



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
ADMINISTRAÇÃO**

**BLEND A RIBEIRO LOPES
FABIOLA MENDES FARIAS**

**ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING PARA MELHORIA DA COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL: O CASO DE UMA EMPRESA DE MATERIAL DE
CONSTRUÇÃO EM MARANGUAPE-CE**

**MARACANAU
2022**

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Administração da Faculdade Metropolitana de Maracanaú – UNIFAMETRO – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação do prof. Lucas de Souza

MARACANAÚ

2022

ERRATA

Página	Linha	Errado	Correto

BLENDA RIBEIRO LOPES
FABIOLA MENDES FARIAS

ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING PARA MELHORIA DA COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL: O CASO DE UMA EMPRESA DE MATERIAL DE
CONSTRUÇÃO EM MARANGUAPE-CE

Artigo TCC apresentada no dia 09 de junho de 2022 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em administração da Faculdade Metropolitana de Maracanaú – UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Profº. Me. Lucas, de Souza
Orientador – Faculdade Unifametro Maracanaú

Profª. Dra. Cristiane Madeiro Araújo de Souza
Membro –Faculdade Unifametro Fortaleza

Profº. Esp. Sócrates Cabral Costa
Membro - Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus por ter nos fortalecido até aqui, por ter nos concedido saúde, força e disposição. Por ter nos tranquilizado nos momentos mais difíceis da nossa trajetória acadêmica. Sem dúvidas, sem Ele nada disso seria possível. Agradecemos também aos nossos pais pelo apoio, força e amor incondicional. Sem vocês a realização desse sonho não seria possível. Nossa gratidão ao nosso querido orientador pela paciência e por todos os conselhos que nos foi dado. Nosso profundo agradecimento. Aos demais professores que compõem a banca, nosso muito obrigado. Pela disponibilidade de hoje compartilhar desse momento conosco. A faculdade e a todos os professores que fizeram parte durante todos esses anos de ensinamento e disponibilidade. E por fim e não menos importante gostaríamos de agradecer aos nossos amigos e companheiros de faculdade, que tanto agregaram na nossa trajetória até aqui. Desejamos muito sucesso a todos.

Estratégias de endomarketing para melhoria da comunicação organizacional: o caso de uma empresa de material de construção em Maranguape-Ce

Blenda Ribeiro Lopes¹

Fabiola Mendes Farias²

RESUMO

O sucesso de uma organização no mundo dos negócios depende em grande parte do time de funcionários, por isso a necessidade de se ter colaboradores capacitados e engajados junto à equipe. Entretanto, as empresas precisam oferecer um ambiente acolhedor e capaz de promover o crescimento, afinal, seus funcionários precisam estar motivados e perceberem a valorização por parte da empresa para desempenharem bem suas funções, conseguindo, assim, resultados excelentes. O grande objetivo dessa estratégia é estabelecer uma comunicação clara e objetiva entre empresa e colaboradores, utilizando-se de diversas ações focadas em promover a interação entre eles, gerando um sentimento de confiança mútuo. Tal prática atrai diversos benefícios para a organização. Nesse sentido, a presente pesquisa buscou compreender como as estratégias de endomarketing contribuem para melhoria da comunicação organizacional, a partir da experiência de uma empresa do ramo de materiais de construção. Em se tratando da Metodologia, a presente pesquisa foi de abordagem quantitativa, do tipo descritiva e bibliográfica. Para a coleta dos dados, foi utilizada a técnica do questionário e para a análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva básica. Conclui-se que; Treinamento e desenvolvimento, comunicação digital, reconhecimento ao colaborador e eventos de integração, são ações de endomarketing que trazem muitos benefícios para a empresa. Os colaboradores ficam mais motivados, pois a empresa se coloca mais aberta às idéias e melhorias que os funcionários fazem.

Palavras-chaves: Estratégias de Endomarketing; Empresa de materiais de construção; Benefícios da Comunicação Organizacional.

ABSTRACT

The success of an organization in the business world largely depends on the team of employees, hence the need to have trained and engaged employees with the team. However, companies need to offer a welcoming environment capable of promoting growth, after all, their employees need to be motivated and perceive the company's appreciation to perform their duties well, thus achieving excellent results. The main objective of this strategy is to establish clear and objective communication between the company and employees, using various actions focused on promoting interaction between them, generating a feeling of mutual trust. Such a practice attracts several benefits to the organization. In this sense, the present research sought to understand how endomarketing strategies contribute to the improvement of organizational communication, based on the experience of a company in the field of construction materials. In terms of Methodology, the present research was of a quantitative approach, of the descriptive and bibliographic type. For data collection, the questionnaire technique was used and for data analysis, basic descriptive statistics were used. It is concluded that; Training and development, digital communication, employee recognition and integration events are internal marketing actions that bring many benefits to the company. Employees are more motivated, as the company is more open to the ideas and improvements that employees make.

Keywords: Endomarketing Strategies; Building materials company; Benefits of Organizational Communication.

1 INTRODUÇÃO

Organização e comunicação constituem processos e relacionamentos, sendo a linguagem constituinte fundamental, visto que ela cria, por meio das pessoas, uma realidade (MARCHIORI, 2010). Essa mesma realidade sofre alterações, pois as situações são recriadas a cada mudança de contexto (MARCHIORI, 2010). A comunicação interna nas organizações é uma forma das empresas alcançarem reconhecimento comunicativamente. Dessa forma, os processos e as interações comunicativas devem ser continuamente analisados para que se tenha o real retrato do estágio de desenvolvimento de comunicação das organizações.

O Endomarketing surgiu como uma técnica do marketing usada para auxiliar as instituições a tornarem seus colaboradores alinhados com a política e objetivos da organização, trazendo, assim, um clima mais favorável no âmbito de trabalho (BRUM, 2010). Para execução do endomarketing são pensadas diferentes estratégias as quais buscam contribuir para facilitação da comunicação organizacional (BRUM, 2010).

Assim, o Endomarketing ou marketing interno é uma ferramenta essencial dentro de uma organização, pois através dele é possível fidelizar os colaboradores de uma empresa para que eles estejam sempre integrados a empresa e dessa forma contribuam para o crescimento da mesma (DIAS, 2021). O endomarketing, além disso, cuida do relacionamento entre a empresa e seus empregados. Isso significa que os empregados passam a ser tratados como clientes internos, cujas necessidades e desejos precisam ser satisfeitos (FRANÇA, 2014).

Para Brum (2010), a estratégia no contexto de endomarketing deve estar voltada para todos os níveis hierárquicos da empresa, focando no elemento humano e no trabalho que desenvolve. Deve disseminar os valores da empresa, incentivando os funcionários a assumir compromisso, fazendo com que eles comprem o produto

ou serviço ofertado. Conforme Brum (2010), é possível gerar vantagens competitivas através de práticas administrativas voltadas ao treinamento e orientação de chefes e líderes.

Diante do exposto, questiona-se: Como o endomarketing contribui para comunicação organizacional? Para responder a essa questão de pesquisa, o presente trabalho buscou compreender como as estratégias de endomarketing contribuem para melhoria da comunicação organizacional, a partir da experiência de uma empresa do ramo de materiais de construção, localizada em Maranguape-Ce. Em termos específicos, essa pesquisa objetivou: 1) verificar os desafios da comunicação interna nas empresas atuais; 2) compreender os principais entendimentos acerca do endomarketing; 3) visualizar as diferentes estratégias de endomarketing presentes nas empresas contemporâneas.

Em se tratando de Metodologia, a pesquisa é de abordagem quantitativa, do tipo descritiva e bibliográfica, utilizando o questionário como técnica para coletar os dados e a estatística descritiva básica como técnica para analisar os dados. O questionário utilizado foi formado por 08 (oito) perguntas, o qual foi aplicado com os 12 colaboradores da empresa. Por fim, a pesquisa ganha relevância, uma vez que contribui para a melhoria da organização, sabendo que um dos objetivos do endomarketing é melhorar a imagem da empresa entre seus colaboradores. A organização quando bem alinhada com seus ideais, faz com que o colaborador fique engajado com os assuntos da empresa e conseqüentemente fiquem mais satisfeitos no trabalho, e tendem a executar melhor suas atividades, sendo mais proativo e gerando melhores resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Afinal, o que é comunicação interna nas empresas?

Segundo Ochoa (2018), a comunicação interna é primordial para o bom desempenho dos colaboradores, constituindo-se mesmo como uma forma da organização estabelecer o diálogo entre a empresa e o público interno. Ademais, é o meio pelo qual a empresa consegue reforçar e repassar valores, disseminando

informações que influenciam diretamente na relação empresa-empregado (OCHOA, 2018). O diálogo entre empresa e empregado é importante para que se mantenha alinhado às realizações da organização a atuação de seu colaborador, sendo importante que estes conheçam a realidade da empresa, se ela tem alcançado os objetivos, se enfrenta dificuldades, quais impactos as mudanças no mercado acarretarão sobre ela (OCHOA, 2018).

Para Melo (2012, p. 162), a comunicação interna tem como eixo principal a cultura da organização, “Tanto é assim que a primeira função desta é justamente a difusão da visão, missão e valores corporativos”. Segundo Teles (2017), o que se percebe é que a comunicação interna funciona mesmo como um instrumento de integralização, tornando evidente a importância em se manter uma gestão descentralizada, visando ao compartilhamento de ideias, divulgação de notícias e entre outros, uma vez que:

Os funcionários sentem a necessidade de participar das decisões e de conhecer melhor a empresa para a qual trabalham. Isso mexe com a identidade cultural. A pessoa pensa e age conforme as influências e os fatores condicionadores do seu meio ambiente. Se um profissional é bem informado sobre o que acontece e interessa à sua empresa, ele sentirá que o seu trabalho é respeitado e valorizado, conseqüentemente, seu trabalho e sua produtividade serão bem melhores (MATOS, 2012, p. 89).

Dessa forma, a comunicação interna serve como um canal para manter o alinhamento dentro de toda a empresa, para que todos os funcionários entendam o que está acontecendo em níveis macro e micro, assegurar a harmonia dentro das equipes, facilitarem o acesso a informações, comunicar campanhas e ações relevantes, entre outros benefícios (CURVELLO, 2012).

2.2 E o que é endomarketing?

Endomarketing é uma ferramenta essencial dentro de uma organização, pois através dele é possível fidelizar os colaboradores de uma empresa para que eles estejam sempre integrados a empresa e dessa forma contribuam para o crescimento da organização (DIAS, 2021). O foco na satisfação do cliente interno tornou-se peça fundamental para fidelização dos consumidores finais (GRÖNROOS, 2003). Logo, o desenvolvimento de um plano de marketing com estratégias para o crescimento das

organizações e satisfação desses consumidores depende totalmente do conhecimento e da motivação do cliente interno para, assim, garantir a eficácia desse plano (GRÖNROOS, 2013). Analisando o Marketing voltado para dentro da organização, surge então o Marketing Interno que envolve uma série de tarefas e processos internos com interesse nas pessoas que compõem a organização (GRÖNROOS, 2013).

Segundo Angerami (PENTEADO FILHO, 2003 p.19 apud) marketing “é o conjunto de atividades desenvolvidas por uma instituição, no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores e atender aos interesses da empresa”. Mas, para que isso ocorra, é necessária à intervenção do cliente interno, pois é ele que trabalha em prol dos objetivos internos da empresa para assim produzir os serviços/produtos nos quais os consumidores desejam (OLIVEIRA, 2016). Nesse sentido, (DALPIAZTRÁS 2002, p.18) traz uma importante contribuição ao conceito do Marketing em que o mesmo é apresentado como:

[...] um instrumento que auxilia as empresas na satisfação das necessidades dos seus clientes, criando condições para existir motivação para que as pessoas do lado de fora da empresa (ambiente externo) comprem um certo produto ou serviço. Então, se o Marketing proporciona essa condição externamente pode também proporcionar condições para existir motivação para as pessoas do lado de dentro da empresa (ambiente interno). Essa motivação dar-se-á através do suprimento das suas próprias necessidades, pois ambos estão necessitando de algo e ambos oferecem alguma coisa em troca.

Kotler (2000, p.44) diz que o marketing interno deve preceder o marketing externo, uma vez que “Não faz sentido prometer serviço excelente antes dos funcionários da empresa estar prontos para fornecê-lo”. Ou seja, o endomarketing (marketing interno) mantém os focos nos objetivos do marketing externo, porém centralizando sua atenção totalmente para dentro da empresa (KOTLER, 2015). Todas as práticas são planejadas, desenvolvidas e implementadas para seu público interno, visando à transmissão de informação, conhecimento, metas e objetivos (KOTLER, 2015).

O endomarketing ou marketing interno, também, pode ser entendido como o marketing voltado para as ações dentro da organização (KOTLER, 2015). “Endo” provém do grego (éndon) e quer dizer ação interior ou movimento para dentro

(KOTLER, 2015). Sendo assim, o foco do endomarketing é satisfazer os clientes internos da companhia (KOTLER, 2015). Além disso, é utilizada como ferramenta organizacional, pois tem uma grande importância e influência na comunicação interna e nas relações interpessoais dos funcionários, utilizando como base a motivação e a comunicação (KOTLER, 2015).

A palavra Endomarketing foi criada por Saul Bekin e no qual ele patenteou em 1995. Para ele, o Endomarketing consiste em ações voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente (BEKIN, 1995). Esta noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa (BEKIN, 1995). Nesse sentido, para Tojeiro (2009, p.1):

[...] o endomarketing surge então como um dos mais potentes ativadores da qualidade de atendimento, da mudança de atitude, do empowerment, da motivação e da produtividade, bem como do alcance de metas comerciais e organizacional.

Segundo Levitt (1990 apud MENDES, 2004, p. 3):

Para atrair clientes, toda empresa deve ser considerada um organismo destinado a criar e atender clientes. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas, sim, proporcionar satisfações que conquistem os clientes. Devem propagar essa ideia (e tudo que ela significa e exige) por todos os cantos da organização. Deve fazer isso sem parar, com vontade, de forma a motivar e estimular as pessoas que fazem parte dela (...). Em resumo, a organização precisa aprender a considerar que sua função reside não na produção de bens ou serviços, mas na aquisição e retenção de clientes, na realização de coisas que levem as pessoas a querer trabalhar com ela.

O Endomarketing surge como um elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado (OLIVEIRA, 2016). Essa relação é de fundamental importância para a organização, tendo em vista que os colaboradores têm um papel importante no processo de conquista, encantamento e fidelização dos consumidores (SORIO, 2006).

Atualmente, a necessidade de dar a devida importância para os funcionários de uma empresa é a mesma para satisfazer seus próprios consumidores, pois a busca de alcançar os objetivos estabelecidos pelas organizações é proveniente dos

seus clientes internos (TELES, 2017). O endomarketing é considerado uma ferramenta estratégica, pois influencia positiva e diretamente no clima organizacional de uma empresa, podendo ser visto como um processo integrado e relacionado ao planejamento estratégico, visando à melhoria da comunicação e do desempenho (OCHOA, 2018).

As organizações que colocam em prática o endomarketing percebem que estão apresentando um diferencial no mercado onde atuam, pois tanto os colaboradores como a organização saem ganhando (BRUM, 2017). Os funcionários são mais valorizados e assim se sentem motivados a ajudar a companhia a alcançar os objetivos desejados, contribuindo para o crescimento, competitividade e lucratividade da empresa (BRUM, 2017).

2.3 Estratégias de endomarketing que as empresas podem executar

O endomarketing é uma estratégia que visa entender como a relação entre a empresa e os colaboradores pode ser melhorada, tanto para o funcionário se beneficiar, quanto à empresa (GUERRA, 2015). Por outro lado, a comunicação interna é responsável por elaborar quais são as melhores formas de apresentar para os colaboradores as iniciativas advindas do endomarketing (TERRÃO, 2013). De acordo com Rocha (2012), o endomarketing tem como objetivo principal promover a motivação dos funcionários, obtendo seu comprometimento com as metas da empresa, uma vez que colaboradores mais comprometidos geram maior produtividade, refletindo no seu lucro e nos resultados positivos.

É definido por Brum (2017) que fazer endomarketing nada mais é do que oferecer ao colaborador educação, atenção e carinho, tornando-o bem-preparado e mais bem informado, a fim de que se torne uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente. O endomarketing é uma estratégia repleta de ações e possibilidades e diversos podem ser os direcionamentos tomados pela empresa. Para tal planejamento, é essencial conhecer seu público, entender seus gostos e necessidades e se basear nas suas pessoas para que os resultados sejam ainda mais visíveis. As estratégias que as empresas podem executar são elas:

O treinamento visa a promover a criação e o favorecer o aprimoramento de competências junto às pessoas, resultando em aprendizagem. Esse processo alia a metodologia e a prática de tal forma que possam atuar na transformação de pessoas (MADRUGA, 2018). Treinamento e desenvolvimento são ações mais satisfatórias do setor de Recursos Humanos (RH), pois é partindo dessa ação que vem o crescimento e desempenho do colaborador. Para Teles (2017), quando os treinamentos integram um programa de endomarketing, a empresa passa a compor um quadro funcional mais capacitado.

Chiavenato (2014) ressalta que existe diferença de treinamento e desenvolvimento do ponto de vista temporal: O treinamento é orientado para o presente, focalizando o cargo atual e buscando melhorar aquelas habilidades e competências relacionadas como desempenho imediato do cargo. O desenvolvimento de pessoas focaliza em geral os cargos a serem ocupados futuramente na organização e as novas habilidades e competências que serão requeridas (CHIAVENATO, 2014).

A comunicação possui quatro funções dentro de uma organização: controle, motivação, informação e expressão emocional (TERRÃO, 2013). A comunicação digital é uma ferramenta que facilita na tomada de decisões, agindo sobre o comportamento dos colaboradores, facilitando a comunicação e esclarecendo ao mesmo o que deve ser feito, como está o seu desempenho, e, também, o que deve ser feito para melhorá-lo (TERRÃO, 2013). Por sua vez, comunicação digital representa o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) e demais ferramentas anexas a essas tecnologias para dinamizar o processo comunicativo das organizações com seus públicos de interesse (TERRÃO, 2013).

Nesse sentido a comunicação digital visa à escolha de opções tecnológicas mais adequadas para chegar a um target, observando o tratamento comunicacional, visual e arquitetônico do material como questões determinantes para que se tenha maior sucesso (CORRÊA, 2005). A comunicação digital ajuda a fortalecer a integração das equipes com a organização (CORRÊA, 2005). Essa melhora na comunicação impacta na diminuição de ruídos, que acabam prejudicando a produtividade e dinâmica interna (CORRÊA, 2005). Uma boa comunicação planejada e executada pode contribuir para melhorar a imagem da organização.

A Valorização das pessoas é importante para não perder seus talentos, criando benefícios e incentivos que possam fidelizar e estimular as pessoas a continuarem na organização, assim como fazendo sentirem que o trabalho que realizam é importante (RODRIGUES, 2018). O reconhecimento pode vir através de elogios durante as reuniões de times ou durante reuniões, pode ser por meio de uma promoção, as formas podem variar, mas é de extrema relevância para a valorização dos funcionários (TELES, 2017). Ser lembrando no dia do seu aniversário é um ato simples e de valorização ao colaborador, causando a sensação de importância. A conduta de valorização pode ser observada em atitudes simples, como direcionar mensagens parabenizando o cliente interno por seus feitos, de forma ampla, através da divulgação aos demais níveis e o prestígio diante de seus líderes (TELES, 2017).

Os eventos entre os colaboradores são essenciais para o senso de pertencimento entre os funcionários, além de colaborar também com a cultura e clima organizacional (BRUM, 2017). Os eventos de integração aumentam a ligação entre colaboradores e despertam um sentimento de familiaridade, melhorando muito o clima organizacional (BRUM, 2017). Com isso, a tendência é que o ambiente de trabalho se torne cada vez mais um lugar agradável, que os colaboradores estejam dispostos a se ajudar e fiquem à vontade entre os colegas. Assim, os eventos ajudam funcionários que não teriam contato direto durante o dia a dia a se conhecerem melhor, estabelecerem relacionamentos e desenvolverem uma conexão que não teriam oportunidade de levantar na rotina profissional. Com isso, a integração entre departamentos distintos da empresa aumenta consideravelmente, contribuindo também para o bom clima organizacional (BRUM, 2017).

Quadro 1 – Estratégias de endomarketing que as empresas podem executar

Estratégias	Descrição	Autoria
Treinamento e desenvolvimento	O treinamento visa a promover a criação e o favorecer o aprimoramento de competências junto às pessoas, resultando em aprendizagem. Esse processo alia a metodologia e a prática de tal forma que possam atuar na transformação de pessoas.	Madruga (2018)
Comunicação digital	A comunicação é uma ferramenta que facilita na tomada de decisões, agindo sobre o comportamento dos colaboradores, facilitando a comunicação, e esclarecendo ao mesmo o que deve ser feito, como está o seu desempenho, e também o que deve ser feito para melhorá-lo.	Terrão (2013)
Reconhecimento ao colaborador	A Valorização das pessoas é importante para não perder seus talentos, criando benefícios e incentivos que possam fidelizar e estimular as pessoas a continuarem na organização, assim como fazendo sentirem que o trabalho que realizam é importante.	Rodrigues (2018)
Eventos de integração	Os eventos entre os colaboradores são essenciais para o senso de pertencimento entre os funcionários, além de colaborar também com a cultura e clima organizacional.	Brum (2017)

3 METODOLOGIA

A metodologia é parte integrante de todo Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Seu objetivo é descrever a realização do seu processo de pesquisa, isto é, a definição de quais procedimentos foram utilizados para a coleta e para a análise dos dados levantados. Nesse sentido, o presente trabalho buscou compreender como as estratégias de endomarketing contribuem para melhoria da comunicação organizacional, a partir da experiência de uma empresa do ramo de materiais de construção, localizada em Maranguape-Ce. Para alcançar esse objetivo, a presente pesquisa possuiu uma abordagem quantitativa de natureza descritiva e bibliográfica.

Quanto ao tipo, a presente pesquisa se enquadra como descritiva, pois buscou descrever as estratégias de endomarketing em uma loja de materiais de construção para a melhoria da comunicação organizacional no ambiente de trabalho. Além de descritiva, a pesquisa é bibliográfica (BRUM, 2017). Utilizando como técnica para coletar os dados do questionário, como técnica para utilizar os dados e estatísticas descritivas básica (FREITAS, 2000).

A organização escolhida para estudo foi à loja de material de construção, localizada na cidade de Maranguape-Ce. Atuando há 14 anos no mercado é composta por 12 colaboradores. O questionário foi aplicado em diferentes cargos e funções. Ressalta-se que a escolha dos colaboradores para responderem ao questionário foi feita de forma não-probabilística e aleatória (MARCONI; LAKATOS, 2003), onde a coleta de dados foi realizada no mês de maio de 2022.

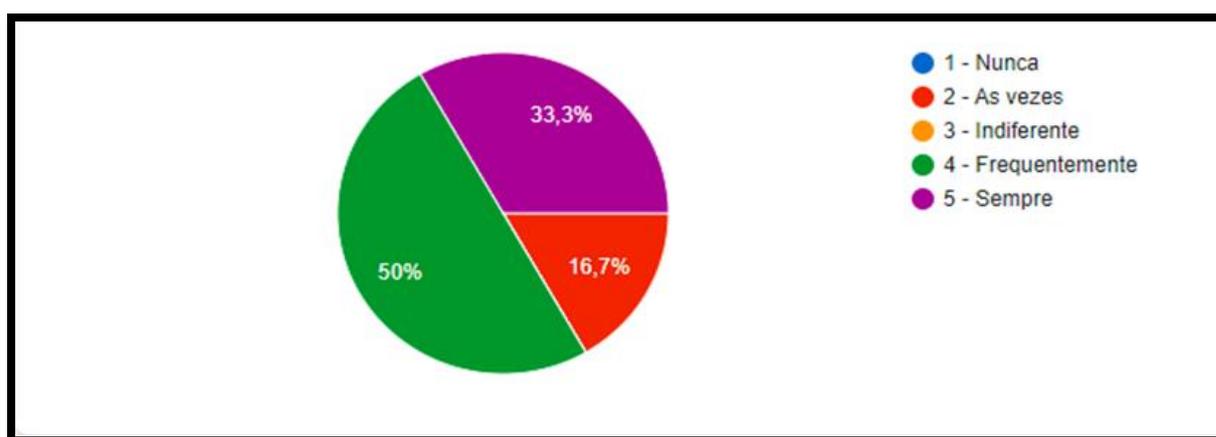
O questionário foi elaborado para identificar os principais fatores da estratégia de endomarketing na empresa de material de construção. O instrumento de coleta de dados foi composto por 08 (oito) perguntas, onde cada questão apresentava como resposta uma escala da seguinte ordem: 1 – Nunca; 2 – Às vezes; 3 – Indiferente; 4 – Frequentemente; 5 – Sempre. A coleta foi aplicada com os 12 colaboradores da empresa. O questionário está exposto no Apêndice A, para melhor compreensão.

4 ANÁLISES DE RESULTADOS

Nesta seção, os dados obtidos serão analisados a partir da coleta de dados feita através do questionário da presente pesquisa. Destaca-se que as perguntas buscaram compreender as principais estratégias de endomarketing presentes na empresa estudada e que contribuem para a melhoria da comunicação.

Em relação à primeira pergunta, o questionário buscou saber com qual frequência a empresa investe em treinamento e desenvolvimento. Constatou-se que 50% dos colaboradores disseram que a empresa investe com frequência em treinamento e desenvolvimento. Segundo Madruga (2018), O treinamento visa promover a criação e o favorecer o aprimoramento de competências junto às pessoas, resultando em aprendizagem. Esse processo alia a metodologia e a prática de tal forma que possam atuar na transformação de pessoas. Os resultados apresentados com a primeira pergunta do questionário podem ser vistos no Gráfico 1, mostrado a seguir:

Gráfico 1 – Com qual frequência a empresa investe em Treinamento e desenvolvimento?



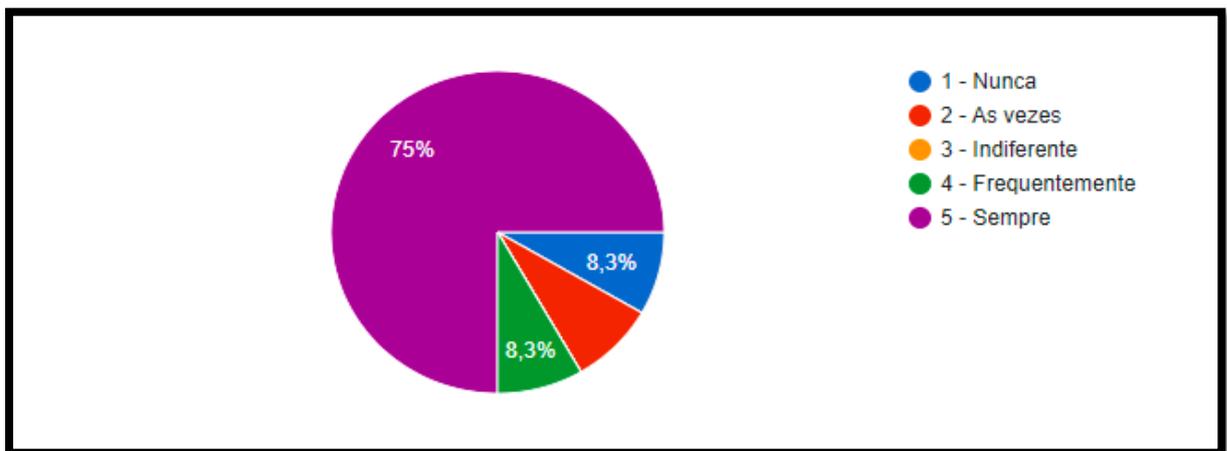
Fonte: Elaboração própria (2022).

A segunda pergunta buscou entender se os treinamentos desenvolvidos pela empresa contribuem de fato para o desempenho profissional. Visualizou-se que 75% dos colaboradores concordam que sempre os treinamentos desenvolvidos

contribuem para desempenho profissional e 8,3% dos respondentes afirmam que nunca e frequentemente os treinamentos desenvolvidos não contribuem para desempenho profissional (MADRUGA, 2018).

Os resultados apresentados com a segunda pergunta do questionário podem ser vistos no Gráfico 2, evidenciado a seguir:

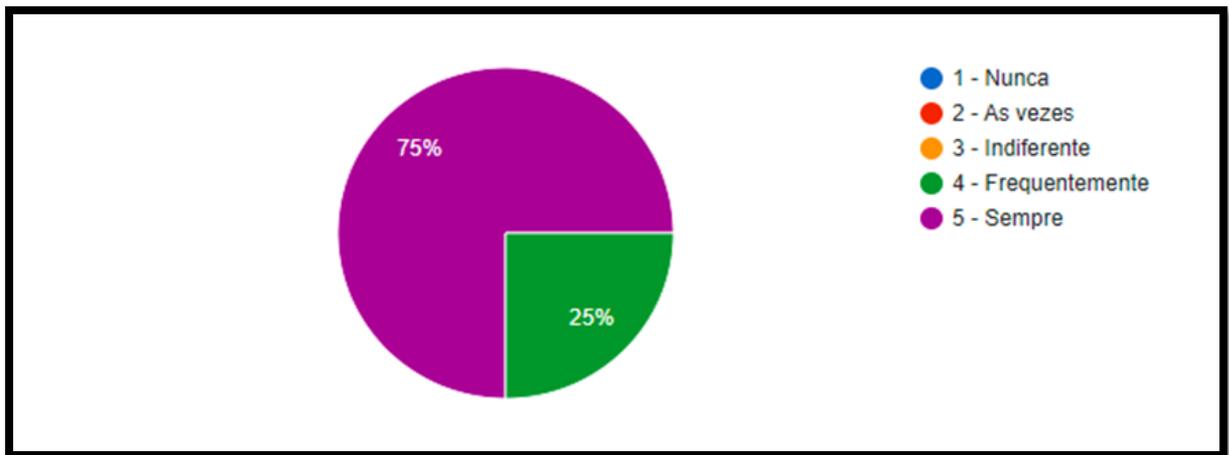
Gráfico 2 – Os treinamentos desenvolvidos pela empresa contribuem de fato para teu desempenho profissional?



Fonte: Elaboração própria (2022).

A terceira pergunta buscou evidenciar se a comunicação digital é utilizada na empresa. Foi possível visualizar que 75% dos colaboradores afirmam que a comunicação digital é utilizada na empresa. A comunicação digital é uma ferramenta que facilita na tomada de decisões, agindo sobre o comportamento dos colaboradores, facilitando a comunicação e esclarecendo ao mesmo o que deve ser feito, como está o seu desempenho e, também, o que deve ser feito para melhorá-lo (TERRÃO, 2013). Os resultados apresentados com a primeira pergunta do questionário podem ser vistos no Gráfico 3, exposto a seguir:

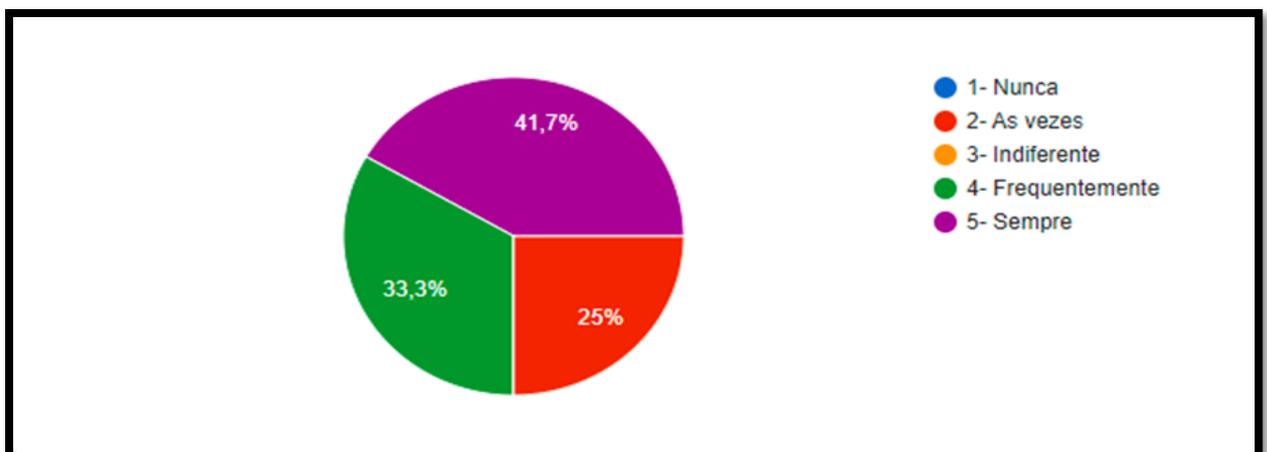
Gráfico 3 – A comunicação digital é utilizada na empresa?



Fonte: Elaboração própria (2022).

A quarta pergunta buscou identificar se a empresa fornece informações precisas para os funcionários. A partir dos resultados, visualizou-se que 41,7% dos colaboradores concordam que sempre a empresa fornece informações. E 33,3% afirmam que a empresa frequentemente fornece informações precisas (TERRÃO, 2013). Os resultados apresentados com a quarta pergunta do questionário podem ser vistos no Gráfico 4, evidenciado a seguir:

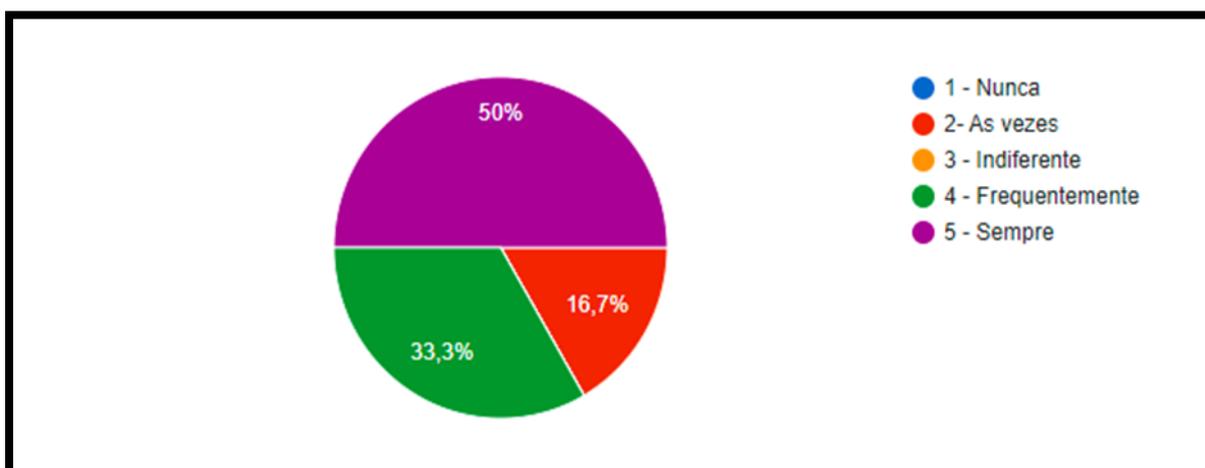
Gráfico 4 – A empresa fornece informações precisas para você?



Fonte: Elaboração própria (2022).

A quinta pergunta buscou saber se a organização faz um bom trabalho ao promover o reconhecimento no local de trabalho. Foi evidenciado que 50% dos colaboradores concordam que a empresa faz um bom trabalho ao promover o reconhecimento no local de trabalho e 33,3% afirmam que frequentemente é promovido o reconhecimento no local de trabalho. Segundo Rodrigues (2018), a valorização das pessoas é importante para não perder seus talentos, criando benefícios e incentivos que possam fidelizar e estimular as pessoas a continuarem na organização, assim como fazendo sentir que o trabalho que realizam é importante.

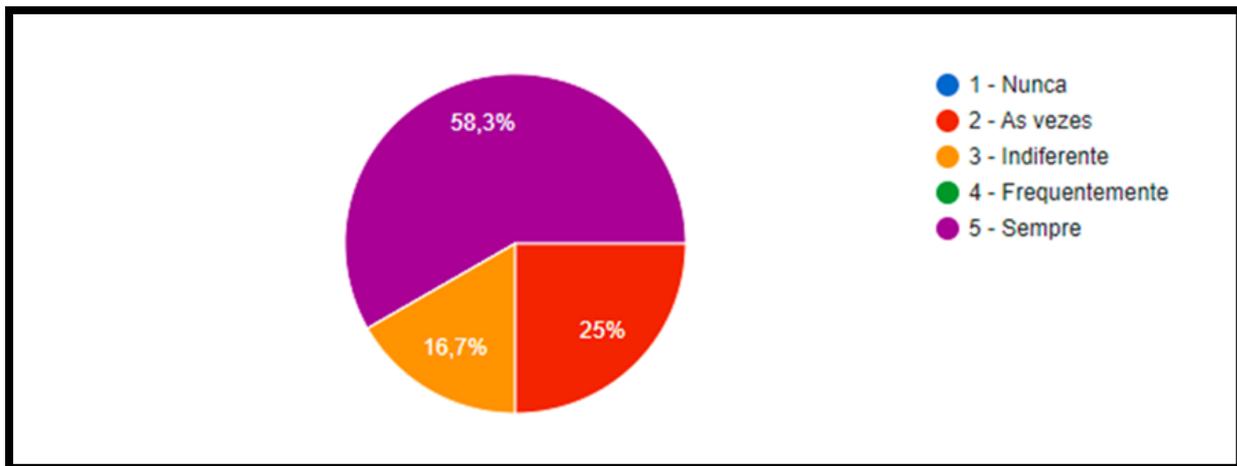
Gráfico 5 – A organização faz um bom trabalho ao promover o reconhecimento no local de trabalho?



Fonte: Elaboração própria (2022).

A sexta pergunta buscou saber se você acredita que é remunerado de forma justa quando você leva em consideração seu esforço, competências e experiências. Dentre as respostas foi analisado que 58,3% afirmam que sempre é remunerado de forma justa, e que 25% dos colaboradores afirmam que as vezes são remunerados de forma justa (RODRIGUES, 2018). Os resultados alcançados com a sexta pergunta do questionário podem ser vistos no Gráfico 6, evidenciado a seguir:

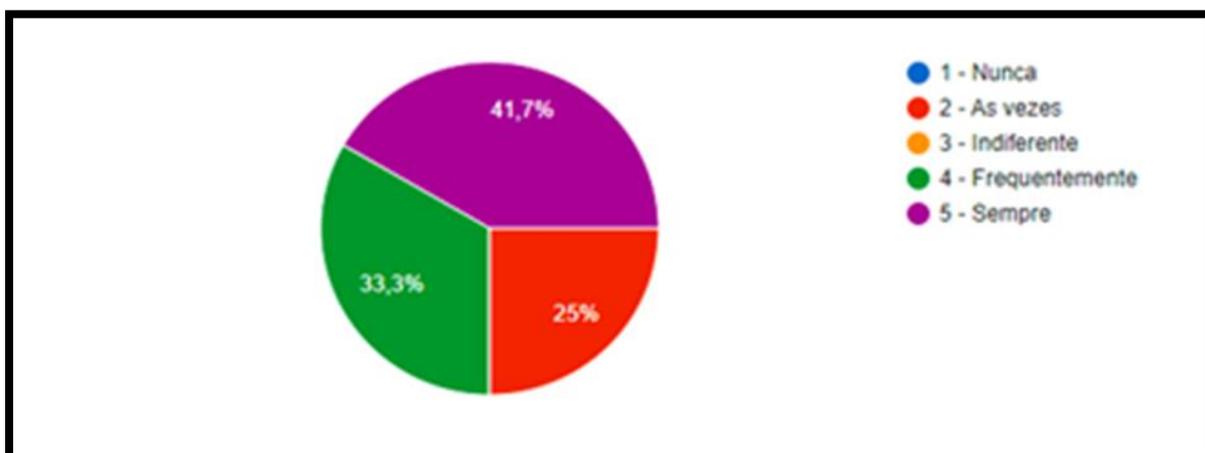
Gráfico 6 – Quando você leva em consideração o seu esforço, competências e experiência, você acredita que é remunerado de forma justa?



Fonte: Elaboração própria (2022).

A sétima pergunta analisou sobre o quanto o colaborador se sente motivado em relação aos eventos no ambiente de trabalho. Do total de respondentes, 41,7% evidenciaram que sempre se sentem motivados em relação aos eventos e que 33,3% afirmam que frequentemente ficam motivados em relação aos eventos no ambiente de trabalho. Os eventos entre os colaboradores são essenciais para o senso de pertencimento entre os funcionários, além de colaborar também com a cultura e clima organizacional (BRUM, 2017). Os resultados alcançados com a sétima pergunta do questionário podem ser vistos no Gráfico 7, mostrado a seguir:

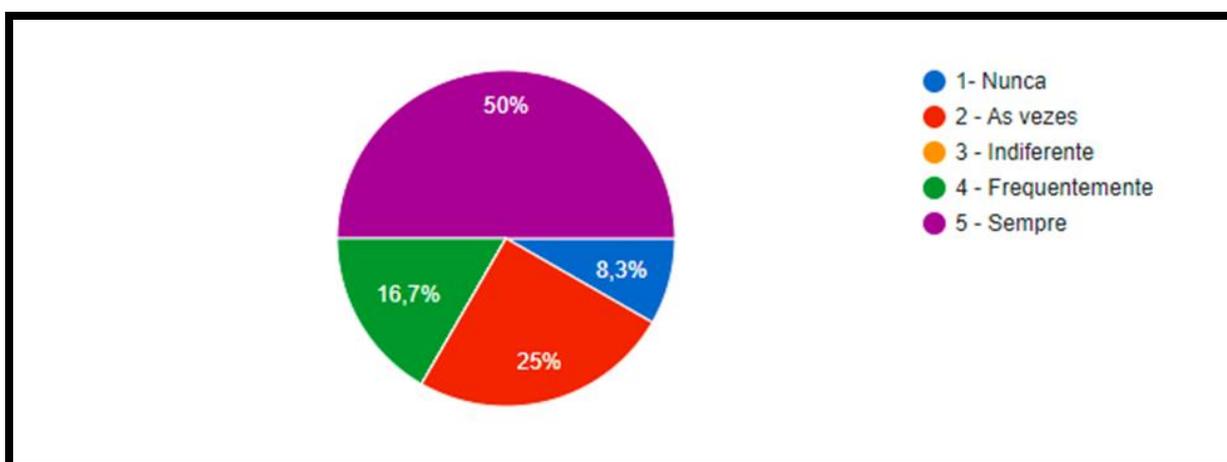
Gráfico 7 – Você se sente motivo em relação aos eventos no ambiente de trabalho?



Fonte: Elaboração própria (2022).

A oitava e última pergunta do questionário, buscou saber se os eventos ajudam funcionários que não teriam contato direto durante o dia a dia a se conhecerem melhor. Os respondentes afirmam que 50% que os eventos ajudam a se conhecerem melhor, já 25% afirmam que às vezes os eventos ajudam a se conhecerem melhor (BRUM, 2017). Os resultados apresentados com a oitava pergunta do questionário podem ser vistos no Gráfico 8, exposto a seguir:

Gráfico 8 – Os eventos ajudam funcionários que não teriam contato direto durante o dia a dia a se conhecerem melhor?



Fonte: Elaboração própria (2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo, a presente pesquisa buscou compreender como as estratégias de endomarketing contribuem para melhoria da comunicação organizacional, a partir da experiência de uma empresa do ramo de materiais de construção, localizada em Maranguape-Ce. Diante dos resultados expostos, conseguiu-se alcançar o objetivo geral do trabalho que é de extrema importância a organização desenvolver treinamento e desenvolvimento, ter uma boa comunicação digital, fazer reconhecimento ao colaborador e fazer eventos de integração.

Nesse sentido, com os dados que foram obtidos através da pesquisa feita, visualizou-se que as estratégias de endomarketing para melhoria da comunicação organizacional é ferramenta fundamental para a motivação dos colaboradores.

Mesmo com objetivos alcançados, por outro lado, a pesquisa tem limitações quando aplicada com poucos funcionários. Como sugestão, mediante os gráficos apresentados, a organização atingiu resultados satisfatórios.

Mas buscar pontuar os índices menores para melhor funcionamento da organização é dar importância para os demais, buscando sempre fazer pesquisa de satisfação, para cada vez mais diminuir o espaçamento entre empregado e empregador.

Sugere-se por fim que seja realizado uma análise minuciosa sobre os aspectos e dados descritos, e que seja traçado um plano de ação com estratégias e que seja voltado a melhoria nos pontos negativos que foram observados na pesquisa tendo em vista a melhoria contínua e a comunicação na empresa, pois dessa forma será fortalecido o endomarketing.

APÊNDICE – ROTEIRO DE PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO SOBRE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING PARA MELHORIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Olá!

Tudo bem com você? Torcemos que sim!

Somos a Blenda Ribeiro Lopes e Fabíola Mendes Farias, estudantes do curso de Administração do Centro Universitário Fametro (Unifametro).

Estamos finalizando nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), cujo objetivo é evidenciar as principais estratégias de endomarketing que mais geram motivação no ambiente de trabalho, a partir da experiência de uma empresa de material de construção.

Para a finalização desse trabalho, contamos com sua participação para responder o questionário evidenciado a seguir. Esse questionário é formado por 10 (dez) perguntas.

Para respondê-las você deve considerar a seguinte escala de resposta:

- 1 – Nunca
- 2 – Às vezes
- 3 – Indiferente
- 4 – Frequentemente

5 – Sempre

Todas as informações mencionadas aqui são sigilosas e servirão apenas para melhorar seu ambiente de trabalho. Quaisquer dúvidas, sugestões, bem como pontos de melhoria, estamos à disposição.

Desde já, agradecemos sua participação.

Atenciosamente.

Blenda Ribeiro Lopes e Fabíola Mendes Farias
Graduando (a) s em Administração
Centro Universitário Fametro (Unifametro)

01) Com qual frequência a empresa investe em Treinamento e desenvolvimento?

- 1 – Nunca
- 2 – Às vezes
- 3 – Indiferente
- 4 – Frequentemente
- 5 – Sempre

02) Os treinamentos desenvolvidos pela empresa contribuem de fato para teu desempenho profissional?

- 1 – Nunca
- 2 – Às vezes
- 3 – Indiferente
- 4 – Frequentemente
- 5 – Sempre

03) A comunicação digital é utilizada na empresa?

- 1 – Nunca
- 2 – Às vezes
- 3 – Indiferente
- 4 – Frequentemente
- 5 – Sempre

04) A empresa fornece informações precisas para você?

- 1 – Nunca
- 2 – Às vezes
- 3 – Indiferente
- 4 – Frequentemente
- 5 – Sempre

05) A organização faz um bom trabalho ao promover o reconhecimento no local de trabalho?

- 1 – Nunca
- 2 – Às vezes
- 3 – Indiferente
- 4 – Frequentemente

5 – Sempre

06) Quando você leva em consideração o seu esforço, competências e experiência, você acredita que é remunerado de forma justa?

1 – Nunca

2 – Às vezes

3 – Indiferente

4 – Frequentemente

5 – Sempre

07) Você se sente motivado em relação aos eventos no ambiente de trabalho?

1 – Nunca

2 – Às vezes

3 – Indiferente

4 – Frequentemente

5 – Sempre

08) Os eventos ajudam funcionários que não teriam contato direto durante o dia a dia a se conhecerem melhor?

1 – Nunca

2 – Às vezes

3 – Indiferente

4 – Frequentemente

5 – Sempre

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Soraia. **O Endomarketing Como Ferramenta Estratégica De Satisfação Do Cliente Interno Nas Organizações.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-endomarketing-como-ferramenta-estrategica-de-satisfacao-do-cliente-interno-nas-organizacoes>

Acesso: 12/02/2022

BERNARDO, Whendeo. **Endomarketing: Conceitos, Fundamentos E Eficácia Para O Lucro Das Empresas.** Disponível em: [https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/endomarketing-empresas.html#:~:text=De%20acordo%20com%20Bekin%20\(1995,estudar%20a%20origem%20da%20palavra.\(Bekin,%201995,%20p.%206\)](https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/endomarketing-empresas.html#:~:text=De%20acordo%20com%20Bekin%20(1995,estudar%20a%20origem%20da%20palavra.(Bekin,%201995,%20p.%206))

<https://www.mzclick.com.br/marketing/>

Acesso: 12/02/2022

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z: Como alinhar o pensamento das pessoas a estratégia da empresa.** São Paulo: Integrare, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2008.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional.** Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Comunica%C3%A7%C3%A3o_Interna_e_Cultura_Organiza/wyUagp3GBUUC?hl=pt-](https://www.google.com.br/books/edition/Comunica%C3%A7%C3%A3o_Interna_e_Cultura_Organiza/wyUagp3GBUUC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=%22comunica%C3%A7%C3%A3o+interna%22&printsec=frontcover)

[BR&gbpv=1&dq=%22comunica%C3%A7%C3%A3o+interna%22&printsec=frontcove](https://www.google.com.br/books/edition/Comunica%C3%A7%C3%A3o_Interna_e_Cultura_Organiza/wyUagp3GBUUC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=%22comunica%C3%A7%C3%A3o+interna%22&printsec=frontcover)

[r](https://www.google.com.br/books/edition/Comunica%C3%A7%C3%A3o_Interna_e_Cultura_Organiza/wyUagp3GBUUC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=%22comunica%C3%A7%C3%A3o+interna%22&printsec=frontcover)

Acesso: 06/03/2022

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional.** Casa das Musas, 2012.

DIAS, Guilherme. **O que é Endomarketing, principais ações.** Disponível em:

<https://www.gupy.io/blog/endomarketing>

Acesso: 12/02/2022

INKOTTE, Alexandre Luiz. **Endomarketing: Elementos Para A Construção De Um Marco Teórico**. Disponível em:

<http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/publicacao-tese-alexandre-luz-inkotte.pdf>

Acesso: 06/03/2022

MA RCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MENDES, Regina Stela. **Como Endomarketing Ferramenta De Comunicação Com O Público Interno**. Disponível em:

https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=%22endomarketing%22&btnG=

Acesso: 12/03/2022

PACANO W SKY, M. E.; TRUJILL O, O'Donnell N. Communication and organizational cultures. Western journal of speech communication, n. 46, p. 115-130, 1982.