.3	ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO	16
4.5.4	APOIO E SERVIÇOS AO ESTUDANTE	16
4.5.5	SATISFAÇÃO E CLIMA INSTITUCIONAL	16
5	METODOLOGIA	17
5.1	ESPAÇO AMOSTRAL OFICIAL	18
5.2	COLETA DE DADOS PÚBLICO ALVO	19
6	RESULTADOS	19
6.1	TABULAÇÃO DOS DADOS	20
6.2	PERFIL DA AMOSTRA	21
6.3	ANÁLISE DESCRITIVA DAS DECLARAÇÕES	23
6.3.1	ANÁLISE DOS DADOS - 5 DIMENSÕES: COMUNICAÇÃO INTERNA, RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO, ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO, APOIO E SERVIÇOS AO ESTUDANTE E SATISFAÇÃO E CLIMA INSTITUCIONAL	24
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	27
	APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO APLICADO	30

## 1 INTRODUÇÃO

Endomarketing, ou marketing interno, é uma ferramenta estratégica para o relacionamento entre organizações e colaboradores, cuja finalidade centra-se na promoção de um ambiente agradável, motivador e condizente com os valores da instituição (SILVA, *et al.* 2023). Sua aplicação não se limita apenas ao âmbito empresarial, mas pode ser ampliada para o contexto acadêmico, e em especial para as instituições de ensino superior (IES), onde a comunicação e a gestão eficaz de expectativas são preponderantes para obtenção de uma experiência educacional de qualidade.

O endomarketing, ao se concentrar nas necessidades e percepções dos alunos, pode influenciar diretamente a experiência educacional, reforçando a ligação entre a instituição de ensino e os alunos (BRAZ, 2024). No âmbito do curso de Bacharelado em Administração, o Endomarketing pode desempenhar um papel fundamental na formação da satisfação dos estudantes, suas expectativas e seu estímulo ao longo do processo de aprendizado.

A avaliação das táticas de promoção interna do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Brasília (IFB) – Campus Gama, juntamente com o ponto de vista dos alunos, é um assunto importante para compreender a efetividade das estratégias de marketing institucional interno. Neste trabalho, apresento uma estrutura básica para um estudo ou pesquisa sobre este assunto, tratando das questões fundamentais, dos métodos de obtenção de dados e dos possíveis desfechos.

Em relação ao curso de Bacharelado em Administração, a captação de novos estudantes requer uma série de estratégias de marketing institucional, campanhas de comunicação e uma estratégia eficiente na utilização de novas tecnologias. Para manter os alunos já ingressantes e evitar evasão, se torna necessário desenvolvimento eficiente e efetivo de endomarketing, alinhados com as expectativas e percepções dos acadêmicos.

Este estudo procura entender as táticas de Endomarketing empregadas na instituição sob a ótica e percepção dos acadêmicos do curso Bacharelado em

Administração. O estudo se concentra em identificar as percepções dos estudantes acerca das práticas de Endomarketing e a influência dessas ações em sua percepção, bem como examinar como essas táticas influenciam diretamente nas expectativas, atração e manutenção dos alunos no curso de Bacharelado em Administração no IFB Campus Gama. A questão norteadora deste estudo é: "Como as práticas de Endomarketing influenciam a experiência dos alunos do Bacharelado em Administração, suas percepções e expectativas em relação ao curso e à instituição de ensino?"

## **2 JUSTIFICATIVA**

A acirrada competição entre as universidades demanda que estas procurem estratégias mais eficientes para aprimorar a experiência dos seus estudantes e se sobressair no cenário educacional. O endomarketing, comumente empregado em empresas para envolver e incentivar os funcionários, está sendo cada vez mais adotado no meio acadêmico, com o objetivo de aprimorar a comunicação interna e estreitar a relação entre a instituição e seus estudantes. Dentro deste cenário, a implementação do Endomarketing pode ter um efeito direto na vivência dos alunos, afetando suas percepções, expectativas e, conseqüentemente, sua satisfação com a instituição (BOHNENBERGER, 2002).

Dado o caso específico do curso de Bacharelado em Administração do IFB Campus Gama, conhecer a influência das práticas de Endomarketing sobre os alunos é imprescindível para verificar se há lacunas na comunicação interna e, conseqüentemente, propor melhorias nas ações institucionais. Como os alunos são, de diversas maneiras, os principais clientes da instituição, suas expectativas e percepções a respeito do ambiente acadêmico e dos serviços prestados têm um papel fundamental na experiência da organização. Ademais, a identificação prévia das expectativas dos alunos em relação às atitudes de Endomarketing da organização pode fornecer subsídios à gestão acadêmica, por viabilizar a criação de um ambiente mais motivador e satisfatório, refletindo em menor evasão no ensino superior, melhores resultados acadêmicos e maior credibilidade institucional. De acordo com Brum (1998) dessa forma, as ações de Endomarketing direcionadas aos clientes internos terão influência direta na qualidade dos serviços educacionais e na satisfação do público-alvo, transformando-se em fator de atração e retenção deste.

E assim a pesquisa se sustenta pela necessidade de investigar o ponto de vista dos acadêmicos do curso. Nesse sentido, a importância do desenvolvimento deste estudo é analisar a atuação das práticas de Endomarketing na experiência dos alunos do curso de Administração, compartilhando não apenas perspectiva e impressões, mas também gerar informação que podem ser usadas para a implementação de práticas promotoras de um ambiente acadêmico mais unido, motivacional e sinérgico que atenda às necessidades dos alunos. Além disso, os resultados da pesquisa podem ser utilizados para melhorar a comunicação interna universitária, o que motiva a melhores condições de ensino e desenvolvimento para os alunos.

### **3 OBJETIVO GERAL**

O propósito central deste estudo é examinar a efetividade do Endomarketing na vivência dos estudantes do Bacharelado em Administração do campus Gama, concentrando-se em suas percepções e expectativas acerca do curso e da instituição educacional.

#### **3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

O estudo propõe os seguintes objetivos específicos para alcançar o objetivo principal:

- Identificar as práticas de Endomarketing implementadas na instituição, voltadas para o curso de Bacharelado em Administração do Campus Gama;
- Examinar a maneira em que os estudantes interpretam as iniciativas de Endomarketing e o efeito dessas ações em suas expectativas;
- Analisar se as expectativas dos estudantes são satisfeitas pelas táticas de Endomarketing implementadas pelo IFB Campus Gama;
- Sugerir melhorias para as práticas de endomarketing, visando aprimorar a experiência dos estudantes.

### **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **4.1 ENDOMARKETING (MARKETING INTERNO)**

O termo “endomarketing” ou Marketing interno foi introduzido por Berry (1981) como um conjunto de ações e estratégias de marketing voltadas para os empregados

em uma organização para melhorar o relacionamento interno, a comunicação e a motivação, levando a maiores níveis de desempenho organizacional. Como definem Righi *et al.* (2017), Endomarketing é “uma ferramenta que tem seu foco na satisfação e no comprometimento das partes colaboradoras”. Assim como no caso das empresas, o Endomarketing no ensino superior pode ser uma ferramenta eficaz no que diz respeito ao ambiente acadêmico, aproximando a universidade dos alunos.

O endomarketing, ao ser implementado nas instituições de ensino superior, visa não apenas aprimorar a comunicação interna, mas fortalecer a percepção de qualidade, identidade institucional e principalmente, a identidade dos alunos e o entusiasmo deles pelas atividades acadêmicas. Em um ambiente acadêmico, o Endomarketing apresenta uma abordagem que, segundo Costa e Silva (2014), emprega uma comunicação clara, transparente e eficaz, podendo se estender a uma comunicação mais clara e direta, com isso, influenciar a qualidade percebida do ensino e da própria instituição. As instituições não devem se concentrar apenas na admissão de estudantes em um contexto específico, mas também na sua manutenção e conclusão de estudos. Engel *et al.* (2000) ressaltam que há um reconhecimento cada vez maior de que a satisfação é fundamental para a retenção do cliente, necessária para o êxito das organizações. No contexto de desenvolvimento da comunicação com seu público alvo, incluindo a satisfação do usuário, é de suma importância uma relação mais próxima com público-alvo.

## **4.2 EXPERIÊNCIA DO ALUNO NO CONTEXTO EDUCACIONAL**

A experiência do aluno compreende variáveis muito além da mera comunicação de conteúdo escolar. Definida por Pine e Gilmore (1999) uma experiência é uma vivência única e memorável, que agrega valor ao indivíduo, influenciada por diversas interações, como o ambiente físico, as relações interpessoais, o currículo e as políticas institucionais. Quando aplicada ao cenário acadêmico, as experiências são, ainda, moldadas pelas expectativas dos alunos em relação à instituição e a prática educacional, interferindo diretamente na satisfação, desempenho e retenção.

Pesquisas indicam que a vivência dos estudantes é significativamente afetada pela comunicação institucional e pelas iniciativas de endomarketing. De acordo com Kotler e Fox (1995), a percepção de qualidade na educação está diretamente ligada

ao vínculo que a instituição estabelece com seus alunos. O Endomarketing é uma ferramenta crucial para satisfazer suas expectativas e estabelecer um ambiente propício ao aprendizado e ao crescimento pessoal. Engel *et.al* (2000) afirmam, que ocasionalmente, os consumidores mudam suas decisões tomadas outrora, principalmente quando confrontados com fatos contraditórios que provocam desacordo.

Essa inversão geralmente resulta na interrupção do uso do produto ou serviço. Este sentimento de remorso, chamado de dissonância cognitiva, precisa ser amenizado pela instituição através de um processo constante e duradouro de ações que valorizem a decisão do estudante, reforçando os valores adquiridos, vantagens da organização e as possibilidades de carreira futura. No contexto educacional, essa dissonância pode ser exemplificada pela frustração. A nível de exemplo, um estudante graduado, ao desempenhar suas funções profissionais, pode notar falta de algum aprendizado técnico e específico que não foi abordado no decorrer de sua formação acadêmica.

As instituições de ensino devem elaborar programas de educação que satisfaçam as necessidades dos alunos. As táticas de Marketing interno são responsáveis por divulgar essas ações, alinhados com as expectativas e demandas dos alunos. De acordo com Silva *et.al*, (2021) é necessário a auto avaliação e identificar as lacunas que possam interferir na percepção de valor do cliente, pois essa é uma valiosa fonte de disseminação, ou seja, são os principais agentes transformadores e influenciadores na promoção do valor de determinada organização, instituição, empresa etc.

### **4.3 COMUNICAÇÃO INTERNA E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS**

A comunicação interna nas universidades tem um papel fundamental na formação da experiência do estudante. Conforme Tanenbaum (1997), uma comunicação interna eficiente reforça a conexão entre organização e seus integrantes, promovendo confiança e engajamento. No âmbito educacional, a satisfação dos alunos é positivamente influenciada pela comunicação clara, transparente e eficaz entre a administração da universidade e os alunos.

Em particular, nas instituições de ensino superior, a qualidade da comunicação interna pode intervir em várias facetas da experiência do estudante, tais como a sensação de inclusão, a precisão das informações sobre os cursos e serviços disponibilizados, o acesso aos meios de apoio e a participação em projetos institucionais. De acordo com Oliveira *et al.* (2015), uma comunicação interna bem organizada pode influenciar diretamente na criação do sentimento de pertença e na percepção de que a instituição considera os estudantes como um componente essencial do processo de ensino.

Depois de ingressar na instituição, os estudantes devem continuar sendo o foco dos esforços de Marketing. Esses esforços devem ser realizados em ambiente caracterizado pela colaboração e sinergia entre os diversos setores da instituição, com o propósito de fortalecer a reputação da instituição, não apenas entre os estudantes, mas também entre professores, colaboradores e seus familiares. Nesse contexto, o feedback se torna ferramenta importante no ajuste das ações já realizadas, como a análise das demandas oriundas dessa avaliação e possível adoção de novas práticas que possam promover maior satisfação dos estudantes.

Para Torelli (2020), a comunicação bem estruturada, além de estratégica, é uma maneira de elucidar dúvidas, esclarecer com transparência e proporcionar envolvimento e motivação com o seu público.

#### **4.4 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO/ENDOMARKETING DO IFB**

As ferramentas são meios importantes de se colocar a estratégia de Endomarketing em ação. As instituições, sejam elas privadas ou públicas, implementam e desenvolvem suas estratégias de Endomarketing, com o intuito de divulgar informações importantes. Ferramentas são frequentemente empregadas em instituições públicas de ensino com o objetivo de reforçar a cultura organizacional, aprimorar a comunicação interna e elevar o envolvimento dos *shareholders* (FREEMAN, 1984).

O Instituto Federal de Brasília (IFB) utiliza várias ferramentas e estratégias para facilitar uma comunicação interna eficiente entre servidores, professores, técnicos e alunos. Essas ações têm por objetivo assegurar o alinhamento institucional e o envolvimento da comunidade acadêmica (IFB. 2021).

A seguir, tabela elencando as principais ferramentas de Endomarketing do IFB:

Quadro 1 – Ferramentas de Endomarketing IFB

Ferramenta de Comunicação	Descrição
E-mail Institucional	Ferramenta formal para trocas de informações e comunicados entre servidores e setores administrativos.
IFB Informa	Canal de notícias e atualizações relevantes para toda a comunidade acadêmica (via e-mail)
Manuais e Orientações da Diretoria de Comunicação	Documentos que orientam a produção de conteúdos e organização de eventos institucionais.
Política de Comunicação Institucional	Documento que define diretrizes para comunicação interna e externa, promovendo identidade e transparência.
Ferramentas tecnológicas adotadas durante a Pandemia	Plataformas e recursos digitais adotados para viabilizar ensino remoto e interação durante e após a pandemia.

Fonte: Portal IFB (2024). Adaptado pelo autor.

**E-mail Institucional:** o e-mail institucional é essencial para a comunicação formal no IFB. Serve para a troca de informações oficiais, envio de comunicados e correspondências administrativas entre os integrantes da instituição (IFB,2024).

**IFB Informa:** o "IFB Informa" funciona como um canal de comunicação interna que compartilha notícias, avisos e atualizações importantes para a comunidade acadêmica por e-mail. Esse recurso ajuda a manter todos atualizados sobre eventos, projetos e decisões da instituição (Idem,2024).

**Manuais e Orientações da Diretoria de Comunicação:** a Diretoria de Comunicação do IFB oferece uma variedade de manuais e diretrizes que normatizam e orientam as práticas de comunicação na instituição. Entre esses documentos estão o Manual de Jornalismo, o Guia de Eventos e Cerimonial, e o Manual de Relacionamento com a Imprensa, entre outros. Estes materiais funcionam como referência para a criação de conteúdos e a organização de eventos institucionais (Idem, 2024).

**Política de Comunicação Institucional:** A Política de Comunicação do IFB, ratificada pela Resolução RIFB 32/2021, define orientações para a comunicação tanto interna quanto externa da instituição. O objetivo dessa política é reforçar a identidade institucional, fomentar a transparência e garantir a eficácia na divulgação de informações (Idem, 2021).

Durante a pandemia de COVID-19, o IFB adotou várias ferramentas tecnológicas para possibilitar o ensino remoto e a comunicação entre os integrantes

da instituição. Essas ferramentas, que englobam plataformas de videoconferência e ambientes virtuais de aprendizagem, permanecem em uso para complementar as atividades presenciais e facilitar a interação entre professores e alunos. Essas ações evidenciam o compromisso do IFB em assegurar uma comunicação interna eficaz, transparente e que atenda às demandas da comunidade acadêmica (idem, 2021).

#### **4.5 ENDOMARKETING E SUAS CINCO DIMENSÕES NO IFB CAMPUS GAMA**

Brum (1998) ressalta que o Endomarketing pode ser implementado por meio de cinco dimensões essenciais, as quais, quando utilizadas de maneira integrada, promovem a satisfação, o comprometimento e o engajamento do público interno. No contexto do IFB - Campus Gama, essas dimensões podem ser avaliadas tendo os alunos do curso de Bacharelado em Administração como clientes internos estratégicos da organização.

##### **4.5.1 COMUNICAÇÃO INTERNA**

A comunicação interna diz respeito aos métodos e canais utilizados pela organização para transmitir informações de maneira clara, transparente e acessível ao seu público interno. Uma comunicação eficiente no ambiente acadêmico ajuda a minimizar os ruídos informacionais, ajustar as expectativas e fortalecer as relações entre estudantes, professores e administradores. De acordo com Brum (1998), a comunicação interna é um dos pilares do endomarketing, uma vez que permite que as pessoas se envolvam com as metas da organização.

##### **4.5.2 RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO**

Valorizar o público interno é reconhecer a relevância das pessoas para o sucesso da empresa. No contexto educacional, essa dimensão se revela por meio do respeito às necessidades dos estudantes, da escuta ativa e do estímulo à participação dos alunos nos processos institucionais. Bohnenberger *et al.* (2002) afirmam que as ações de Endomarketing que valorizam o público interno ajudam a aumentar a satisfação e o comprometimento com a organização.

### **4.5.3 ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO**

A dimensão motivacional do Endomarketing procura incentivar o engajamento do público interno por meio de ações que fomentem um ambiente propício para o crescimento pessoal e acadêmico. A motivação dos alunos em instituições de ensino superior está diretamente relacionada à qualidade do ambiente acadêmico, à transparência das informações e à sensação de suporte institucional. Brum (1998) destaca que pessoas motivadas geralmente demonstram maior dedicação e alcançam melhores resultados.

### **4.5.4 APOIO E SERVIÇOS AO ESTUDANTE**

A integração institucional diz respeito à harmonização dos diferentes setores da organização e à construção de um senso de pertencimento entre os integrantes da instituição. No IFB – Campus Gama, essa dimensão é evidente nas iniciativas que incentivam a interação entre estudantes, coordenação de curso, professores e departamentos administrativos. Kotler e Fox (1994) afirmam que a integração interna melhora a imagem da instituição e influencia positivamente a percepção dos serviços educacionais.

### **4.5.5 SATISFAÇÃO E CLIMA INSTITUCIONAL**

A maneira como o público interno percebe a instituição e seus processos está diretamente ligada à qualidade dos serviços educacionais. O Endomarketing ajuda a alcançar essa dimensão ao integrar comunicação, expectativas e práticas organizacionais, proporcionando uma experiência acadêmica mais gratificante. Kotler e Fox (1994) afirmam que a percepção de qualidade no ensino superior está, em grande parte, relacionada à relação estabelecida com os alunos e à eficácia dos serviços prestados.

## 5 METODOLOGIA

O estudo apoia-se numa pesquisa de campo interna, classificada como descritiva, de cunho qualitativo e quantitativo. De acordo com Gil (2010), a pesquisa descritiva tem por finalidade descrever características de um fenômeno e estabelecer alguma correlação entre as variáveis expostas.

O método a ser utilizado para a obtenção dos dados se fez através de questionário estruturado em escala Likert. Como exposto por Silva (2022), a escala Likert é concebida como uma escala de resposta psicométricas, com enfoque principalmente em solucionar questões de aspectos qualitativos e quantitativos de estudos, proporcionando maior clareza entre esses parâmetros. A obtenção dos dados se deu por aplicação de questionário.

O questionário foi desenvolvido na interface da ferramenta Google Forms. Além das questões direcionadas, o formulário solicitará uma prévia identificação do respondente. É utilizado, por tratar-se de método não muito oneroso, pois não necessariamente é preciso contar com a presença de um entrevistador. Entretanto, vale ressaltar que ao aplicar questionário, é pertinente anexar ao mesmo uma carta ou nota que explique o teor da pesquisa, bem como a natureza da mesma e a importância das respostas, bem como a veracidade das respostas solicitadas, dentro de um prazo aceitável, estipulado pelo aplicador (LAKATOS, 1999, p.98).

Atribuição dos parâmetros da escala das questões objetivas do questionário se deu da seguinte forma:

Quadro 2 – Escala Likert utilizada

Escala	Atribuição
1	Discordo Totalmente
2	Discordo parcialmente
3	Neutro
4	Concordo parcialmente
5	Concordo Totalmente

Fonte: elaborado pelo autor

O questionário, adaptação de Oliveira (2021), é voltado a instituição de ensino e contará com 15 questões diversas, pois, “em um questionário único é possível que sejam incluídas perguntas de tipos diversos” (MCCLELLAND,1976 p.161 -- 184). Dentre essas questões, todas são afirmativas relacionadas às 5 dimensões do Endomarketing proposto na seção 5.5 do referencial teórico, sobre a percepção do Endomarketing adotado pela instituição.

A quantidade de questões delimita-se pela necessidade da pesquisa, portanto é definida pelo pesquisador, entretanto é importante que a escala tenha no mínimo cinco pontos, pois de acordo com Dalmoro *et al.* (2013), a escala acima de 3 pontos e abaixo de sete pontos, possui maior precisão, velocidade e facilidade na usabilidade.

## 5.1 ESPAÇO AMOSTRAL OFICIAL

O público alvo da pesquisa são todos os alunos inscritos e regularmente matriculados no curso de Bacharelado em Administração do Campus Gama. O curso foi fundado em 2018, e a primeira turma iniciou em agosto do mesmo ano. A seguir o quadro 3 relaciona o histórico de matrículas de 2018 a 2024:

Quadro 3 – Relação de alunos Matriculados e Evadidos (2018 -2024)

Unidade de Ensino	Modalidade de Ensino	Tipo do Curso	Nome do Curso	Ano	Matriculados	Evasões	Matriculados Ativos
IFB/Campus Gama	Educação Presencial	BACHARELAD O	ADMINISTRAÇÃO O	2018	42	2	40
IFB/Campus Gama	Educação Presencial	BACHARELAD O	ADMINISTRAÇÃO O	2019	88	21	67
IFB/Campus Gama	Educação Presencial	BACHARELAD O	ADMINISTRAÇÃO O	2020	107	4	103
IFB/Campus Gama	Educação Presencial	BACHARELAD O	ADMINISTRAÇÃO O	2021	141	9	132
IFB/Campus Gama	Educação Presencial	BACHARELAD O	ADMINISTRAÇÃO O	2022	175	8	167
IFB/Campus Gama	Educação Presencial	BACHARELAD O	ADMINISTRAÇÃO O	2023	205	73	132
IFB/Campus Gama	Educação Presencial	BACHARELAD O	ADMINISTRAÇÃO O	2024	166	9	157

Fonte: portal IFB em números. Adaptado pelo autor.

Portanto, de acordo com os dados obtidos pelo portal da instituição, via de regra, o espaço amostral de respondentes compreende 157 alunos matriculados em 4 turmas ativas, em semestres distintos.

## 5.2 COLETA DE DADOS DO PÚBLICO ALVO

Visita presencial foi realizada na data de 14 de outubro de 2025 nas quatro turmas para coleta de contato dos estudantes (*whatsapp* e e-mail) para envio posterior do link de acesso ao questionário.

A coleta de informações de contato em estudos acadêmicos deve aderir aos princípios da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei N. ° 13.709/2018), garantindo que o tratamento de dados pessoais dos participantes seja realizado com a finalidade específica, necessidade e transparência. O consentimento explícito é a base legal mais aplicável, e o pesquisador deve garantir medidas de segurança e confidencialidade para prevenir usos indevidos.

Segundo Doneda (2021), a proteção de dados requer práticas responsáveis que mantenham a privacidade e a confiança dos participantes. A coleta obedeceu aos protocolos da LGPD, e respeitou a livre escolha dos alunos disponibilizarem os dados de contatos, ou não. Foram coletados via lista de preenchimento manual, 58 (cinquenta e oito) e-mails/números de *WhatsApp*. Na data de 29 de outubro de 2025 foi encaminhado aos acadêmicos do curso de Bacharelado em Administração do IFB campus Gama por intermédio eletrônico, via e-mail ou *whatsapp*, convite com breve texto explicativo, transmitindo informações sobre o teor da pesquisa e *link* de acesso ao questionário destacado.

O questionário ficou disponível pelo prazo de duas semanas, compreendendo o período de 29 de outubro a 12 de novembro. Para garantir a confiabilidade das respostas e análise de perfil do público-alvo, identificação de dados demográficos como idade, gênero e semestre foram sinalizados como obrigatórios.

## 6 RESULTADOS

Os resultados abrangem as cinco dimensões: Comunicação Institucional, Reconhecimento e Valorização, Engajamento e Participação, Relacionamento Interno, Satisfação e Recomendação.

Dos 58 alunos contatados e regularmente matriculados, 26 responderam à pesquisa, resultando em uma taxa de retorno de 44,8%. A baixa participação em pesquisas é um obstáculo que compromete a qualidade e a representatividade dos dados obtidos. Dentre as principais razões, destaca-se a falta de interesse, escassez

de tempo, falta de incentivo e a chamada “fadiga de questionários”, que ocorre quando o público é submetido a um grande número de formulários e perde a disposição para respondê-los.

Gil (2019), aponta que a baixa taxa de respostas exige a validação dos resultados. Vale ressaltar a incongruência e discrepância entre os dados oficiais e os obtidos presencialmente. Entretanto, diante dessas circunstâncias, as taxas de retorno de 44,8%, pode ser considerado adequado para pesquisas exploratórias, ressaltando que a mesma contou com espaço amostral de 58 participantes.

## 6.1 TABULAÇÃO DOS DADOS

Os dados fornecidos pela plataforma Google Forms foram exportados em arquivo csv. Foi necessário organizar os dados, para que fossem analisados e quantificados de forma precisa, com intuito de distribuir os dados de maneira clara e objetiva.

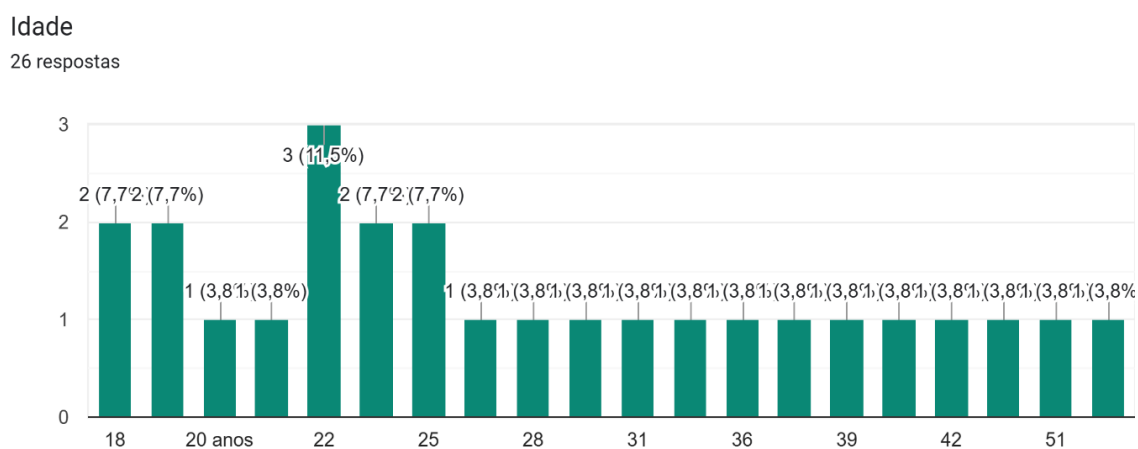
Durante a tabulação, as respostas obtidas por meio do questionário eletrônico foram primeiramente dispostas em uma planilha, em que cada linha representa a frequência da escala de 1 a 5 e cada questão apresentada. Na planilha foram utilizadas fórmulas de quantificação, levando em consideração intervalo de uma reta simples de números inteiros, com referência da escala Likert de cinco pontos, adotada para quantificação do questionário, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), representada pelo conjunto de valores inteiros  $S = \{1,2,3,4,5\}$  (JÚNIOR, *et al.*, 2024).

A esquematização foi definida com regra matemática, atribuindo valor negativo para discordo totalmente/parcialmente,  $= [-1, -2]$ , positiva para concordo parcialmente/totalmente  $= [4,5]$  e neutra  $= [3]$ , para posteriormente proporcionar condições de plotar o gráfico de barras divergentes com a finalidade comparativa entre as variáveis dispostas. Com essa codificação, foi possível calcular as frequências, médias, medianas e percentual de cada item avaliado possibilitando uma análise sistemática e objetiva das percepções dos estudantes do Bacharelado em Administração em relação ao Endomarketing do IFB – *campus Gama*, proporcionando etapa importante do processo analítico, a representação gráfica dos dados tabulados.

Os gráficos de barras e colunas são comumente usados para ilustrar a frequência ou a média das respostas, tornando mais fácil a visualização e a interpretação dos resultados. Esses recursos visuais facilitam a compreensão dos resultados e favorecem uma análise mais efetiva.

## 6.2 PERFIL DA AMOSTRA

Gráfico 1 – Relação etária dos respondentes

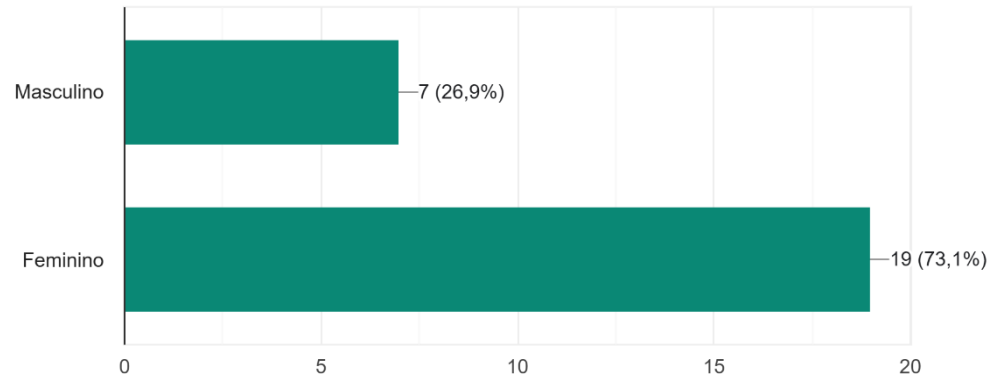


Fonte: dados da pesquisa, Google Forms

A estrutura dos estudantes que compõem o grupo respondente é diversa. O Eixo X corresponde a idade de cada respondente, o eixo Y corresponde a quantidade de ocorrência, abrangendo o intervalo de 18 a 52 anos. 50% da amostra possui entre 18 e 25 anos e os outros 50% é composto pelo intervalo de 27 a 52 anos. Entretanto, vale ressaltar que entre o intervalo de 18 a 25 anos há mais de uma ocorrência. A faixa entre 27 a 52 anos tende a ser linear, com apenas 1 ocorrência em cada ponto. A maior ocorrência (três) ocorreu em 22 anos, correspondente a 11% da amostra.

Gráfico 2 – Atmosfera de Gênero da amostra

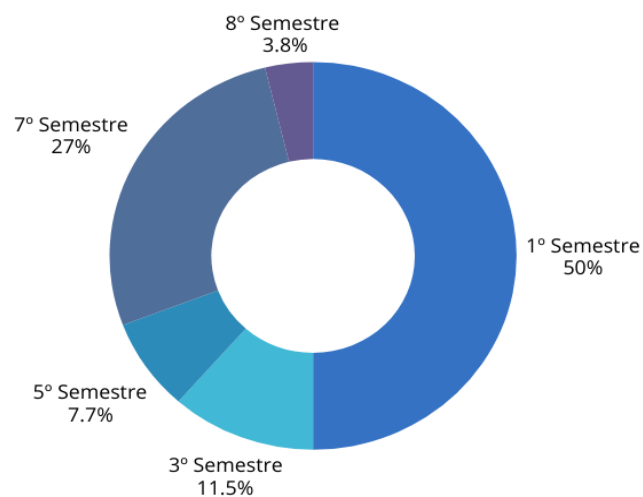
Gênero  
26 respostas



Fonte: dados da pesquisa, Google Forms

A atmosfera de diversidade de gênero se reflete na composição: o grupo feminino compõe a maioria da amostra, compondo 73.1%, seguido respectivamente pelo masculino, com 26,9%.

Gráfico 3 – Relação de Estudante x Semestre



Fonte: dados da pesquisa, adaptado pelo autor.

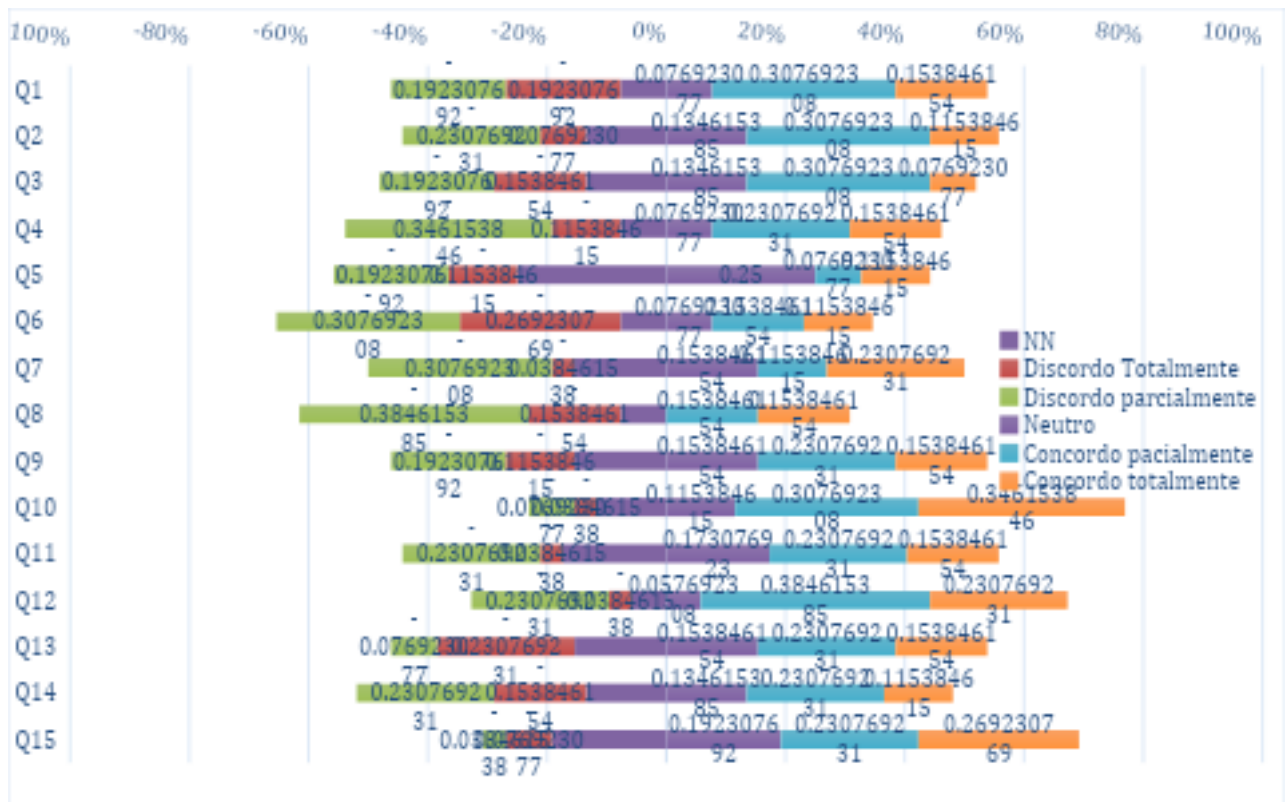
A distribuição relaciona o semestre em curso de cada respondente, aponta que a maioria da amostra, 50%, está no 1º semestre do curso. O 3º semestre contou com 11,5%. O 5º semestre com 7,7%. O 7º semestre com 27%, 8º semestre com 3,8%.

Mesmo destacando que diferentes etapas de trajetória acadêmica estão inseridas nos dados, a percepção com maior ingerência nos dados será dos ingressos, por abranger a maior parcela da amostra.

### 6.3 ANÁLISE DESCRITIVA DAS DECLARAÇÕES

Para isso, utilizou-se um questionário estruturado com 15 declarações em escala Likert, distribuídas em cinco dimensões: Comunicação Institucional, Reconhecimento e Valorização, Pertencimento e Ambiente Organizacional, Relacionamento Interno, e Satisfação com taxa de retorno de 44,8%.

Gráfico 4 – Barras Divergentes: comparativo percentual das respostas fornecidas.



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor

Sob análise das 15 afirmativas, disponível no apêndice A, avaliadas na escala Likert de 1 a 5 pontos, os resultados possibilitaram a identificação de:

- Itens com médias mais elevadas: refletem percepções favoráveis dos alunos em relação a esse aspecto do endomarketing.
- Itens com médias intermediárias ( $\approx 3$ ): indicam neutralidade ou ausência de clareza quanto à atuação institucional nesse aspecto.
- Itens com médias baixas: indicam descontentamento ou deficiência percebida pelos alunos.

### 6.3.1 ANÁLISE DOS DADOS - 5 DIMENSÕES: COMUNICAÇÃO INTERNA, RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO, ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO, APOIO E SERVIÇOS AO ESTUDANTE E SATISFAÇÃO E CLIMA INSTITUCIONAL.

Tabela 1 – Resultados da Dimensão 1: Comunicação Institucional

Variável	Discordância (%)	Neutralidade (%)	Concordância (%)
Q1	38,4%	15,4%	46,2%
Q2	30,8%	26,9%	42,3%
Q3	34,6%	26,9%	38,5%
Média Dimensão 1	34,6	23,1	42,3

Fonte: elaborado pelo autor

A dimensão 1, que diz respeito à comunicação institucional, obteve média de 42,3 de concordância, 23,1 de neutralidade e 34,6 de discordância. Esses resultados indicam que, apesar de haver uma percepção positiva em relação à clareza das informações institucionais por parte do corpo discente, também há uma parcela significativa de estudantes que não considera a comunicação totalmente eficaz. Dado que a comunicação interna é pilar estratégico do endomarketing, essa situação destaca a necessidade de melhorar os fluxos de comunicação e os canais de informação.

Tabela 2 – Resultados da Dimensão 2: Reconhecimento e Valorização

Variável	Discordância (%)	Neutralidade (%)	Concordância (%)
Q4	46,1%	15,4%	38,5%
Q5	30,7%	50%	19,2%
Q6	57,7%	15,4%	26,9%
Média Dimensão 2	44,9	26,9	28,2

Fonte: elaborado pelo autor

A dimensão 2, que abrange o reconhecimento e valorização dos alunos, é considerada a dimensão mais crítica, apresentando média de 44,9 de discordância. Esse percentual é superior aos índices de neutralidade de 26,9 e concordância 28,2. Essa tendência negativa indica uma fragilidade na percepção de reconhecimento institucional, o que pode afetar diretamente a motivação e o envolvimento dos alunos. A literatura indica que práticas de valorização e reconhecimento são essenciais para

fortalecer os vínculos institucionais e promover um ambiente acadêmico mais participativo.

Tabela 3 – Resultados da Dimensão 3: Pertencimento e Clima Organizacional

Variável	Discordância (%)	Neutralidade (%)	Concordância (%)
Q7	34,6%	30,8%	34,6%
Q8	53,9%	15,4%	30,8%
Q9	30,7%	30,8%	38,5%
Média Dimensão 3	39,7	25,6	34,6

Fonte: elaborado pelo autor

Resultados intermediários foram observados na dimensão 3 (pertencimento e clima organizacional). A dimensão 3 apresentou 34,6% de concordância, 25,6% de neutralidade e 39,7% de discordância, indicando uma percepção fragmentada em relação ao sentimento de pertencimento.

Tabela 4 – Resultados da Dimensão 4: Relacionamento Interno

Variável	Discordância (%)	Neutralidade (%)	Concordância (%)
Q10	11,5%	23,1%	65,4%
Q11	26,9%	34,6%	38,5%
Q12	26,9%	11,5%	61,6%
Média Dimensão 4	21,8	23,1	55,1

Fonte: elaborado pelo autor

Por outro lado, a dimensão 4, que diz respeito ao relacionamento interno, obteve a melhor avaliação, com média de 55,1 de concordância, e somente 21,8 de discordância. Esses resultados sugerem que os alunos reconhecem a presença de interações positivas no ambiente acadêmico, tanto no nível interpessoal quanto no organizacional. Ambientes institucionais que incentivam a cooperação, o diálogo e as relações saudáveis geralmente proporcionam experiências mais gratificantes e fortalecem uma cultura organizacional mais coesa.

Tabela 5 – Resultados da Dimensão 5: Satisfação e Recomendação

Variável	Discordância (%)	Neutralidade (%)	Concordância (%)
Q13	30,8%	30,8%	38,5%
Q14	38,5%	26,9%	34,6%
Q15	11,5%	38,5%	50%
Média Dimensão 5	26,9	32,1	41,0

Fonte: elaborado pelo autor

Como já observado na dimensão 3, (pertencimento e clima organizacional) resultados intermediários também foram percebidos na dimensão 5 (satisfação e recomendação). Por sua vez, a dimensão 5 apresentou média de 41,0 de concordância, 32,1% de neutralidade e 26,9% de discordância. Isso indica que, apesar de uma parte significativa dos alunos avaliarem a instituição de forma positiva, ainda existe um número considerável de pessoas que hesitam em recomendá-la.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos gerais, os dados indicam uma estrutura institucional com potenciais para o relacionamento interpessoal, porém, que enfrenta dificuldades, principalmente no que diz respeito à valorização dos alunos e à eficácia da comunicação. Esses resultados corroboram a literatura, que destaca a importância da implementação integrada de estratégias de Endomarketing para fortalecer os laços institucionais e aprimorar a experiência do público interno. Nesse sentido, sugere-se que o IFB campus Gama elabore estratégias focadas no reconhecimento dos alunos, expansão dos canais de comunicação e maior eficácia na comunicação institucional. Adoção dessas medidas pode ajudar a aumentar o envolvimento dos alunos, fortalecer a cultura da instituição e melhorar a percepção geral do ambiente acadêmico.

Esta pesquisa, no entanto, apresenta algumas limitações, principalmente no que diz respeito ao tamanho da amostra e ao fato de ter sido conduzida em um único curso e campus, o que limita a possibilidade de generalizar os resultados para toda a comunidade acadêmica do IFB ou para outras instituições de ensino.

Portanto, é aconselhável que novos estudos sejam realizados para expandir a investigação sobre o endomarketing no ambiente educacional do IFB de modo geral com pesquisas futuras que incluam diferentes cursos e campus da IE, permitindo análises comparativas entre variados contextos organizacionais. Além disso, será interessante a adoção de abordagens qualitativas mais robustas, como entrevistas e grupos focais, para aprofundar a compreensão das percepções e expectativas dos alunos em relação às iniciativas de endomarketing.

Adicionalmente, novos estudos acadêmicos podem explorar a conexão entre as práticas de endomarketing e variáveis como a satisfação dos alunos, a permanência no curso, a evasão acadêmica, o desempenho escolar, o engajamento com a instituição e a qualidade da comunicação interna. Pesquisas longitudinais também podem ser valiosas para avaliar os efeitos das estratégias de endomarketing ao longo do tempo, oferecendo subsídios para a melhoria da gestão educacional.

Mesmo com as limitações, espera-se que os achados desta pesquisa ajudem no desenvolvimento de ações institucionais mais eficazes, fortalecendo a relação entre a instituição e seus alunos, além de estimular novas discussões acadêmicas sobre a relevância do endomarketing como uma ferramenta de gestão estratégica no contexto educacional.

Por hora, algumas sugestões podem ser implementadas para contribuir para a melhora na percepção dos acadêmicos do Bacharelado em Administração: criar protocolos de unificação de interna, melhorar o retorno institucional para as ações sobre os processos vigentes e fortalecer práticas de feedback e pesquisas de satisfação periódicas, são algumas das sugestões de melhoria para o Endomarketing da instituição, não somente para o recorte dos Acadêmicos do Bacharelado em Administração, mas também para todos os alunos da IE, de maneira macro.

## REFERÊNCIAS

- BERRY, L. L. **The employee as customer**. Journal of Retailing, v. 57, n. 1, p. 32–40, 1981.
- BOHNENBERGER, M. C. *et al.* **Endomarketing: uma ferramenta a ser explorada para obtenção de vantagens competitivas**. Revista Eletrônica de Administração (REAd), Porto Alegre, v. 8, n. 2, 2002.
- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 23 out. 2025.
- Braz, T. B., Silva, *et al.* **Comunicação Interna e Endomarketing: Estudo de Caso em uma Instituição Pública de Ensino Superior, Localizada na Região Metropolitana de São Paulo**. Journal of technology & information, 2024.
- BRUM, A. M. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L & PM, 1998.
- CERQUEIRA, W. **Endomarketing: promovendo o valor interno**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- COSTA, C. R. *et al.* **Endomarketing e a experiência do aluno no contexto educacional: o papel das ações de marketing interno nas instituições de ensino superior**. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 3, p. 50–68, 2014.
- DALMORO, M. *et al.* **Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?** Revista Gestão Organizacional, v. 6, n. 3, 2013.
- DA SILVA, A. H. *et al.* **Endomarketing como missão no engajamento**. RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218, v. 4, n. 5, p. e453244-e453244, 2023
- DE OLIVEIRA, H. C. *et al.* **Endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações**. Revista GeTeC, v. 10, n. 31, 2021.

DONDE, Danilo *et al.* **A privacidade e a proteção de dados pessoais: fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

ENGEL, J.F. *et al.* **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach.** Boston: Pitman, 1984.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA. **IFB em números: ensino.** Brasília, 2021. Disponível em: <https://ifbemnumeros.ifb.edu.br>. Acesso em: 5 jun. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA. **Política de Comunicação e canais institucionais.** Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.ifb.edu.br>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA. **Resolução nº 32, de 15 de setembro de 2021. Aprova a Política de Comunicação do Instituto Federal de Brasília.** Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.ifb.edu.br>. Acesso em: 26 maio 2025.

JÚNIOR, F. C. N. *et al.* **Um estudo sobre o uso da escala de Likert na coleta de dados qualitativos e sua correlação com as ferramentas estatísticas.** Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, v. 17, n. 1, p. 360–376, 2024.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. *et al.* **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MARCONI, *et al.* **Técnicas de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, A. M. **O impacto do endomarketing na motivação e satisfação dos alunos: o caso das universidades privadas.** 2012. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MCCLELLAND, J. A. **Técnica de questionário para pesquisa.** Revista Brasileira de Física, v. 1, n. 1, p. 93–101, 1976.

OLIVEIRA, *et al.* **A comunicação interna e a experiência do aluno no ensino superior: uma análise sobre o impacto das ações de endomarketing nas universidades.** Revista de Administração de Empresas, v. 5, n. 2, p. 75–85, 2015.

OLIVER, R. L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.** Journal of Marketing Research, v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980.

PINE, B. *et al.* **The experience economy: work is theatre & every business a stage.** Boston: Harvard Business School Press, 1999.

RIGHI, P. *et al.* **Endomarketing e sua aplicação em instituições de ensino superior: perspectivas para o engajamento dos alunos.** Revista Brasileira de Educação, v. 22, n. 1, p. 108–123, 2017.

SILVA, A. F. A. *et al.* **Comunicação interna em instituição de ensino superior: desafios e propostas para o século XXI.** In: Encontro Latino Americano de iniciação científica, 16., encontro latino americano de pós-graduação, 12., 2021. anais [...]. 2021.

TANNENBAUM, S. I. **Organizational communication: an overview of the theory and practice of communication within organizations.** Annual Review of Psychology, v. 48, p. 365–392, 1997.

TORELLI, T. O. **Comunicação estratégica entre universidade e aluno: estudo de caso Anhanguera Niterói.** 2020. Tese (Doutorado).

## APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO APLICADO

Fonte: formulado pelo autor.

Dimensão	Nº da questão	Questão
1º Comunicação Interna	1	A instituição comunica de forma clara as informações sobre prazos, editais e processos acadêmicos.
	2	Os canais de comunicação utilizados (e-mail, portal do aluno, redes sociais, murais) são eficientes em comunicar em tempo hábil as informações.
	3	Recebo informações institucionais em tempo adequado para tomar decisões acadêmicas.
2º Reconhecimento e Valorização	4	A instituição reconhece e divulga as conquistas acadêmicas e científicas dos estudantes.
	5	Sinto que meu esforço acadêmico é valorizado pela instituição.
	6	Existem ações institucionais voltadas para motivar os estudantes a permanecerem engajados.
	7	A instituição incentiva a participação dos estudantes em projetos, eventos e decisões acadêmicas.
3º Engajamento e Participação	8	Tenho espaço para expressar minhas opiniões e sugestões dentro da instituição.
	9	Percebo que as ações de comunicação interna aumentam meu sentimento de pertencimento.
	10	Os serviços de apoio ao estudante (secretaria, coordenação, biblioteca) funcionam de forma satisfatória.
4º Apoio e Serviços ao Estudante	11	A instituição oferece atividades que contribuem para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.
	12	Recebo informações claras sobre programas de bolsas, estágios e oportunidades de pesquisa/extensão.
5º Satisfação e Clima Institucional	13	Sinto-me motivado (a) a continuar meus estudos por causa da comunicação e apoio da instituição.
	14	Estou satisfeito(a) com a forma como a instituição se comunica comigo.
	15	Eu recomendaria esta instituição para outros estudantes com base no relacionamento interno que ela mantém