

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALBENITA MARIA DA SILVA NETA
DIEGO LISBOA DO SACRAMENTO
ERTON CLIMACO SIMÕES LEITE

**COMO O ENDOMARKETING PODE CONTRIBUIR
PARA A MELHORIA DA ORGANIZAÇÃO?**

RECIFE / 2020

ALBENITA MARIA DA SILVA NETA
DIEGO LISBOA DO SACRAMENTO
ERTON CLIMACO SIMÕES LEITE

COMO O ENDOMARKETING PODE CONTRIBUIR PARA A MELHORIA DA ORGANIZAÇÃO?

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como trabalho de conclusão para o curso Bacharelado em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Msc. Diego Leonel

RECIFE / 2020

S586c

Silva Neta, Albenita Maria da

Como o Endomarketing pode contribuir para a melhoria da organização? / Albenita Maria da Silva Neta; Diego Lisboa do Sacramento; Erton Climaco Simões Leite. - Recife: O Autor, 2020. 23 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2020.

1. Comunicação. 2. Endomarketing. 3. Motivação. 4. Ambiente organizacional. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

ALBENITA MARIA DA SILVA NETA
DIEGO LISBOA DO SACRAMENTO
ERTON CLIMACO SIMÕES LEITE

COMO O ENDOMARKETING PODE CONTRIBUIR PARA A MELHORIA DA ORGANIZAÇÃO?

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º MsC Diego Leonel Alves de Sá
Professor Orientador

Prof.º MsC Horison Les de Oliveira
Professor(a)Examinador(a)

Prof.º Especialista Emanuel de Lima Xavier
Professor(a)Examinador(a)

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

*Aprender a ler o que o olhar diz é
alfabetizar sentimentos.*

Autor Desconhecido

DEDICATÓRIA

Dedicamos este projeto a todos os professores que nos influenciaram na nossa trajetória, que passaram durante a vida acadêmica e nos deixaram legados de aprendizados.

Em especial ao professor André Paes que nos auxiliou durante o início de desenvolvimento deste presente projeto.

Em especial também ao professor Diego Leonel, pela sua atenção dedicada ao longo do projeto do nosso trabalho

Dedicamos esta pesquisa aos nossos pais, nossos maiores e melhores orientadores na vida e também a nossos amigos que nunca nos deixaram na mão.

Albenita Maria da Silva Neta
Diego Lisboa do Sacramento
Erton Clímaco Simões Leite

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradecemos:

Primeiramente a Deus que nos deu oportunidade, força de vontade e coragem para superar todos os desafios.

As nossas famílias, principalmente aos nossos pais, por todo apoio, paciência, compreensão e incentivo a não desistir.

Aos nossos amigos pela compreensão das ausências e afastamentos temporários.

Aos professores do nosso curso de administração que através dos seus ensinamentos permitiram que pudéssemos hoje está concluindo este trabalho.

Albenita Maria da Silva Neta
Diego Lisboa do Sacramento
Erton Clímaco Simões Leite

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	4
3	RESULTADOS	5
3.1	Como superar as dificuldades para implantar o endomarketing.	5
3.2	Utilizando a comunicação como ferramenta para o endomarketing	6
3.3	Integrando o endomarketing para tornar os funcionários mais motivados.	8
3.4	Endomarketing como melhoria para a organização	9
4	DISCUSSÃO	11
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	13
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

COMO O ENDOMARKETING PODE CONTRIBUIR PARA A MELHORIA DA ORGANIZAÇÃO?

Albenita Maria da Silva Neta

Diego Lisboa do Sacramento

Erton Clímaco Simões Leite

Diego Leonel Alves de Sá

RESUMO

Esse artigo tem como tema central a discussão acerca da importância do foco do endomarketing para melhoria do ambiente empresarial interno e tem como objetivo descrever os aspectos da comunicação aliada a outras ferramentas para serem utilizadas dentro do ambiente de trabalho. Sua metodologia trata-se de uma pesquisa bibliográfica, trazendo a comunicação para endomarketing como sujeito do estudo. Assim a pesquisa pode oferecer embasamentos teóricos onde, poderão vir a ser aplicados nas organizações, para implementação da ideia descrita. A pesquisa bibliográfica, junta a ideia de alguns autores para o mesmo intuito, que é refletir sobre a importante influência da comunicação e do bem-estar do colaborador para um bom ambiente profissional.

Palavras-chave: Comunicação. Endomarketing. Motivação. Ambiente organizacional.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas encontram-se em um mercado globalizado, com crescente e constante competitividade, levando-as a permanente busca por diferenciais competitivos para os produtos e/ou serviços ofertados. A dinâmica refletida pela competitividade exige mudanças e evoluções constantes, mantendo, qualidade e o aperfeiçoamento objetivando a satisfação do cliente, sendo imprescindível o uso de ferramentas estratégicas que possam extrair o melhor que as empresas têm para oferecer.

Empresas funcionam como um organismo codependente, onde um setor tem o poder de influenciar positiva ou negativamente sobre outro, e, para que este organismo esteja saudável, é necessário que haja equilíbrio entre suas partes.

Partindo desse raciocínio é correto afirmar que para se atingir um alto nível, é fundamental para uma empresa que os colaboradores se sintam bem e também motivados, em busca do melhor para ele e para a empresa simultaneamente.

Imaginar um cenário onde o colaborador faça uso de produtos ou serviços produzidos em seu local trabalho, e recomende-os para seus ciclos de amizade, não por uma obrigação contratual, mas por acreditar de fato naquilo que produz, traduzindo o que muitos chamam de 'vestir a camisa'. Mas, como alcançar esse nível de bem-estar orgânico? E, por onde começar?

Na administração existem ferramentas, como a análise SWOT, PDCA, MATRIZ BCG, Modelo de negócio CANVAS, entre outras, que podem ser utilizadas em conjuntos para melhoria interna da empresa, mas, aqui falaremos do endomarketing, mais conhecido como, marketing interno, que consideramos uma das mais importantes para atingir metas empresariais, pois, segundo Kunsch, (2003), é através do endomarketing que, se consegue aumentar a motivação dos funcionários e aliada com a comunicação, se torna imprescindível hoje em qualquer empresa, sendo esta ferramenta em caso de aplicação, um diferencial daquela organização, para seus funcionários, e colaboradores mais motivados é sinônimo de maior produtividade e consequentemente melhor serviço prestado.

Ainda para Kunsch, (2003), devem ser observados alguns pontos fundamentais para que a comunicação interna da empresa alcance seus objetivos, apontando o seguinte:

A eficácia da comunicação nas organizações passa pela valorização das pessoas como indivíduos e cidadãos. Os gestores da comunicação devem desenvolver uma atitude positiva em relação à comunicação, valorizar a cultura organizacional e o papel da comunicação nos processos de gestão participativa. Devem se planejar conscientemente para a comunicação e desenvolver confiança entre emissores e receptores. (KUNSCH, 2003, p.161).

O endomarketing pode ser também entendido como marketing voltado para ações dentro da empresa, para Kotler (2000), o marketing interno, é nada mais que uma tarefa bem-sucedida para contratação, treinamento e motivação de funcionário, para que o objetivo seja o bom atendimento do consumidor final.

E não há endomarketing sem comunicação, ambas estão interligadas, sendo elas dependentes uma da outra, de acordo com Andrade (2007), toda a área de comunicação interna deve estar alinhada as estratégias gerenciais, sendo para Maines (2009), imprescindível que a organização empregue o endomarketing, para que possa se desenvolver, prospectar e conquistar novos clientes, mantendo o nível de satisfação dos atuais.

A partir dessas considerações iniciais sobre o endomarketing junto com a comunicação, cabe aqui, uma pergunta que norteará todo desenvolvimento desta pesquisa: Como o Endomarketing pode contribuir para a melhoria da organização? Em resposta a esse questionamento foi elaborado um objetivo geral, e será demonstrado as principais formas pelos quais o endomarketing pode contribuir para o crescimento e sucesso da organização empresarial.

E para dar suporte a este objetivo geral foram elaborados os objetivos específicos que serão abordados nos próximos capítulos sendo eles:

- a) Como superar as dificuldades para implantar o endomarketing
- b) Utilizando a comunicação como ferramenta para o endomarketing
- c) Integrando o endomarketing e tornando os funcionários motivados

Entendemos que, o marketing interno, pode ser uma das melhores opções de publicidade para uma organização, ela pode tanto alavancar a empresa, como rebaixar a sua imagem, sendo assim, necessário que a empresa tenha como um dos focos, a motivação do seu cliente interno, demonstrando meios que podem ser utilizados para alcançar o objetivo.

Desta forma, com o mercado mais globalizado e a competitividade em alta acreditamos que, é importante estudar, investir e apontar que todas as organizações trabalhem o marketing interno, sendo substancial a aplicação deste nas empresas contemporâneas, para que não fiquem para trás na corrida

do mercado atual e se tornem obsoletas, evitando o fechamento, sendo esta uma das justificativas deste trabalho.

Para as demais pessoas que lerem este trabalho, o mesmo é justificado, devido à necessidade de desenvolver suas práticas, pois, é bastante comum a falta de atenção dada aos colaboradores de uma organização, assim, é importante que ao lerem, as pessoas saibam a importância de um funcionário motivado, e como utilizar o endomarketing aliado a comunicação, baseado em análises bibliográficas.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A metodologia deste artigo caracterizou-se através de pesquisas bibliográficas, livros e artigo, baseado na literatura persistente ao tema. Para o desenvolvimento fora utilizado, os principais autores: Bekin (2004), Kotler (2000), Kunsch (2003), Andrade (2007) e Mendes (2004), autores que já falaram sobre o tema.

Segundo Martins Junior (2014), um projeto de pesquisa bibliográfico se inicia com a elaboração de um preâmbulo, a introdução constitui o início de um artigo. Onde é o local que são descritos o tema escolhido, o problema que se vai tentar resolver, os objetivos que se deseja alcançar ao realizar a pesquisa, as hipóteses de trabalho, as justificativas que o levaram a redigir a monografia e, em alguns casos, a definição das principais variáveis a serem estudadas.

Já Marconi e Lakatos (2015), afirma que a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações audiovisuais; filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

3 RESULTADOS

Para entendermos de forma mais profunda, foram separados três objetivos que na teoria são um resumo do que é necessário para aplicação do endomarketing dentro do ambiente organizacional de uma empresa, utilizando o conhecimento teórico obtido nos livros e autores com o conhecimento aplicado no dia a dia pelo aluno Erton Clímaco Simões Leite em sua equipe, onde trabalha na empresa Bernhoeft, assim, juntando o conhecimento teórico e prático para melhor aplicação e entendimento.

3.1 Como superar as dificuldades para implantar o endomarketing.

Apesar de tudo, o endomarketing é uma parte da cultura da empresa, no qual a implantação é feita de forma gradativa e dependendo do tamanho da organização, às vezes pode ser um pouco demorada, e de acordo com Andrade (2007, p.10), “o envolvimento dos colaboradores em todo o processo organizacional desenvolvendo a capacidade de boa comunicação interpessoal é condição imprescindível ao bom andamento da organização”.

É preciso promover uma análise do ambiente interno da empresa, para que sejam observados os níveis de comunicação, integração, motivação e relação com os consumidores, além de avaliação de potencial e limitação de cada funcionário, existem algumas ferramentas como, SEE, LOOK, Gallup Strengthsfinder, inclusive, a maioria delas online, no qual se pode avaliar o perfil de um funcionário, conhecer seus pontos fortes e fracos e trabalhar em cima disso.

Deve-se criar um entendimento mais uniforme na empresa, a modo de que os funcionários criem apenas uma visão, ficando em sintonia com os demais empregados da organização, talvez seja essa, a parte mais difícil na implantação da cultura do endomarketing na empresa, pois, é aí onde vão haver barreiras nas limitações dos funcionários.

Paralelamente para Mendes (2004), deverá também haver a cultura para que o funcionário possua uma visão, como se o mesmo fosse um cliente externo, esta visão é essencial para atingir resultados positivos na empresa,

entretanto, deve haver por parte da empresa, treinamentos e capacitações, com foco na realização do empregado.

Além do citado anteriormente, a empresa também deverá oferecer um ambiente saudável, para que o funcionário se sinta bem, algumas palavras chaves podem ser encaixadas no contexto, como o respeito e a meritocracia, para se sentir motivado essas duas essências devem ser explicitadas dentro do ambiente cultural da organização, são fundamentais para o bem-estar de um funcionário, mas, para aplicar o respeito e a meritocracia, existe outra essência fundamental, que é a boa comunicação, ela deve estabelecer um amplo sistema de informações, que seja capaz de auxiliar a todos, para que consigam cumprir suas tarefas com eficácia.

Andrade (2007), afirma que, a comunicação é comprovadamente essencial para a empresa, e o endomarketing tem como objetivo facilitar essa troca de informação, devendo haver o alinhamento da comunicação de cada setor, não podendo haver barreiras desde o setor operacional até o gerencial, essa troca de informações é o “xis” da questão quando se trata do marketing interno.

Segundo Mendes, (2004), “A comunicação nas organizações tem um papel fundamental na busca do conhecimento. Ignorar essa realidade no cenário de competição acirrada e dinâmica é um grande risco à sobrevivência”.

Para Mendes (2004), o importante para a integração entre os colaboradores é o alinhamento da comunicação e principalmente a transparência na troca de informações, deste modo, não se deve esquecer que a comunicação interna tem responsabilidade de comunicar fatos, e não os criar como acontece com o famoso telefone sem fio, sendo este, o principal fator de falha nos diálogos, devendo o mesmo ser extirpado de qualquer jeito da empresa.

3.2 Utilizando a comunicação como ferramenta para o endomarketing

O surgimento da comunicação interna ocorreu segundo Andrade (2007, p. 9), devido à “necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e

informados do que acontece na empresa, fazendo-os sentir parte dela”. A autora afirma que, cada vez mais, a comunicação interna merece maior atenção, pois é considerada, atualmente, como algo indispensável às organizações.

De acordo com Andrade (2007, p. 10), “o conteúdo da comunicação é geralmente uma mensagem e o seu objetivo é a compreensão por parte de quem recebe”. Segundo a autora a comunicação só ocorre quando o destino (quem a recebe) a compreende ou a interpreta. Se a mensagem não chega ao destino, a comunicação não acontece. Andrade (2007, p. 10) afirma que “os elementos: comunicador, mensagem e destinatário podem ser encontrados nas comunicações administrativas, consideradas como fontes de comunicação social e humana”. Segundo a autora, o processo de comunicação envolve no mínimo duas pessoas ou grupos: remetente (fonte) e o destino (recededor) isto é, o que envia a documentação e o que recebe.

A comunicação interna não deve focar apenas na transmissão de informações, mas deve servir também de instrumento para compartilhar ideias e estabelecer diálogos, para Andrade, (2007 p. 9) “A comunicação interna pode agir como uma linha mestra que gerencia a entrada e saída da informação possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais” o envolvimento dos colaboradores em todo o processo organizacional desenvolve a capacidade de boa comunicação interpessoal é condição imprescindível ao bom andamento da organização.

A implantação de um sistema de comunicação interna efetivo, que integre o conhecimento dos clientes internos, pode gerar uma melhoria da eficiência e da eficácia na atuação de todos e, por consequência, levar a atingir os objetivos estratégicos da organização. Inicialmente, para criar um sistema de comunicação interna, segundo Andrade (2007, p. 22), “é necessário fazer um estudo e avaliação das ferramentas já utilizadas e levantar o público-alvo de forma a garantir que a comunicação seja feita da melhor forma”.

Toda a atuação da área de comunicação interna, precisa estar alinhada às estratégias gerenciais e empresariais, reconhecer a importância de uma comunicação responsável e comprometida, é essencial para uma organização

que deseja empregados comprometidos e engajados com seus objetivos. Sua correta aplicação pode, por exemplo, incentivar ou ampliar a visão e a capacidade crítica dos clientes internos, assim, contribuindo para uma consolidação dos valores da organização.

Em suma, o endomarketing deve aproximar o cliente interno da organização. Neste intuito, a prática da comunicação interna deve ser permanente, independente do comportamento e das alterações ocorridas no ambiente e no mercado em que a organização esteja inserida. Como resultado de uma boa prática de endomarketing na organização, o cliente interno pode passar a aplicar os conceitos e valores apresentados junto ao cliente externo. Ao veicular externamente os valores e preceitos da organização, o cliente interno contribuirá para melhorar a imagem institucional da organização no mercado.

3.3 Integrando o endomarketing para tornar os funcionários mais motivados.

Imaginar o endomarketing apenas como um conjunto de estratégias é subestimar o resultado que ele pode apresentar no clima organizacional de uma empresa. Por se tratar da qualidade do ambiente organizacional que, é percebida ou experimentada pelos participantes da empresa influenciando de forma direta ou indireta em seu comportamento, Chiavenato (1999) afirma que, o clima organizacional pode exercer forte influência na manutenção da motivação dos colaboradores e conseqüentemente em seus resultados.

Colocando de uma maneira simples, um quadro motivado trabalha mais e melhor. Isso aumenta a eficácia e, conseqüentemente, o lucro da empresa. Além disso, o encorajamento da equipe cria um ambiente de trabalho saudável, acolhedor e que torna a empresa um lugar de que as pessoas gostem.

Também, quando há motivação, uma equipe se une sob um mesmo pensamento e se empenha mais para construir mais laços e garantir o cumprimento de uma meta conjunta, como um valor de vendas, finalização de um projeto, de produção etc. Por vezes é comum não se dar a devida importância a essa.

O que é motivação? Como o endomarketing influencia no clima organizacional e conseqüentemente na manutenção da motivação dos colaboradores e porquê incentivar a motivação entre os colaboradores de sua equipe? É Válido Investir na motivação dos colaboradores? Sim a partir do momento que existe interesse da parte dos colaboradores, Existem capacitações, palestras e coachings especializados no assunto que podem ser contratados para imbuir um espírito motivacional na empresa.

Mas, de fato, a motivação dos colaboradores é muito mais um posicionamento da empresa e dos líderes do que uma questão de contratar facilitadores que façam esse trabalho. Os custos desse investimento são, em geral, baixos, desde que haja compromisso da empresa em alcançar esse objetivo, por se tratar de um aspecto comportamental individual, por vezes é comum não se dar a devida importância a motivação e, por vezes questionar-se quanto a real validade de investir na motivação dos colaboradores. Mas essas dúvidas são respondidas com os resultados advindos do engajamento proporcionado pela motivação.

Empresas que investem em capacitações, palestras e coachings especializados no assunto que podem ser contratados para imbuir um espírito motivacional na empresa, aumentando, como resultado a motivação tendo como final nesta equação, uma equipe engajada na obtenção de resultados.

Mas, de fato, a motivação dos colaboradores é muito mais um posicionamento da empresa e dos líderes do que uma questão de contratar facilitadores que façam esse trabalho. Os custos desse investimento são, em geral, baixos, desde que haja compromisso da empresa em alcançar o objetivo.

3.4 Endomarketing como melhoria para a organização

É nesse ambiente onde, todos que compõem a empresa precisam estar comprometidos, cooperando entre si na direção do objetivo final, independente de qual seja, contanto que estejam alinhados em satisfazer o cliente. Mas para que isso ocorra, o funcionário também precisa estar motivado.

Bekin (2004) afirmou que a importância do Endomarketing está no fato dele criar valor intrínseco e deve estar presente em todas as atividades da

empresa, passando a ser uma estratégia de gerenciamento que, estimule toda a organização a se manter voltada para a satisfação do mercado. Deste modo, a empresa torna-se mais competitiva e focada no seu negócio, já em relação a perspectiva mercadológica o endomarketing é visto como essencial para o resultado final da empresa tornando-a mais eficiente e competitiva.

Com o nível de satisfação dos funcionários, a organização deve se manter atualizada em relação ao seu plano de endomarketing. Por esse motivo deve-se sempre atentar para alguns esforços, dentre eles pesquisas para identificar onde estão os pontos fracos no que diz respeito ao clima organizacional e a identificação dos profissionais com potencial, para que haja investimento na capacitação dos mesmos, oferecendo condições para o crescimento profissional dos seus colaboradores.

Uma organização tem a obrigação de proporcionar ao seu público interno a oportunidade de cultivar a curiosidade e desenvolver o gosto pela informação, para descobrir se um processo “x” do endomarketing dará resultados, o mesmo terá como objetivo principal, despertar a criatividade dos funcionários em busca do conhecimento, assim, a integração da pessoa com a empresa pode ser amplamente trabalhada através da informação.

O endomarketing se torna indispensável nesse processo, estabelecendo um contato mais íntimo entre as organizações e seus colaboradores, devendo haver mais atenção para os funcionários, com o intuito de torna-los mais informados, preparados e dedicados a organização, os colaboradores necessitam estar totalmente alinhados com a proposta da empresa, assegurando um bom relacionamento entre ambos, sendo assim, deverá ser construída através da comunicação, treinamento, recompensas, valorização e oportunidades, em outra abordagem, Chiavenato (1999), afirma:

São as pessoas que constituem o principal ativo da organização. Daí a necessidade de tornar as organizações mais conscientes e atentas a seus funcionários. As organizações bem-sucedidas estão percebendo que somente podem crescer prosperar e manter sua continuidade se forem capazes de aperfeiçoar o retorno sobre os investimentos de todos os parceiros, principalmente o dos empregados. Quando uma organização está realmente voltada para as pessoas, a sua filosofia global e sua cultura organizacional passam a refletir essa crença (CHIAVENATO, 1999, p. 9)

Logo, para alcançar a melhoria da organização utilizando o endomarketing, existem etapas, que devem ser seguidas de forma assíduas, desde entender como o funcionário está, através da pesquisa do ambiente empresarial até os estágios finais, seguindo cada etapa à risca.

4 DISCUSSÃO

A proposta de estudo realizada nesta revisão bibliográfica se dá para demonstrar a importância da ideia do fortalecimento do endomarketing, através de um estudo aprofundado dos autores aqui abordados, aplicando as técnicas do marketing interno desenvolvidas por cada um, buscando alinhar a instrução teórica com a prática no dia a dia das empresas.

Assim, a comunicação juntamente com as ferramentas de endomarketing já citadas neste trabalho, são essenciais para a motivação de funcionários e conseqüentemente melhora da organização de um modo geral, foi feita uma análise em uma equipe de trabalho dentro da empresa Bernhoeft, para corroborar com as afirmativas da importância.

Assim, o aluno Erton Clímaco Simões Leite, aplicou as fundamentações dos autores estudados em sua equipe dentro desta empresa a partir do mês de outubro, obtendo resultados positivos em relação aos colaboradores, que serão demonstradas através de gráficos e serão explanados posteriormente, para conclusão do estudo.

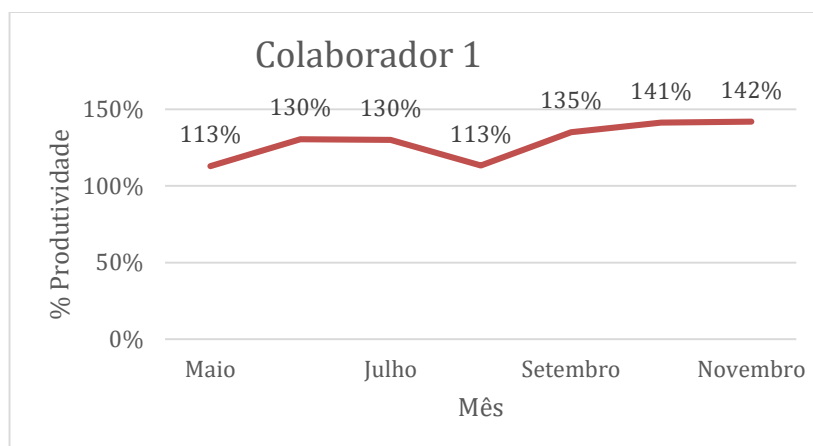


Gráfico 1: Produtividade colaborador 1 (Fonte: Autores do projeto)

No gráfico 1, temos que, o colaborador em questão, sempre batia a meta, conforme vemos na evolução desde maio, é um colaborador considerado promotor, ou seja, já não havia problemas, sempre foi um funcionário motivado, entretanto, mesmo assim, após a aplicação das técnicas, podemos observar um ganho mesmo que mínimo, mas, importante para a organização.

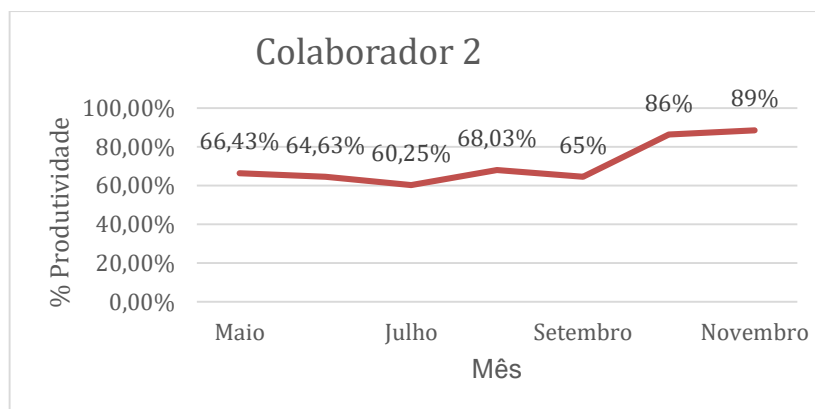


Gráfico 2: Produtividade do colaborador 2 (Fonte: Autores do projeto)

Já em relação ao gráfico 2, referente ao segundo colaborador estudado, este era um detrator, nunca conseguiu bater sua meta, entretanto, da mesma forma do colaborador 1, foi-lhe aplicado as técnicas de comunicação e ferramentas como o teamculture, para entender a sua necessidade e assim, começar a tentar supri-las.

Para obtenção dos gráficos, foram utilizados os conceitos da comunicação interna de Andrade (2007), o alinhamento da comunicação e transparência de informações de Mendes (2004) e criando estratégias de gerenciamento como cita Bekin (2004), de forma que, os colaboradores foram submetidos a perguntas com a ferramenta do teamculture, para saber das suas reais necessidades.

Após entender as carências de cada colaborador, foi ouvido de cada um o que era preciso para supri-las, entender o que era viável para traçar estratégias junto a Bernhoeft, para assim, haver condições reais, do que o funcionário estava requerendo, com o possível dentro da realidade da empresa, e os resultados vêm sendo positivos.

Nos gráficos é clara a melhoria de entrega de cada colaborador, sendo o mais relevante quando falamos do colaborador 2, que era um detrator e obteve um ganho de 21% de meta, se comparados os meses de setembro à outubro de 2020, com mais um ganho de 3%, de outubro até novembro.

Vale ressaltar que, o estudo foi limitado a dois colaboradores em um espaço de tempo relativamente pequeno, sendo o começo da aplicação das técnicas e ferramentas a partir de outubro de 2020, mas, já é possível afirmar que houve uma melhora bastante significativa, em relação ao colaborador que não estava motivado.

Mas, por ser um estudo contínuo aqui, abre-se uma perspectiva futura, os funcionários serão continuamente expostos à novas experiências, em conjunto com novas ferramentas, para obter o melhor do colaborador e assim, poder contribuir para o crescimento da organização, sendo benéfico para ambas as partes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse momento pode-se compreender que a literatura vem sinalizando pontos relevantes acerca da aplicação do endomarketing, que ilumina o processo de gestão para a melhoria do clima organizacional. Diante do exposto, consegue-se destacar a importância do endomarketing no processo de aproximação entre os funcionários e a empresa, promovendo assim, um relacionamento mais estreito entre ambos, fundamental para atingir um clima favorável dentro da empresa.

Deve-se observar que, antes da organização investir no seu exterior, deve olhar primeiramente para sua parte interna, alinhando sua missão e cultura com seus funcionários. Com a base teórica utilizada e demonstrada neste trabalho, alinhado aos exemplos práticos, foi possível observar a importância da empresa em direcionar seus programas voltados para os funcionários de forma clara e objetiva, neste caso, os colaboradores precisaram compreender onde estão e como podem atingir o crescimento dentro da empresa.

Com base na reflexão provocada pela fundamentação explicitada neste trabalho, pode-se entender que as ações advindas do endomarketing permitem aos gestores desenvolver estratégias visando estimular seus funcionários a realizarem com excelência suas tarefas, sendo este, ponto fundamental. Outra questão consiste em proporcionar aos funcionários o devido treinamento para a execução das tarefas, muitas vezes, o colaborador se sente mais motivado quando recebe a capacitação devida, quando se comparado com o incentivo financeiro.

Portanto, para haver a melhoria no clima organizacional, torna-se necessária uma aproximação da empresa com o funcionário, entender as suas reais vontades e necessidades e assim o endomarketing se mostra uma ferramenta bastante eficaz para atingir este objetivo. O canal de comunicação e a integração que o endomarketing são essenciais para oferecer auxílio as organizações, utilizando instrumentos que irão ajudar a compreender carências dos seus funcionários e oferecer aos colaboradores a oportunidade de entender as estratégias da empresa, ou seja, criar um diálogo entre o trabalhador com a empresa, de forma mais simples e objetiva, favorecendo ambos os lados.

Assim, é cediço afirmar que, a aproximação oferecida pelo marketing interno e a comunicação são fundamentais para a construção de um clima favorável dentro da empresa, motivando os colaboradores e melhorando a sua produtividade, deixando claro que, os funcionários são seres humanos com vontades e necessidades, que possuem habilidades e qualidades específicas, devendo ser exploradas por ambas as partes.

Conclui-se que, o gerenciamento eficiente e sistematizado do endomarketing e da comunicação interna, serão determinantes para um relacionamento saudável e rentável entre empresa e funcionário, visto que, funcionário satisfeito, gerará cliente satisfeito, construindo uma organização cada vez melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, L.P. **O Papel da Comunicação Interna como Ferramenta de Endomarketing**, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2007.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling – **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** – São Paulo: Summus, 2003.

MAINES, P. **Marketing corporativo e endomarketing**, Porto Alegre, Imprensa Livre, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7.ed.São Paulo: Atlas S.A, 2015. p. 57.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2014. p. 62-63.

MENDES, R.S.A.D. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**, Universidade Federal de Juiz de Fora, novembro, 2004.