

ENDOMARKETING: ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA DE DOIS VIZINHOS – PARANÁ

Rozangela Chaves ¹

Área de conhecimento: Administração

Eixo Temático: Estratégia e Administração de Marketing

RESUMO

A atividade de comunicação interna disseminada na empresa através da transmissão de informações, ideias e sentimentos para um grupo de pessoas dentro de um mesmo ambiente de trabalho, é fundamental para o encantamento do colaborador para com a empresa, influenciando o clima organizacional, e as práticas de trabalho desenvolvidas pelos colaboradores, como a comercialização dos produtos e serviços da empresa. Com isso, buscou-se destacar a ferramenta do endomarketing em uma agência bancária, como fator chave na comunicação interna, objetivando-se analisar como ela é percebida pelos funcionários de uma instituição financeira de Dois Vizinhos – PR. Explorar a efetividade da comunicação interna na motivação dos colaboradores da instituição financeira; Identificar as ações de endomarketing responsáveis pela melhoria da comunicação interna. O método de pesquisa foi um estudo de caso, com levantamento bibliográfico e aplicação de questionários-pesquisa descritiva. Os resultados obtidos relatam que os colaboradores encontram-se felizes e motivados, apenas sugeriram algumas melhorias para o fluxo interno de informações, como o estreitamento das mensagens, direcionando-as para os setores pertinentes, economizando o tempo do colaborador para estar informado. De um modo geral, este trabalho revela a realidade quanto à motivação e o sentimento daqueles que exercem suas atividades diariamente na organização.

Palavras-chave: Comunicação interna. Endomarketing. Informações.

INTRODUÇÃO

O endomarketing está inserido em duas grandes áreas dentro da empresa: marketing e recursos humanos. Kotler (2006), explica que “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Já o departamento de pessoal (recursos humanos) é responsável pela administração das pessoas que fazem parte das organizações desempenhando suas funções de acordo com o cargo ocupado. Essas duas áreas, distintas entre si, podem ser unidas pelo endomarketing, em virtude da necessidade de maior comunicação entre o funcionário e as ações da empresa.

¹ Acadêmica do curso de Pós Graduação em Gestão Empresarial da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Campos Francisco Beltrão. E-mail rozangella_ok@hotmail.com.

Segundo BRUM (2000, p.34) “Endomarketing nada mais é do que dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente”. O Endomarketing é uma ferramenta que está sendo descoberta pelas empresas como uma grande aliada para alcançar os objetivos almejados. A utilização dessa ferramenta está diretamente ligada com a percepção da comunicação interna, definindo assim, que a comunicação é essencial para o ambiente de trabalho e tomada de decisões dentro de uma empresa.

Atualmente, cobra-se do funcionário resultados em função de seu posicionamento de tal forma a considerar que o mesmo se encontra bem preparado e informado sobre as suas atividades, essa cobrança pode resultar em mudança de comportamento. O endomarketing tem se mostrado um forte catalisador dessas mudanças. Torna-se essencial que antes de vender um determinado produto ao cliente o colaborador deve estar convencido a “comprá-lo”.

Partindo dessa afirmativa, busca-se neste trabalho identificar como a falta da comunicação interna pode afetar ou não o desempenho das tarefas e a motivação dos colaboradores, através de uma pesquisa empírica e de caráter exploratória e descritiva.

O objetivo desta pesquisa consiste em destacar a ferramenta do endomarketing em uma agência bancária, como fator chave na comunicação interna. Assim, pretendeu-se identificar como o Endomarketing através da comunicação interna é percebida pelos funcionários de uma instituição financeira na cidade de Dois Vizinhos – PR. Desse objetivo geral apresentam-se os seguintes objetivos específicos. (1) Abordar teoricamente o tema endomarketing, conceituando-o; (2) Explorar a efetividade da comunicação interna na motivação dos colaboradores da instituição financeira; (3) Analisar o comprometimento dos funcionários e a imagem que estes têm da organização; (4) Colher informações e sugestões que possam contribuir para a empresa melhorar a comunicação interna e as ações de endomarketing.

Busca-se contribuir para novos conhecimentos que poderão ser aliados na realização das atividades de trabalho, entendimento dos problemas atuais de comunicação interna, podendo sugerir para a agência ações de melhorias, tendo em vista a ligação da autora com a empresa. No âmbito corporativo, os atuais gestores apoiam este estudo, na intenção de descobrir se há falhas de comunicação que

possam ser ajustadas.

Para os colaboradores acredita-se que realmente este estudo contribuirá significativamente no desenvolvimento das atividades rotineiras, pois os mesmos poderão apresentar sugestões de melhorias, caso necessário, expressará nas respostas da pesquisa, o grau de satisfação com o modelo de comunicação utilizado pela empresa.

Já para os clientes, indiretamente, este estudo poderá contribuir para melhorar o atendimento, considerando que para atender bem seja necessário estar munido das informações corretas e atualizadas, sem dúvidas e com total transparência sobre o que está sendo comunicado.

Após esta breve introdução, o trabalho está dividido da seguinte forma. No capítulo um explica-se a revisão de literatura; no capítulo dois a metodologia utilizada nesse estudo. No capítulo três destina-se a apresentação dos resultados e análise da pesquisa. Por fim, são apresentadas as conclusões da presente pesquisa.

1 ENDOMARKETING

Diante dos novos desafios, as empresas têm necessidade não apenas de adequação financeira ou tecnológica, precisam investir em pessoal e treinamentos. Devido a essa necessidade de investimentos pessoais, a comunicação interna adquire papel fundamental. O marketing interno também tem papel fundamental nas organizações. Seu início teve origem nas empresas japonesas num modelo de administração participativa (SILVA, 2008), e foi chamado de marketing interno. Como cita Paiva (2009) em seu trabalho a partir da citação de outro autor “os pioneiros no seu desenvolvimento foram os japoneses, a partir da observação do modelo ocidental de administração participativa o modelo participativo nasceu com o desenvolvimento dos modelos de gestão e consistia em uma comunicação transparente entre os integrantes da equipe” (GIULIANI, 2006).

Paiva (2009) ainda explica que antigamente a forma mais abrangente de comunicação eram os sindicatos e que a comunicação com funcionários se dava por megafones e panfletagem. Com a globalização, surge a necessidade das empresas focarem clientes e funcionários: clientes que fazem toda a diferença perante a

concorrência e demais repartições e funcionários, cujo comprometimento e qualidade de atendimento são essenciais (MENDES, 2004).

“Como endomarketing entende-se tudo aquilo que estimula positivamente os sentidos dos funcionários e permite que a empresa estabeleça com eles relacionamentos saudáveis, duradouros e, sobretudo, produtivos.” É com essa definição que Brum (2000) inicia um capítulo de seu livro – Um olhar sobre o Marketing Interno – onde aborda de maneira dinâmica o marketing interno e sua importância e abrangência nas vendas de uma empresa.

O conceito de endomarketing foi introduzido por um brasileiro, Saul Faingaus Bekin, gerente de produtos da Johnson & Johnson (SANTOS, 2006), que possui o termo registrado como sua criação. Esse termo começou a ser utilizado na década de 1999, como sinônimo de marketing interno. Endo, do grego, tem o significado de posição ou ação no interior (RIBEIRO, 2008). Para Bekin, seu termo significa “um conjunto de ações de marketing institucional dirigida para aumentar a satisfação e a aliança do público interno (acionistas, colaboradores, fornecedores e vendedores)” (SANTOS, 2011; RIBEIRO, 2008)

Garcia (2010) cita a definição da American Marketing Association (2006) como “marketing voltado aos funcionários de uma organização para garantir que eles adotem de forma efetiva os programas e políticas organizacionais desejados”. Já Silva (2009) cita a definição de Brum (2000) para endomarketing: “é dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente”.

Mesmo com várias definições, o endomarketing visa melhoria da comunicação, buscando ganhos de produtividade nas organizações. Paiva (2009) afirma que “o endomarketing surge da necessidade dos gestores buscarem para suas organizações, técnicas novas que tratassem seus funcionários como aliados no processo de decisão e de gestão empresarial”.

1.1 Importância do Endomarketing

“A importância do endomarketing para as empresas deve-se ao fato de que o mesmo mantém o foco nos objetivos do marketing externo, mas voltando sua

atenção para dentro da empresa” (MENDES et al, 2009), “trata-se de uma necessidade imediata das empresas que desejam conquistar novos mercados e desenvolver-se, estarem dispostas e aptas para acompanhar as transformações sócio-organizacionais na velocidade e intensidade em que elas ocorrem” (COBRA, 1997 apud SILVA, 2008).

Para Santos (2006) é uma nova abordagem de marketing para que os funcionários das empresas sintam-se motivados e se comprometam na obtenção de melhores resultados. Por causa dessa observação, pode-se dizer que “as empresas estão cada vez mais focando esforços na venda de sua própria imagem aos funcionários, os quais são tratados como ‘clientes internos’” (SIMÕES, 2001).

A comunicação é uma ferramenta importante para melhorar o desempenho de qualquer organização, por causa disso, o endomarketing já está sendo incluso na estratégia empresarial, por ser um elemento indispensável para o sucesso de qualquer empresa (MENDES et al, 2009). “É em busca de uma conscientização interna que o Endomarketing age, com o objetivo de ‘criar uma consciência empresarial [...] dentro de um clima organizacional positivo’ (BRUM, 2010)” (SANTOS, 2011). Santos (2006) explica que o envolvimento dos colaboradores se dá mais nos níveis de direção e gerência, por deterem maior número de informações, podendo se comprometer mais facilmente. A boa informação dos colaboradores propicia melhores condições de interagir e entender os objetivos da empresa, facilitando alcançar as metas.

Segundo Dias (2008) “o processo de endomarketing requer uma mudança de cultura organizacional intensa, pois trabalha valores como: transparência, comprometimento, empatia, bem-estar dos empregados”. Ou seja, “objetiva estabelecer um modelo de comportamento no qual se valoriza o comprometimento com a organização” (SIMÕES, 2001).

A cultura organizacional exerce influências na organização. Pois, é através da cultura que os funcionários “tem ciência de qual procedimento seguir para executar suas atividades, tomar ações [...]” (BARBOSA et al, 2009). Desconsiderando sua cultura, a empresa pode causar descontentamento geral e chegar até diminuir sua produtividade, queda de vendas, imagem e investimentos futuros (BARBOSA et al, 2009; DIAS, 2008).

Dias (2008) enfatiza que para haver sucesso do Endomarketing são necessárias mudanças de cultura organizacional. “Os investimentos nessa área

devem ser priorizados e acompanhados por coordenadores do processo de endomarketing, que farão avaliações constantes do clima organizacional, com o objetivo de garantir a efetivação de sua implantação”.

Barbosa et al (2009) cita Coelho (2008) que “afirma que a cultura organizacional deve sempre remeter certos fundamentos do empreendedorismo, pois uma cultura empreendedora faz com que os colaboradores não desistam do sucesso; pois eles sempre percebem oportunidades e não as deixam escapar”.

1.2 Endomarketing e o Cliente Interno

Tendo uma boa impressão do produto que representa, os funcionários farão boa propaganda de seus produtos para os clientes. Este é o foco principal do Endomarketing. Por causa disso, as empresas cada vez mais focam a venda de sua imagem aos próprios funcionários, seus “clientes internos”, de forma que a satisfação dos empregados reflete no desenvolvimento de um trabalho mais eficiente, mais voltado para o mercado e maior preocupação nas vendas (SIMÕES, 2001).

Indiferente de ser interno ou externo, todo cliente “têm expectativas, vontades, necessidades e perspectivas distintas” (SANTOS, 2006). Por causa dessas características, “as pessoas gostam de ser reconhecidas, respeitadas, bem tratadas e inseridas num contexto social” (SANTOS, 2006). Do ponto de vista empresarial, o cliente interno é o cliente mais importante para a organização (MENDES et al, 2009). Pelo seu contato direto com o cliente externo, devem estar bem treinados para relacionar-se com o cliente e gerar benefícios para a organização. E é dessa forma que o endomarketing deve ser visto pelas empresas, como um fator de grande potencial e estratégico no relacionamento com o cliente externo (SILVA, 2008).

O cliente interno desempenha um papel muito importante à organização. Como trabalhador da empresa, pode influenciar a produção e o fornecimento de serviços. E, estando bem inserido na ideia de marketing interno, “pode garantir um clima organizacional melhor, maior produtividade, mais união dentro da equipe, maior satisfação do cliente externo, e até atrair os clientes da concorrência” (MENDES et al, 2009).

Para Mendes et al (2009), as atitudes adotadas para a satisfação do cliente interno, muitas vezes, podem ser usadas para aumentar a satisfação do cliente externo. Por causa disso, o nível de satisfação do cliente interno é indicativo dos esforços da empresa em melhorar a satisfação dos clientes externos. Deve-se ressaltar, conforme (SIMÕES, 2001) que a relação entre cliente e vendedor nunca termina logo após a venda. Considerando a atuação do vendedor, favorecerá na escolha ou não em uma próxima compra. Em questões de venda “não se trata de ‘quem você conhece’, mas de como você é conhecido por eles” (SIMÕES, 2001).

1.3 Endomarketing e a Gestão de Pessoas

O trabalhador sempre foi o fator fundamental para o desenvolvimento das empresas. Porém, no início do trabalho assalariado, patrões exploravam ao máximo seus empregados, com longas jornadas de trabalho e baixos salários, quando eram pagos em dia. O que mudou no decorrer desse tempo, é que agora o trabalhador está consciente do papel que representa na organização, o papel principal no processo produtivo. Esse novo cenário vivido pelas organizações implica uma mudança de foco em relação aos trabalhadores, visando treinamento, orientação em relação à qualidade, dessa forma há trabalhadores mais engajados e preocupados com o desenvolvimento da organização (SIMÕES, 2001).

“O endomarketing pressupõe que toda pessoa precisa saber e sentir que é necessária, mas isso nem sempre é possível quando a comunicação coloca todas as pessoas dentro de um mesmo patamar” (BRUM, 2000). Mesmo nivelando os trabalhadores, é fundamental existir um instrumento de comunicação efetivo entre as diferentes funções administrativas e produtivas das organizações (ALVES, 2002). Esse envolvimento com os funcionários faz com que a apresentação dos serviços ao cliente não seja apenas função do departamento de marketing, e sim seja um dever de cada colaborador da empresa aplicar ações de marketing dentro e fora da empresa (SILVA, 2008).

Independente de qual meio de comunicação utilizado, a empresa deve sempre valorizar a transparência e a clareza das informações repassadas, dessa forma, há um estreitamento das relações entre a empresa e seus empregados e estes últimos mais comprometidos e engajados aos objetivos da empresa. Isso gera

confiança, respeito e motivação dos empregados, acarretando em crescimento e resultados positivos para a empresa (MENDES, 2004). E a motivação, diga-se de passagem, é fator fundamental no aprimoramento do funcionário, graças a sua valorização e satisfação como indivíduo (ALVES, 2002).

O planejamento de recursos humanos é o foco da empresa com a parte de gestão de pessoas, pois, nesse momento, a empresa direciona o pensamento, diretrizes e as políticas da empresa para o crescimento das pessoas e proporcionar mudanças, procurando processos de qualidade e capacitar os colaboradores para uma gestão de qualidade (SANTOS, 2006). Dessa forma, além de sua função normal, cabe aos empregados a função de transformar seus controladores em treinadores, há a participação mais efetiva dos gestores na parte da produção também, com a construção de equipes com pessoal cada vez mais diversificado e pessoas com mais espírito de liderança (SIMÕES, 2001). Com essas alterações na gestão de pessoas, os funcionários passam a ser tratados como parceiros, auxiliando no processo de decisão com o conhecimento, habilidades e capacidades adquiridas ao desenvolver suas funções. Dessa forma, as decisões são mais racionais e com significados mais sólidos no mercado (PAIVA, 2009).

Outra forma de reconhecer e valorizar o funcionário como membro importante da gestão de uma empresa, a questão salarial também exerce grande influência, já que a paixão pela profissão não é mais tão importante assim. Segundo Paiva, (2009), “diante da turbulência do mercado financeiro a remuneração é um fator essencial para manutenção e retenção de bons profissionais”.

Mesmo com todos os fatores envolvidos, o foco principal dentro da gestão com pessoas é a comunicação, que nada mais é o que caracteriza o endomarketing. A comunicação deve acontecer a todo instante, podendo acontecer por meio “de reuniões, jornais, vídeos, exposições, seminários, murais, painéis” (MENDES, 2004). Para Santos (2006), “comunicação interna é como ser um pai na educação dos filhos: é preciso primeiro acreditar no discurso (credibilidade) dar o exemplo, (praticar) para poder influenciar o comportamento dos filhos (funcionários)”. Pelo ponto de vista do mesmo autor, a comunicação interna eficaz tem 5 C’s: Clara; Consistente; Contínua e frequente; Curta e rápida; Completa.

Para Santos (2006), a comunicação é fator de satisfação. As pesquisas de satisfação e clima do público interno precisam medir necessariamente se as mensagens da organização estão gerando credibilidade e prática dos valores da

organização. Somente assim, serão gerados o envolvimento, o compromisso e a prática das mensagens.

Compartilhando das ideias do autor, essa pesquisa possui esse foco: a percepção dos funcionários acerca do endomarketing, se a comunicação interna promovida pela empresa é de qualidade e está de acordo com o que prevê o endomarketing.

1.4 Ferramentas e ações de Endomarketing

As ações e ferramentas de endomarketing, de acordo com Silva (2008), são utilizadas visando um retorno para a empresa. Ainda segundo o mesmo autor, “respeitar, motivar e treinar funcionários é um meio encontrado para gerir pessoas que através de suas atividades irão estabelecer e manter contato com a principal razão de ser para as empresas, seu cliente”.

O marketing interno era visto como uma estratégia das empresas para solucionar problemas decorrentes do lançamento de produtos sem a devida preparação dos funcionários. Portanto, a preparação dos funcionários passou a ser uma das atividades de responsabilidade do endomarketing, mesmo assim, continua muito ligada à cultura das empresas (GIULIANI, 2006; OLIVEIRA, 2006).

Silva (2008) explica que o endomarketing é antecedente do exomarketing, de acordo com afirmações de Kotler. Garcia (2010) contribui dizendo que “os processos gerenciais precisam ser cautelosos ao construir um programa, visto que este precisa ter uma ideia, um conceito e uma linha criativa”. Em virtude disso, o plano de endomarketing deve ser elaborado de acordo com a necessidade da organização, os fatores organizacionais e a cultura organizacional e contar com diversos fatores que contribuem para que os objetivos sejam alcançados.

Ainda do mesmo autor, encontra-se a explicação de como elaborar o plano de endomarketing. Este plano é constituído por três etapas, que são: programa, gerenciamento e execução. O sucesso na implantação é, em sua maioria de responsabilidade do gerenciamento e da execução, isto porque, não adianta um plano elaborado sem falhas ser executado e gerenciado de forma incorreta. A execução de um plano de endomarketing deve ser realizada de acordo com as

prioridades da empresa e pontos que precisam ser corrigidos, só assim é possível saber a abrangência do projeto.

Martins (2007) cita as principais ferramentas, meios que propagam a informação nas empresas. Apesar de estarem disponíveis nas repartições, as informações contidas nesses veículos de comunicação, devem estar dispostas de forma clara e concisa, facilitando o entendimento por parte do colaborador. Precisa também, constar apenas as informações necessárias para o momento, informações desnecessárias podem tornar a mensagem extensa demais e cansativa. As principais ferramentas são: Manual e vídeo de integração à empresa; Jornal interno; Cartazes; Cartas e cartões; Reuniões-relâmpagos; Vídeos informativos e motivacionais; Grife interna. Ainda tomando como referência essa autoria, há a citação de Brum (1998), explicando a existência de outros meios mais modernos como: Vídeos e teleconferências; Correio eletrônico; e Intranet.

2 METODOLOGIA

Para Gil (2002, p.17) a pesquisa é um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Lakatos e Marconi (2009, p.157) corroboram afirmando que “pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.” Para Gil (2002, p.162) os procedimentos a serem seguidos na realização de uma pesquisa devem ser definidos pelos métodos da pesquisa, ou seja, como se almeja chegar ao resultado de suas indagações. O método para Lakatos e Marconi (2009, p. 83) “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo”.

O desenvolvimento deste trabalho compreendeu o uso da abordagem qualitativa e quantitativa do tipo exploratória e descritiva.

Com base nos objetivos, para Gil (2002, p 47) as pesquisas em exploratórias “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema” e embora tenha um planejamento flexível, na maioria das vezes assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. Sendo assim, as pesquisas exploratórias podem

assumir várias formas: bibliográfica, onde o pesquisador revisa a literatura existente; grupos de foco, com um pequeno número de pessoas discutindo o assunto; entrevista em profundidade, o assunto é discutido individualmente, sondando os entrevistados com mais ênfase; técnica Delphi, concentra-se na percepção de um especialista reconhecido; técnicas projetivas consistem em eliminar o risco do próprio processo de entrevista influenciar os entrevistados.

Não obstante, esta pesquisa também é classificada como descritivas buscam enumerar as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Para Gil (2002) uma das características desta técnica é a utilização padronizada de coleta de dados, como os questionários e a observação participante. A pesquisa descritiva foi realizada aplicando questionários a todos os funcionários da instituição financeira estudada. Como resultado, identificando a preferência da amostra por meio de porcentagem. Por ser uma agência com 25 funcionários optou-se em entrevistar 100% dos colaboradores. Para um levantamento de dados qualitativos foram aplicadas perguntas abertas, a qual expõe dados textuais interpretativos.

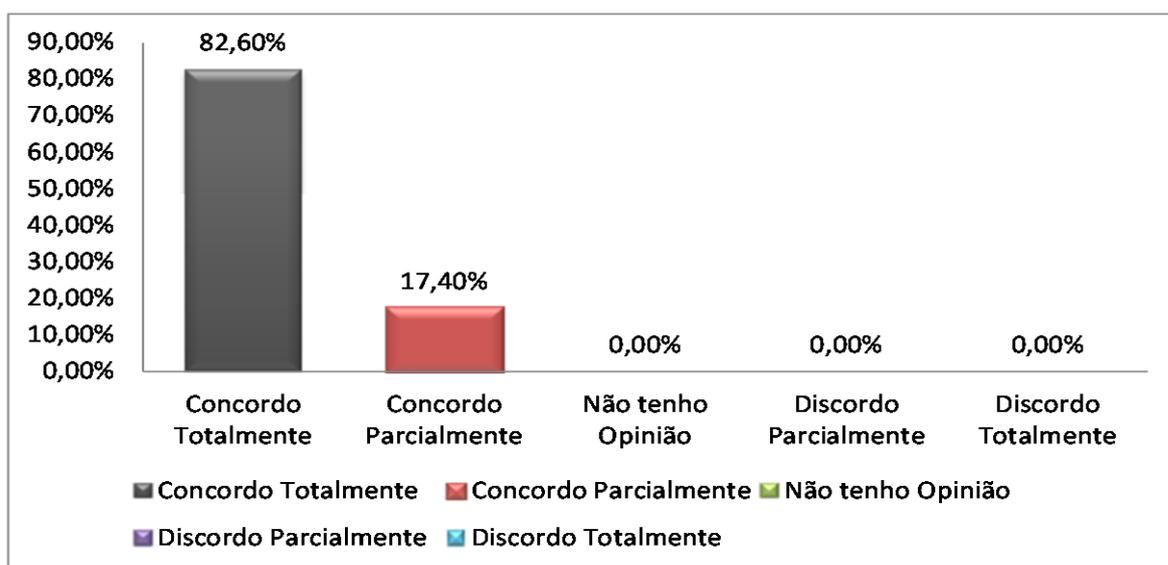
3 RESULTADO E ANÁLISES

Participaram dessa pesquisa vinte e três funcionários de uma instituição financeira do município de Dois Vizinhos – Paraná. Destes, 56,53% são do sexo feminino e 43,47%, sexo masculino, com idades variando entre 20 a 35 anos (52,17%), 36 a 50 anos (39,13%) e acima de 50 anos (8,7%). A maioria, cerca de 86,96%, possui ensino superior completo, 8,69% ainda esta cursando ou não concluiu e 4,35%, possuindo apenas ensino médio. De acordo com o estado civil, a maioria 62,22%, declarou ser casada ou vivendo em união estável, solteiro ocupa a marca de 30,43% e apenas 4,35% viúvo ou divorciado. Quanto ao tempo que trabalha na empresa, 4,35% está a menos de um ano trabalhando, 34,78% entre 1 e 5 anos de trabalho, 21,74%, entre 6 e 10 anos e o mesmo percentual para quem trabalha entre 11 a 20 anos, declararam estar a mais de 20 anos na empresa 13,04% e 4,35% que não respondeu.

O questionário abordou as principais características da comunicação interna da agência, buscando compreender como os funcionários interceptam as

informações disponíveis e como e quando essas informações são disponibilizadas. Os resultados obtidos estão resumidos em gráficos apenas das questões que correspondem diretamente aos objetivos da pesquisa, excluindo as questões que corroboravam com as principais aqui citadas.

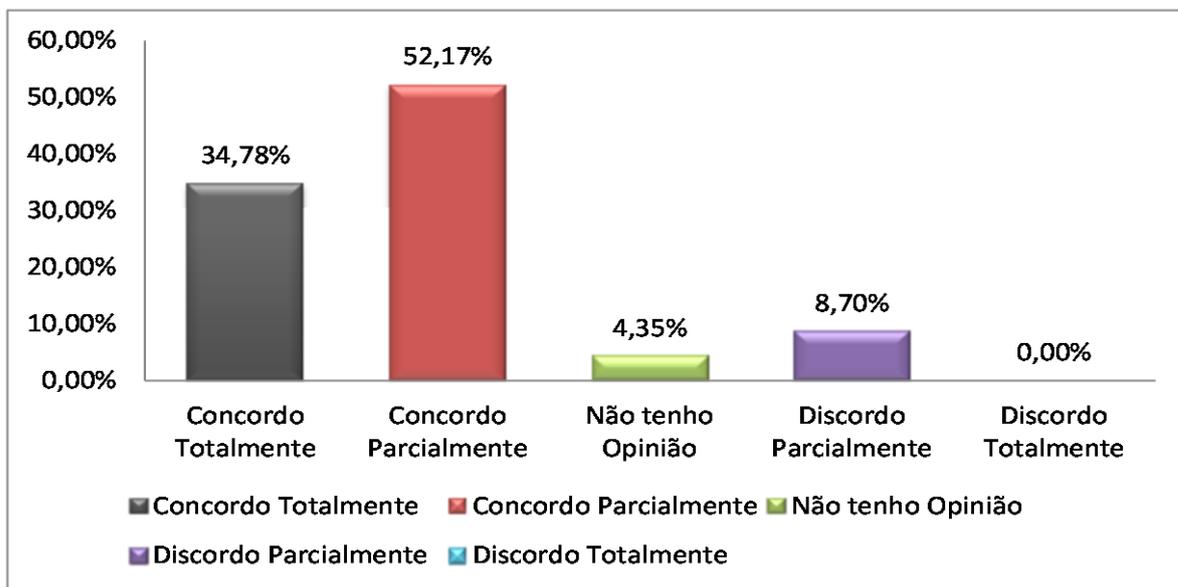
Gráfico 01 - A comunicação interna (intranet, correio, e-mail...) fornece informações eficazes e seguras para comercializar os produtos e serviços do banco?



Fonte: Pesquisa de Endomarketing (2012)

Quanto à comunicação interna fornecer informações eficazes e seguras para comercializar os produtos e serviços da empresa, 82,6% dos colaboradores concordou totalmente, 17,4% concordaram parcialmente. A análise deste resultado é positiva para efeito da informação estar disponível com segurança para ser acessada pelos seus usuários.

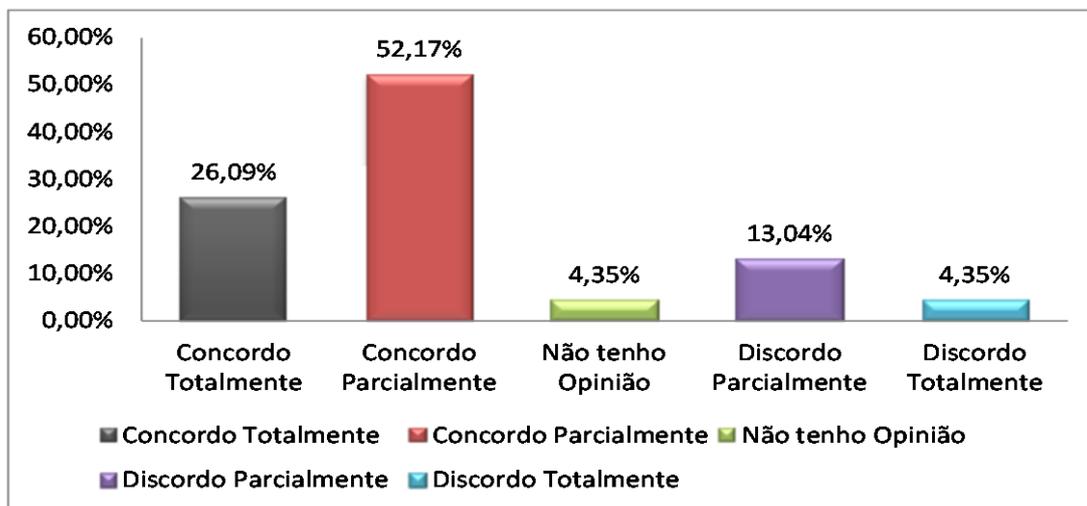
Gráfico 02 - O modelo de comunicação interna utilizado pelo banco possibilita que as informações sejam acessíveis, claras e objetivas?



Fonte: Pesquisa de Endomarketing (2012)

Nesta questão buscou-se analisar como é expresso o modelo de comunicação utilizado pela empresa, constatou-se que 86,95% das pessoas afirmaram que a informação é acessível, clara e objetiva, apenas 8,7% discordam e 4,35% responderam que não tem opinião sobre o questionado.

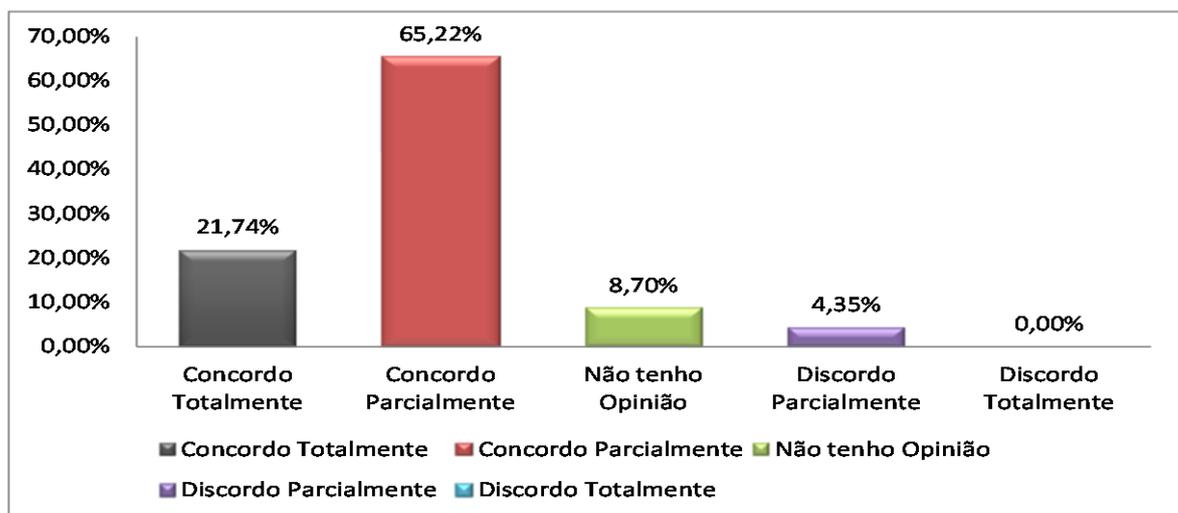
Gráfico 03 - É realizado por você o acompanhamento das informações dispostas pela empresa?



Fonte: Pesquisa de Endomarketing (2012)

Nesta questão a tentativa foi investigar o acompanhamento das informações por parte dos colaboradores. As respostas ficaram divididas, sendo 78,26% afirmaram que acompanham as informações, enquanto 21,74% não acompanham ou não opinaram.

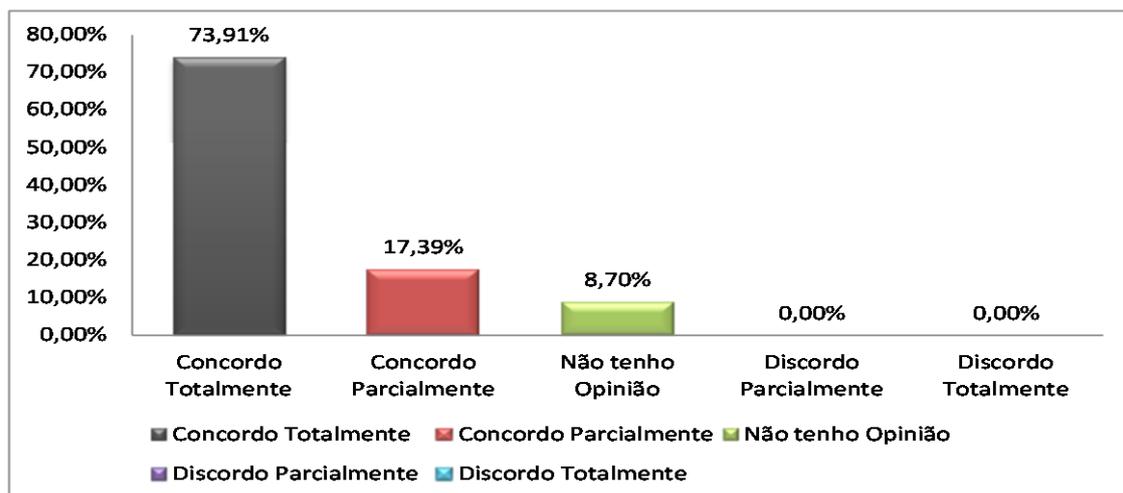
Gráfico 04 - A forma de comunicação utilizada pela empresa tem motivado a ofertar e vender seus produtos?



Fonte: Pesquisa de Endomarketing (2012)

Quanto à comunicação motivar os colaboradores a vender os produtos e serviços da empresa 86,96% afirmou estarem motivados, 8,7% não opinaram e apenas 4,35% discordaram.

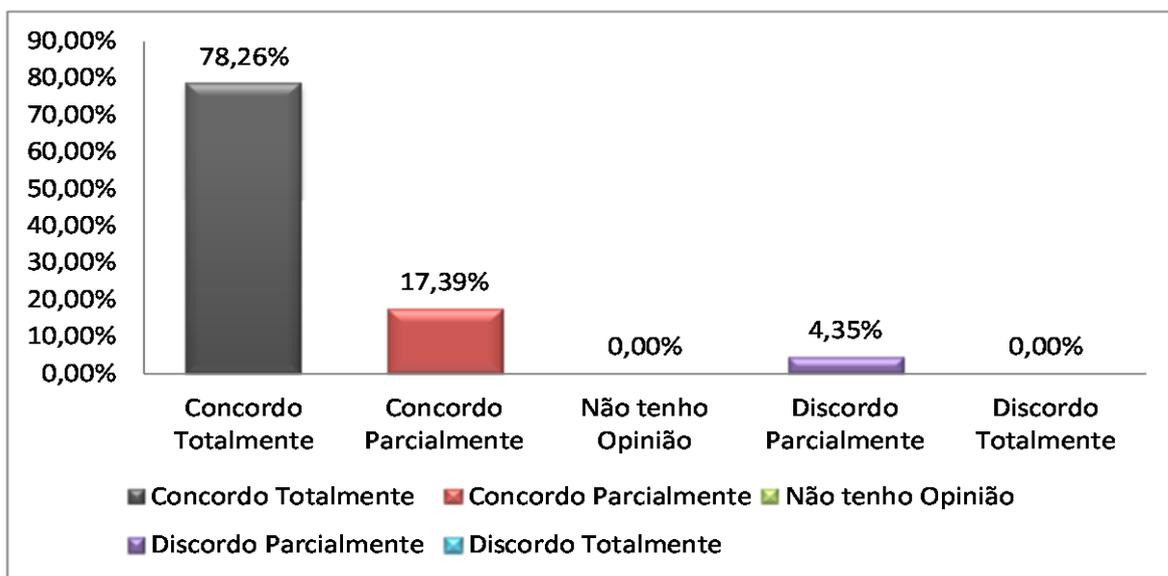
Gráfico 05 - As informações são importantes para motivá-lo a fazer negócios?



Fonte: Pesquisa de Endomarketing (2012)

Quanto às informações serem importantes para motivar o colaborador a fazer negócios a grande maioria concordou somando 91,30% dos entrevistados, e 8,7% não opinaram.

Gráfico 06 - A imagem da empresa que trabalha é positiva para você?



Fonte: Pesquisa de Endomarketing (2012)

Nesta questão destacou-se como a empresa está aos olhos dos colaboradores, se sua imagem é positiva, o resultado foi 95,65% afirmando ser positiva, e 4,35% discordaram parcialmente.

Para finalizar a pesquisa, uma questão aberta que permitiu-se ao pesquisado expressar suas sugestões de melhoria, obtendo as seguintes dicas:

- “simplificação dos normativos internos.”
- “unificação dos meios de comunicação, facilitando o acesso.”
- “disponibilizar ao funcionário as informações tempestivamente.”
- “correios direcionados com ações estratégicas para (diretamente) o setor envolvido.”
- “simplificação e concentração das informações em um único local de acesso; correlacionar à informação oferecida com o procedimento a ser feito, ou seja, onde faz e como faz.”
- “Informações em menos lugares, pois hoje a empresa trabalha com muitos relatórios, textos e instruções em páginas diferentes, e as informações

também se completam... o que considero uma falha, pois se deixamos de acessar uma página, há uma lacuna no conhecimento.”

- “reuniões, disponibilidade de tempo para melhor explorar as informações divulgadas pela empresa.”
- “unificação dos meios de comunicação, ou seja, as informações deveriam partir apenas de um mesmo canal.”
- “informativos via intranet de assuntos de interesse específicos da dependência onde trabalho.”

Com estas sugestões a empresa poderá melhorar ainda mais seu modelo de comunicação interna, possibilitando aos seus colaboradores, motivação no desenvolvimento de suas tarefas e facilidade no que diz respeito às informações.

Os resultados obtidos nesta pesquisa certificam que a empresa disponibiliza aos seus colaboradores informações eficazes e seguras, acessíveis, claras e objetivas, porém, os colaboradores têm dificuldade ao acessar as informações por estarem dispostas em vários meios de comunicação, muitas vezes, tendo que dispor tempo para encontrar as respostas desejadas, tempo esse que quase sempre é extinto por outras atividades. Para corroborar esta questão muitos responderam que facilitaria o acesso as informações caso estas fossem distribuídas de acordo com as tarefas que cada um desempenha. Quanto aos treinamentos, fica explícita sua importância para todos os cargos, sendo crucial para o desempenho das tarefas.

Os colaboradores também afirmaram que a imagem da empresa é positiva para eles, e os mesmos trabalham motivados a oferecer os seus produtos e serviços, pois conhecem os objetivos da empresa e a importância de suas tarefas. As informações são importantes no momento da negociação, e também acompanhar estas informações parece ser necessário para realizar bons negócios.

O fato de não possuir as informações, na visão da maioria, não fizeram com que perdessem alguma venda, contudo, os mesmos acreditam que bem informados desempenham melhor suas tarefas e ficam mais motivados a comercializar os produtos e serviços da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme relatado na introdução deste trabalho, procurou-se diagnosticar o grau de comunicação interna em uma instituição financeira na cidade de Dois Vizinhos – Paraná.

Os dados coletados demonstraram que apesar da empresa possuir vários instrumentos de Endomarketing e deixá-los à disposição dos seus colaboradores, percebe-se morosidade na busca de informações, sendo que as dificuldades encontradas impossibilitam o encantamento de seus colaboradores.

A pesquisa também levantou informações com relação à percepção do público interno quanto à qualidade das informações recebidas, a motivação dos colaboradores que surge no momento que conhecem os objetivos da empresa e de suas tarefas, e a importância das informações na realização de negócios com os clientes externos.

Observaram-se neste estudo as sugestões dos colaboradores para a melhoria das ações de Endomarketing que contribuem para a simplificação e objetividade na busca por instrumentos de comunicação mais simples e eficiente que centralizasse todas as informações em um único acesso, minimizando tempo na procura das mesmas.

Acredita-se que os objetivos propostos foram alcançados, podendo ter uma visão geral do modelo de comunicação adotado nesta agência. Percebe-se que está faltando encantamento nos colaboradores, o que pode ser explorado a partir dos instrumentos de comunicação existentes, corroborando com a premissa do endomarketing de atingir o coração dos funcionários causando encantamento pela empresa, “comprando suas ideias” e trabalhando mais motivados.

A principal limitação deste trabalho foi o tempo disponível para os colaboradores responder os questionários, e também o número pequeno de colaboradores desta agência com relação ao tamanho da empresa, tendo a opinião apenas de um grupo, quando talvez fosse interessante comparar com outras agências.

Vale ressaltar algumas melhorias a serem feitas na transmissão das informações e no encantamento dos colaboradores da agência. A centralização das informações no e-mail pessoal (corporativo), ou no correio eletrônico, facilitaria o acompanhamento das novidades dos produtos e serviços da empresa. A filtragem

dos conteúdos pertinentes a cada setor de trabalho, e a cada cargo. Considerando o fato dos colaboradores realizarem bons negócios munidos das informações corretas, aproveitar melhor este instrumento para encantá-los, através de mensagens corporativas que os valorizem e “toquem os corações”, pois é através deste encantamento que eles se motivarão a vender mais e trabalhar com prazer.

A empresa tem sua parcela de responsabilidade com relação à motivação dos colaboradores, então se investir no encantamento, eles se sentirão parte da empresa, e esta terá um grupo motivado. Cabe ao setor de Gestão de Pessoas, promover políticas de interação entre funcionários e empresa, tornando-os identificados com a organização.

É gratificante após múltiplos dados e significativas informações findar uma pesquisa e poder expressar à empresa o orgulho de ter realizado um trabalho que ao final pudesse ser coroado com êxito em função dos ricos e fundamentais dados que a pesquisa apontou.

REFERÊNCIAS

ALVES, F. L.P. **Endomarketing como ferramenta de estratégia empresarial.** In: XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba – PR, 2002. Anais do XXII ENEGEP, 2002.

BARBOSA, D.A. et al. **O Endomarketing como estratégia para obter vantagem competitiva e crescimento organizacional.** 2009. 104p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Carlos Drummond de Andrade, São Paulo, 2009.

BRUM, A. M. **Um olhar sobre o Marketing Interno.** Porto Alegre: L&PM, 2000.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GARCIA, A. S. **A contribuição da comunicação interna para a motivação dos colaboradores de uma organização:** Estudo De Caso Xp Investimentos, Matriz Rio De Janeiro/RJ. 2010. 168p. Estudo de Caso (Bacharelado em Comunicação Social) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, 2010.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, A. C. Marketing contemporâneo. In: GIULIANI, A.C. et al. Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, S. C. **Endomarketing: a influência de suas práticas junto ao público interno do Banco do Brasil na busca do acompanhamento da dinâmica organizacional**. 2007. 40p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

MENDES, J.V. et al. **A importância do Endomarketing nas fusões empresariais**. 2009. 87p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Metropolitano de São Paulo, Guarulhos, 2009.

MENDES, R. S. A. D. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. 2004. 9p. Artigo. Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2004.

OLIVEIRA, A.T.; GIULIANI, A.C.; PIZZINATTO, N.K. Endomarketing: um estudo de caso do marketing dirigido ao público interno de uma instituição educacional. In: GIULIANI, A.C. et al. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PAIVA, M. M. N. **ENDOMARKETING: O caso da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – AGES em Paripiranga – BA**. 2009. 72p. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Paripiranga, 2009.

RIBEIRO, J.F. **Gestão ambiental e Endomarketing na hotelaria estudo de caso Delta Sun Peaks Resort**. 2008. 70p. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

SANTOS, N. S. **ENDOMARKETING – Nas empresas alimentícias de Marília**. Garça – SP: Editora FAEF, 2006. Disponível em: <<http://www.revista.inf.br>>. Acesso em: 29 mai. 2012.

SANTOS, Z. B. **A influência do Endomarketing nos funcionários da Agência Pátio Brasil: Banco Zeta**. 2011. 45p. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

SILVA, M. M. **O endomarketing como requisito potencializador no relacionamento interno: o caso do Hospital de Olhos Beira Rio**. 2008. 71p. Relatório de Estágio (Graduação em Administração) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2008.

SILVA, M. M. S. **Novos olhares sobre o Endomarketing: O caso da gincana do Colégio Anchieta**. 2009. 24p. Artigo (Pós-Graduação em Marketing Estratégico) - Faculdade Ruy Barbosa, Salvador, 2009. Disponível em: <<http://>

www.endomarketing.com/diversos/artigo_novosolhares.pdf> Acesso em: 29 mai. 2012.

SIMÕES, A. F. R. L. **Endomarketing**: Fundamentação teórica e aplicação prática de um projeto. 2001. 35p. Estudo de caso (Graduação em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.