



POLYANA KASPRZAK HOHLENWERGER

**ENDOMARKETING: ANÁLISE DO MARKETING COMO FERRAMENTA DA
COMUNICAÇÃO INTERNA NA SEDE ADMINISTRATIVA DA SICOOB CENTRO
EM JI-PARANÁ/RO.**

Ji-Paraná
2019

POLYANA KASPRZAK HOHLENWERGER

**ENDOMARKETING: ANÁLISE DO MARKETING COMO FERRAMENTA DA
COMUNICAÇÃO INTERNA NA SEDE ADMINISTRATIVA DA SICOOB CENTRO
EM JI-PARANÁ/RO.**

Artigo apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação da Professora Mestre Márcia Cristina Teixeira.

Ji-Paraná
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

H718e Hohlenwerger, Polyana Kasprzak

Endomarketing: análise do marketing como ferramenta da comunicação interna na sede administrativa do SICOOB centro em Ji-Paraná/RO / Polyana Kasprzak Hohlenwerger – Ji-Paraná: Centro Universitário São Lucas, 2019.

29 p.

Orientadora: Profª Ma. Márcia Cristina Teixeira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná, 2019.

1. Administração. 2. Marketing - Endomarketing. 3. Endomarketing – Comunicação interna. I. Teixeira, Márcia Cristina. II. Título.

CDD 658.8

POLYANA KASPRZAK HOHLENWERGER

**ENDOMARKETING: ANÁLISE DO MARKETING COMO FERRAMENTA DA
COMUNICAÇÃO INTERNA NA SEDE ADMINISTRATIVA DA SICOOB CENTRO
EM JI-PARANÁ/RO.**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná, como requisito de aprovação para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) Professora Mestre Márcia Cristina Teixeira.

Ji-Paraná, 18 de novembro de 2019.

Resultado:

Banca Examinadora

Márcia Cristina Teixeira

Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná

Juliana Negrini T. de Alcantara

Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná

Priscila Lima Ferreira

Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná

ENDOMARKETING: ANÁLISE DO MARKETING COMO FERRAMENTA DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA SEDE ADMINISTRATIVA DA SICOOB CENTRO EM JI-PARANÁ/RO.¹

Polyana Kasprzak Hohlenwerger²

RESUMO: O presente artigo relata como a empresa faz o uso do endomarketing para a comunicação interna. O objetivo da análise foi identificar a importância que o endomarketing possui sendo usado como ferramenta para auxílio na comunicação interna da empresa. Foram aplicados questionários junto aos colaboradores e realizada uma entrevista com a responsável do desenvolvimento humano da cooperativa. O endomarketing nada mais é do que tratar os funcionários como clientes. Pode ser utilizado como ferramenta que contenha informações para ajudar na comunicação entre empresa e colaboradores. Um dos problemas mais vistos em algumas empresas é a falta de comunicação. Sendo de extrema importância ter funcionários devidamente informados, pois são eles que irão vender a imagem e os produtos da empresa. O endomarketing utilizado como ferramenta para a comunicação interna é importante, pois ajuda no engajamento do colaborador e a se interessar cada vez mais pela empresa. A proposta para se obter uma comunicação interna eficaz, primeiramente é preciso entender que será um desafio diário a ser vencido, pois são pessoas e cada uma possui o seu jeito próprio de entendimento. A cooperativa concorda com a importância de produzir materiais para transmitir as informações internas que sejam de grande utilidade e relevância para o empregado.

Palavras- Chave: Endomarketing; Comunicação interna; Ferramenta; Colaboradores; Informação.

ENDOMARKETING: ANALYSIS OF MARKETING AS A TOOL FOR INTERNAL COMMUNICATION AT SICOOB CENTRAL ADMINISTRATIVE HEADQUARTERS IN JI-PARANÁ / RO.

ABSTRACT: This article reports how the company makes use of internal marketing for internal communication. The objective of the analysis was to identify the importance that internal marketing has been used as a tool to aid in the company's internal communication. Questionnaires were applied to the employees and an interview was conducted with the head of the cooperative's human development. Endomarketing is nothing more than treating employees as customers. It can be used as a tool that contains information to help in communication between company and employees. One of the most seen problems in some companies is lack of communication. It is extremely important to have properly informed employees, because they are the ones who will sell the company's image and products. Internal marketing used as a tool for internal communication is important because it helps to engage employees and to become increasingly interested in the company. The proposal to achieve effective internal communication, first we must understand that it will be a daily challenge to be overcome, because they are people and each has their own way of

¹ Artigo apresentado no curso de bacharel em Administração do Centro Universitário São Lucas 2019, como pré-requisito para conclusão do curso, sob orientação da Professora Mestre Márcia Cristina Teixeira marcia.foganca@gmail.com

² Polyana Kasprzak Hohlenwerger, graduação bacharel em Administração do Centro Universitario São Lucas, 2019. Email: polyjipa@hotmail.com

understanding. The cooperative agrees on the importance of producing materials to convey internal information that is of great use and relevance to the employee.

Keywords: Endomarketing; Internal communication; Tool; Collaborators; Information.

INTRODUÇÃO

O endomarketing nada mais é do que tratar os funcionários como clientes. Pode ser utilizado como ferramenta que contenha informações para ajudar na comunicação entre empresa e colaboradores. Um termo novo, sendo aplicado nas organizações que pensam nos seus funcionários buscando crescimento conceitual dos seus clientes. A comunicação interna é uma ação de troca de informações entre duas ou mais pessoas, podendo ser feita com palavras, gestos, desenhos, etc.

Um dos problemas mais vistos em algumas empresas é a falta de comunicação. Sendo de extrema importância ter funcionários devidamente informados, pois são eles que irão vender a imagem e os produtos da empresa. Produzir materiais e eventos que tragam clareza sobre o que é a empresa como um todo e quais são os objetivos, está virando um desafio para os responsáveis do RH e marketing, que a todo momento buscam ferramentas que possam auxiliar na comunicação. A falta de comunicação dentro da empresa pode gerar descontentamento, logo diminuição da produtividade, falta de engajamento, problemas no atendimento ao consumidor e uma alta rotatividade de funcionários, gerando custos altos e desnecessários para a empresa.

Esse trabalho teve como objetivo geral analisar o endomarketing como ferramenta de comunicação interna na sede administrativa da Sicoob centro em Ji-paraná/RO, sendo os objetivos específicos: diagnosticar a presença do endomarketing na cooperativa; verificar por meio de uma pesquisa a efetividade do endomarketing junto aos colaboradores; avaliar dentre os métodos de comunicação interna, qual se adequa a organização estudada;

A cada dia, as organizações se tornam mais atenciosas aos detalhes, como a comunicação interna, que é a interação entre organização e seus colaboradores. Para obter uma qualidade em todos os processos da empresa, deverá buscar ferramentas como o endomarketing, para sanar alguma necessidade na falta de comunicação interna. Uma análise se torna de suma importância para que se possa entender a organização, os colaboradores e o que pode ser feito para a comunicação ser cada vez melhor. Pensar na utilidade de uma ferramenta como o endomarketing, que ajudará todo o processo de comunicação entre a organização e o colaborador, nas condições de hoje, onde há um aumento da concorrência e que acontecem diversas mudanças estruturais e avanços tecnológicos. Com isto, torna-se

necessário visualizar o interior e como deve-se fazer para obter a qualidade na comunicação interna da empresa.

1.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Referências precisas e bem analisadas são a chave para se compreender qualquer que seja o assunto. Portanto, é necessário escolher fontes confiáveis para que sejam reproduzidas de forma mais fidedigna possível. Serão abordados diversos conceitos, dividindo-se em tópicos relacionados ao endomarketing e comunicação interna, orientando de uma forma que mostre qual a importância dos mesmos dentro de uma organização.

1.1.1 Conceito de marketing

As formas de pensar sobre o que é o marketing mudaram, antigamente pensava-se que ele era apenas uma ferramenta estratégica para aumentar as vendas e para produzir propaganda de um produto ou da empresa. Hoje o marketing é visto como um meio de satisfazer necessidade e desejos do cliente.

Segundo Kotler & Armstrong (1999, p.3), “o marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. O marketing é uma ação no mercado, não apenas para auxiliar as empresas a vender mais, mas pode ajudar a coordenar qualquer ato de troca, pode ser utilizado também para corrigir mercados e aumentar o nível de conscientização dos consumidores sobre um determinado produto ou serviço.

O marketing é baseado em quatro pilares: o mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade. Originando-se na identificação de qual a necessidade do consumidor e busca sanar de forma mais eficaz e de forma rentável para a empresa. (KOTLER, 1997, p. 37)

Marketing é também o conjunto de ações destinadas a criar produtos/ serviços e colocá-los a disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados. Ele está totalmente focado no foco do cliente. Seus componentes – a criação e/ ou o desenvolvimento de produtos/ serviços, a localização e/ ou a distribuição deles, a propaganda e a promoção, preço, a embalagem – devem estar sempre orientados para o cliente e suas necessidades e expectativas. (CHIAVENATO, 2007, p. 202)

A função do marketing começa com compreender o mercado que uma determinada empresa está inserida, por meio de pesquisa de mercado e análise por segmentação, para ter um entendimento específico de qual a necessidade atual de se produzir o produto, quais os programas de marketing serão utilizados para o planejamento, execução e controle deste produto e por último, preparar a empresa para que o marketing seja aplicado com sucesso. (CHIAVENATO, 2007, p. 200)

1.1.2 Endomarketing

O Endomarketing ou marketing interno, nada mais é do que tratar os funcionários como clientes. Pode ser utilizado como ferramenta que contenha informações para ajudar na comunicação entre empresa e colaboradores. 'Um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar, a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa ação-para-o-mercado'. (BEKIN, 1995, p. 17)

O endomarketing é uma estratégia de gerenciamento. O foco é sobre como desenvolver nos empregados uma consciência do cliente. Tanto bens quanto serviços e campanhas específicas de marketing externo tem que ser vendidos aos empregados antes de serem colocados externamente no mercado. (GRÖNROOS, 1995, p. 278)

Nas organizações existem os colaboradores, que também são clientes e devem receber a primeira atenção, pois são eles que passam a imagem da empresa para o público externo. O endomarketing é um procedimento gerencial que certifica que todos os funcionários entendam as atividades da empresa, deixando-os preparados e motivados para agirem de forma segura com os clientes externos. (BUENO, 2013, p. 15)

'O endomarketing pode ser definido, hoje, como todo e qualquer movimento que uma empresa faz no sentido de atrair, integrar, engajar e reter talentos'. (BRUM, 2017, n.p.) Endomarketing é uma troca interna de informações entre a organização e os colaboradores, que deve acontecer de uma forma eficaz para que a empresa consiga alcançar suas metas relativas ao mercado externo com sucesso.

'Independente da forma que o colaborador for motivado, Bekin (2004) defende que a motivação, a valorização e o comprometimento do colaborador, precisam estar ligados ao cotidiano da organização continuamente'. (FROIS E CUNHA, 2013, p. 2) Os diretores, gerentes ou supervisores devem utilizar meios que ajudem na motivação e animação dos seus colaboradores, para que a rotina de trabalho não fique pesada e cansativa. A organização utilizando o endomarketing faz com que promova essa motivação, ele incentiva o colaborador a ter responsabilidade diante os objetivos da organização.

1.1.2.1 Objetivos gerais do endomarketing

O endomarketing certifica que os colaboradores estarão devidamente informados e motivados, para apresentar e orientar o cliente sobre os produtos e serviços da empresa de forma satisfatória. As organizações que demonstram a importância que os colaboradores possuem, sempre buscando informar sobre as condições da empresa e ouvindo opiniões, faz com que o empregado se sinta interessado em produzir mais e manter uma fidelidade a empresa. (FRIOS E CUNHA, 2013, p. 2, apud BRUM, 2010)

O objetivo do endomarketing é o empregado ter conhecimento de elementos como visão, missão, princípios e procedimentos da empresa onde trabalha, pois isto tem uma repercussão no clima e na cultura organizacional, evitando, por exemplo,

conflitos indesejáveis ou, se não, permitindo um melhor gerenciamento sobre os mesmos. (FROIS E CUNHA, 2013, p. 2, apud BRUM, 2010)

Gerenciar os recursos humanos e colocar programas internos para os empregados se sentirem sempre motivados é o objetivo principal do endomarketing. Quanto melhor for a eficiência da utilização desses programas, mais a empresa se tornará atraente aos olhos do colaborador. (GRÖNROOS, 1995, p. 283)

‘Facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa ou organização, harmonizando e fortalecendo estas relações’. (BEKIN, 1995, p. 17). Possuir boas relações internas na empresa, faz com que os funcionários disponham de uma visão ampla sobre os negócios da empresa, que possuam conhecimento das metas, resultados, produtos e serviços e como está o mercado em que a empresa atua.

1.1.2.2 Importância do endomarketing

‘A economia está orientada hoje em dia para servir o cliente e atender suas necessidades, é importante que o Endomarketing faça parte disso, pois é através dele que serão trabalhadas ações para o cliente interno e que sucessivamente, irá se estender ao cliente externo’ (BUENO, 2013, p. 15) Trabalhar no que se gosta pode trazer felicidade, animação e qualidade de vida, gera um sentimento de paz que auxilia no aumento da produtividade, fazendo com que o colaborador atenda os objetivos da organização.

Por outro lado, a orientação para o cliente interno é algo que vem acontecendo diante de nossos olhos em empresas brasileiras de primeira ordem. É um fator vivo, que pressiona as decisões empresariais. Precisamos ser competitivos, criar com qualidade, viver com a informação adequada. (BUENO, 2013, p. 22 apud BEKIN, 2004, p. 8)

O endomarketing é uma ferramenta excelente para construir um bom relacionamento interno. Pensar no cliente interno é oferecer as devidas informações para que ao atender um cliente externo, consiga sanar todas as necessidades e desejos dele.

1.1.2.3 Atividades do endomarketing

No endomarketing, qualquer ideia ou atividade que tenha um impacto positivo na forma de deixar um colaborador informado e motivado, pode ser incluído nele. O treinamento e desenvolvimento são as atividades mais usada nas empresas, por serem processos que auxiliam na informação ou atualização sobre o cargo que o empregado está locado.

Segundo Grönroos (1995, p. 291), existem três tipos de treinamentos que podem ser utilizados.

Desenvolvimento de uma visão holística de como funciona uma estratégia para serviços e qual o papel de cada indivíduo em relação aos outros indivíduos, funções dentro da empresa e clientes; Desenvolvimento e esforços de atitudes favoráveis em

relação a uma estratégia para serviços e ao desempenho de “marqueteiros de plantão”; e Desenvolvimento e reforço das habilidades de comunicação, vendas e serviços entre os empregados.

O suporte de gerentes e supervisores é de suma importância para se manter uma comunicação interativa entre os funcionários. Acredita-se que uma liderança eficaz faz com que os colaboradores se motivem a alcançar as metas da empresa. Com o auxílio dos supervisores ou gerentes pode-se dar continuidade ao treinamento passado aos funcionários com ações gerenciais cotidianas, encorajar o empregado a ser eficiente, pedir opiniões para a tomada de decisão, ter um feedback sobre as atividades e deixando um clima interno aberto para que o colaborador se sinta à vontade para questionar sobre as atividades do setor ou da empresa. (GRÖNROOS, 1995, p. 291)

1.1.2.4 Aspectos do endomarketing

O posicionamento dos funcionários e as informações que um cliente recebe para que possa obter um produto ou serviço, precisam ser gerenciadas. Pode ser classificado em gerenciamento de atitudes e gerenciamento da comunicação. (GRÖNROOS 1995, p. 281)

Em uma organização há uma necessidade de ter informações sobre rotinas de trabalho, características das mercadorias e dos serviços, das promessas feitas aos clientes pelas campanhas e pelo pessoal de vendas, todos fazem parte do gerenciamento da comunicação, possibilitando os colaboradores a falar e mostrar a sua visão sobre a empresa ou alguma ideia que possa melhorar algum processo. (GRÖNROOS 1995, p. 281)

1.1.3 Comunicação

A comunicação é a troca de informações entre indivíduos, pode ser feita de forma oral, escrita, simbólica ou gestual e eletrônica. Segundo Oliveira (2017, p. 17 apud O’Rourke, 2010, p. 6) “É o processo pelo qual nos relacionamos com os outros e buscamos informações essenciais para nossa vida diária, intervindo, assim, nas circunstâncias que nos cercam”.

Caracteriza comunicação empresarial como o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing. (TOMASI et al 2014, p. 55 apud PIMENTA, 2004, p. 29).

Na comunicação, as mensagens são passadas por meio de emissores para os receptores que as interpretam de acordo com seus entendimentos. A comunicação é algo que passa do individual para o coletivo, uma conexão onde as pessoas podem compartilhar o que quiserem formando relacionamentos sejam eles pessoais ou profissionais. (TOMASI et al 2014, p. 55)

‘A Comunicação Empresarial é a forma planejada e integrada de comunicação entre a organização e os seus públicos de interesses, representada pela Comunicação Interna,

Institucional e de Marketing'. (MATTOSO, 2018, n.p.) Comunicação é a base para uma organização existir, pode ser feita de uma forma organizada, onde a empresa valoriza a importância da comunicação e busca fazer de uma forma planejada, ou da forma desorganizada, a empresa baseia-se no achismo e não busca um planejamento para a comunicação.

As organizações, sejam de qualquer natureza, necessitam de comunicar-se com seus públicos. As vezes pelo mesmo motivo, como, por exemplo, o lançamento de um novo produto ou serviço, assunto que interessa a todos os públicos; e assuntos específicos, como, por exemplo, a comunicação existente com a mídia/imprensa, buscando a geração de notícia e publicidade. (TAVARES, 2010, p. 12)

A comunicação deve ser feita cotidianamente em uma organização, com clientes externos e principalmente com os colaboradores, pois precisam estar inteirados sobre os objetivos, planejamentos e mudanças que poderá ocorrer. As organizações estão buscando a cada dia meios para que a comunicação seja feita de forma eficiente, gerando confiança em seus clientes e funcionários. (TAVARES, 2010, p.12)

1.1.4 Comunicação interna

A comunicação interna é um ato de troca de informações entre empresa e os colaboradores, sendo indispensável em qualquer processo administrativo. 'Trata-se da comunicação que tem como base um processo profundo, cotidiano e permanente de conhecimento recíproco entre o emissor e o receptor.' (TOMASI et al 2014, p. 59, apud NASSAR, 200-, p.75)

É a ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização. A gestão e seu conjunto de valores, missão e visão de futuro proporcionam as condições para que a comunicação empresarial atue com eficácia (TOMASI et al 2014, p. 59, apud NASSAR, 200-, p.73-74).

O colaborador precisa conhecer a empresa em que trabalha, como a visão, missão e as estratégias traçadas, essas informações precisam ser passadas pela própria organização em forma de documentos, conversas formais ou até por sites. A comunicação interna vem com o intuito de conceder essas informações aos funcionários, de forma que sejam claras e sucintas para que não apareça dúvidas futuras.

'A comunicação é um grande desafio que se apresenta as organizações, pois sem comunicação não há como existir nenhum tipo de relacionamento entre empresa e colaborador.' (COSTA, 2010, p. 83) A comunicação interna precisa estar entrelaçada entre todos dos os setores, pois a mesma faz com que os funcionários consigam entender a importância e atividade de cada setor, saber sobre os negócios e resultados da organização.

Brum (2010) complementa que para uma empresa escolher a forma que irá desenvolver a sua comunicação interna, é preciso cuidar para que se tenha coesão com a gestão da organização, com a imagem da marca referente a seus produtos

e/ou serviços e com nível cultural e social da maioria dos seus colaboradores. (FROIS E CUNHA, 2013, p. 2)

A comunicação interna é um conjunto de informações que a organização e o colaborador possuem. 'Um sistema de mão dupla, estruturado, dinâmico e proativo, capaz de disseminar o fluxo de informações que a organização tem interesse de compartilhar e que o colaborador precisa saber.' (FROIS E CUNHA, 2013, p. 2)

As formas de se comunicar com o público interno devem ser estabelecidos de acordo com a cultura e realidade que a empresa se encontra no momento. Contudo, há três formas que uma organização pode aplicar a comunicação interna, que são: ações de relacionamento, campanhas de comunicação e canais de comunicação cotidiana. (FERREIRA et al 2016, p. 66)

1.1.4.1 Ações de relacionamento

Atividades que despertam o uso da comunicação e que promovem a inclusão dos funcionários. São três, as mais utilizadas:

Integração

Desenvolvida quando há contratação de novos funcionários, tendo como objetivo de simplificar o meio de inclusão na cultura e informações da organização. Realiza-se por meio de palestras, conversas com supervisores, manuais, etc. Na integração é preciso considerar três aspectos importantes que são: 'esclarecer questões ligadas a ética empresarial, explicar o posicionamento no que diz respeito as redes sociais e como a empresa se posiciona em momentos de crise' (FERREIRA et al 2016, p. 67)

Reuniões

Servem para divulgação das informações ou para estabelecer mudanças na empresa. Acontece com todos os líderes de setores junto a diretores da organização. (FERREIRA et al 2016, p. 68)

Workshops para líderes

Surge com o objetivo de capacitar os líderes a serem bons gestores e comunicadores, gerando sentimento de importância no gestor. 'Também são boas oportunidades para alinhar as estratégias de comunicação da organização e envolver os líderes nesse processo, ratificando a importância de sua participação.' (FERREIRA et al 2016, p. 68)

1.1.4.2 Campanhas de comunicação

Ações que o ponto principal são as metas, consiste em indagar os colaboradores a aumentarem sua produtividade na empresa. Precisam fazer parte da cultura da empresa, pois assim os resultados serão positivos. (FERREIRA et al 2016, p. 68)

1.1.4.3 Canais de comunicação cotidiana

O surgimento dos canais de comunicação foi com a finalidade de possuir uma comunicação interna nas organizações, com o objetivo de deixar os funcionários bem informados sobre tudo que está acontecendo na empresa e conseguir obter uma comunicação entre setores de forma imediata. (FERREIRA et al 2016, p.68)

‘Publicações internas como diz o nome, são publicações – impressas ou digitais – voltadas ao público interno das organizações. Na era digital, melhor manter o foco em publicações digitais, pela lógica do custo-benefício, da inovação e da eficiência.’ (MATTOSO, 2018, n.p.) A comunicação digital está sendo muito usada nas organizações nos últimos anos, pensando sempre divulgar imediatamente uma mensagem, onde fornece a certeza que todos os colaboradores irão ver.

Intranet

São sites que possibilitam os funcionários a ter acessos as informações da organização. [...] ‘a intranet é a rede de comunicação online com os mesmos princípios de comunicação da internet, só que voltada para dentro da organização’. (MATTOSO, 2018, n.p.) Geralmente as informações postadas são sobre a empresa, manuais, campanhas, cronogramas e cursos.

E-mail

Considerado como documento, é uma ferramenta eficiente, ágil e sem nenhum custo, que deve ser usada pelas empresas, com o intuito de informar e arquivar assuntos importantes, por ser considerado um documento válido em tribunais. (MATTOSO, 2018, n.p.)

Newsletter

‘É uma espécie de boletim de notícias, que pode ser divulgado considerando os diferentes públicos da organização. O envio regular e periódico de *newsletter* nos parece uma estratégia interessante e produtiva para a comunicação interna.’ (FERREIRA et al 2016, p. 69)

TV corporativa

São informações passadas em TV's, instaladas em pontos estratégicos, onde todos os funcionários consigam absorver de forma rápida e dinâmica as informações transmitidas. (FERREIRA et al 2016, p. 69)

WhatsApp

Ferramenta prática, eficiente, simples e sem custo, que proporciona comunicação rápida entre funcionários do mesmo setor ou de toda a empresa, com a criação de grupos. Também facilita a comunicação entre fornecedores e clientes, por sua agilidade e pela conectividade que as pessoas possuem sobre esse aplicativo. Um aplicativo que possibilita o envio de imagens, documentos e áudios, que contribuem para uma comunicação eficaz. (MATTOSO, 2018, n.p.)

Jornais/ Revistas

Digitais ou impressas, são ferramentas estabelecidas periodicamente para a divulgação de informações sobre a organização e seu negócio. 'Algumas organizações publicam semanalmente, enquanto outras optam por publicá-lo quinzenal ou mensalmente. O importante é que seja sustentável, ou seja, consiga se manter ao longo de determinado período'. (FERREIRA et al 2016, p. 70)

Mural

Um modelo antigo de comunicação, simples e de baixo custo. É uma ferramenta onde são fixadas impressões, contendo informações gerais ou específicas que interesse ao funcionário. 'Mural é um elemento visual, então precisa ter bom layout e estar visível em lugares de grande movimentação; - A quantidade de Murais vai depender do tamanho da organização'. (MATTOSO, 2018, n.p.)

1.1.5 Plano de comunicação

De acordo com FERREIRA et al (2016, p. 76) um plano de comunicação deve conter:

- Definição dos objetivos – colocar o que será assunto da informação e qual a finalidade dele;
- Estratégias de comunicação – qual o canal de comunicação será utilizado para transmitir a informação;
- Segmentação do público – decidir qual o público-alvo, quais as características deles e por qual canal acontecerá a comunicação. Pensando-se no público interno como o alvo, a segmentação tem como objetivo direcionar para qual setor passará a informação e qual o melhor canal disponível que a empresa possui, conseguirá transmitir o comunicado;

- Prazos – elaborar um cronograma contendo as ações de comunicação, destacando o período de início e fim para as informações serem divulgadas;
- Resultados esperados – situar o que será avaliado com a divulgação da informação e qual a visão da organização sobre a ação.

Possuir uma comunicação interna eficaz dentro de uma organização, se torna um diferencial competitivo. No momento de pensar em obter uma boa comunicação interna ou externa, é necessário pensar no planejamento para ajudar a obter o resultado esperado sobre a informação passada. (FERREIRA et al 2016, p. 76)

1.1.6 Endomarketing como ferramenta da comunicação interna

O endomarketing tem sua importância dentro de uma organização, pois por meio dele é possível transmitir de forma satisfatória toda informação que a empresa precisa divulgar para seus funcionários. Pensar em obter colaboradores bem informados, é pensar no crescimento da empresa perante o cliente externo, pois são os funcionários que passam as informações de produtos e serviços que a organização possui. (BUENO, 2013, p. 18)

Quando uma empresa passa por mudanças é importantíssimo que todos os colaboradores estejam cientes das alterações que virão. Para Bekin (2004) uma empresa só conseguirá ter expansões externas se houver uma abertura interna nas mentes. Uma organização é formada por pessoas, por isso a empresa precisa dar atenção a integração dos colaboradores para que também no decorrer das mudanças a equipe permaneça unida em busca do objetivo da empresa. (FROIS E CUNHA, 2013, p. 4)

A comunicação interna existe desde sempre nas organizações, é a ação de passar informações sobre a empresa e o negócio, seja de forma geral ou específica. Com o surgimento dos canais digitais, essa interação interna ficou mais fácil, por serem ferramentas cujo objetivo é transmitir a mensagem de uma forma instantânea. Uma comunicação interna bem executada traz conforto e segurança para os colaboradores, pois vão estar preparados para quando surgir qualquer dúvida em relação a empresa ou produtos/ serviços. (BUENO, 2013, p. 22)

Em geral, as pessoas sentem-se importantes pelo grau de informações que recebem. Bem informados e em sintonia com as metas e objetivos da instituição, os colaboradores tendem a sentir-se valorizados e a assumirem com empenho sua parcela de responsabilidade sobre o resultado final do negócio. Seja criando condições favoráveis à realização do seu trabalho ou proporcionando o ambiente de trabalho que o faça sentir-se valorizado, é importante que o colaborador sinta orgulho em trabalhar na empresa e em contribuir com seus objetivos. (BUENO, 2013, p. 23 apud NETO, 2009)

O colaborador dentro de uma organização deve ser enxergado como parte principal, deve sempre estar bem informado sobre todas as mudanças e futuros negócios da empresa. Com a utilização do endomarketing, pode-se fazer com que os funcionários estejam sempre comprometidos com a empresa, mostrando a importância que ele tem, motivando-o a “vestir

a camisa” da empresa, passando para o ambiente externo que vale a pena se tornar cliente para ajudar no crescimento da mesma.

2. METODOLOGIA

Segundo Gil, (2008, p 8), ‘Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento’. A metodologia teve como finalidade estruturar como a pesquisa foi realizada, apresentando os procedimentos mais eficientes que se obteve resultados precisos, consistentes e que conseguiram alcançar os objetivos propostos neste artigo.

2.1 Plano ou delineamento da pesquisa

O delineamento consiste em apresentar de que forma foi feita a pesquisa, onde se conseguiu obter dados para que a problemática apresentada fosse resolvida com convicção. Segundo Roesch, (1999, p. 126), “O delineamento da pesquisa determina então quem foi pesquisado e quais as questões foram levantadas.”

A pesquisa foi feita de maneira Quali-Quantitativa, onde correlacionaram os dois métodos, de forma que, segundo Roesch (1999, p. 123) “o método quantitativo enfatiza a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações [...] se propõe testar hipóteses.” Dados estes atrelados ao panorama obtido pela pesquisa qualitativa, onde se analisou de maneira subjetiva as experiências e valores que as pessoas obtêm mediante sua interação social, “[...] apreciar diferentes construções e significados que as pessoas atribuem em a sua experiência.” Método quantitativo, que é mensurado pela porcentagem de colaboradores sobre as determinadas hipóteses abordadas, juntamente o método qualitativo, pois a pesquisa abordou questões com referências internas, como a comunicação.

De acordo com Gil, (2008, p. 44) existem três grupos de pesquisa, que são: pesquisas exploratórias, pesquisas descritivas e pesquisas explicativas. Desta forma, a pesquisa foi delineada de forma descritiva e explicativa.

Na pesquisa descritiva, segundo Gil (2008, p. 28), as pesquisas descritivas têm como objetivo levantar características de um grupo, opiniões, comportamentos e crenças. Podendo também criar relações entre os dados colhidos. Enquanto a pesquisa explicativa de acordo com Gil, (2008, p. 46), “são aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Esta buscou explicar os motivos dos acontecimentos ou problemas apresentados na organização.

2.2 Definição da Área ou população alvo do estudo

A definição da área ou população alvo pode ser com relação a um determinado setor da empresa, ou pode-se incluir toda a organização. Diferenciados por ocorrer com propostas pensando em um problema e o outro pela questão de reestruturação da empresa. Portanto, na pesquisa científica se deve conhecer a características do público que almeja levantar dados. (Roesch, 1999, p. 128)

O estudo foi realizado na empresa Sicoob Centro (Cooperativa de crédito). De acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) (2013, p. 17) a instituição atua no setor de serviços e classifica-se como empresa de grande porte por conter mais de 100 colaboradores. Por conta da falta de acesso a todas as filiais e pelas ideias de uso do endomarketing na comunicação serem criadas e executadas primeiramente na sede, o estudo foi realizado somente na sede administrativa, contendo 73 colaboradores, onde esses responderam a questionários e feito uma entrevista com o gerente de marketing e desenvolvimento humano.

2.3 Planos de instrumento de coleta

Os instrumentos utilizados para a coleta de informações na pesquisa, foi entrevista em profundidade e por pautas, método de observação participativa e um questionário com perguntas fechadas.

Segundo Roesch (1999, p. 159) a entrevista de profundidade é utilizada quando o alvo do pesquisador é entender tudo ao redor do entrevistado. As entrevistas em profundidade e semiestruturadas por pautas/guiada são utilizadas questões abertas, que possibilitam o entrevistador observar a perspectiva do participante da pesquisa. “O pesquisador conhece previamente os aspectos que deseja pesquisar e, com base neles, formula alguns pontos a tratar na entrevista” (RICHARDSON 1999, p. 121)

A observação participante de acordo com Gil (2008, p. 107-108) é quando o observador faz parte da organização, do grupo ou da situação determinada. Foi feito a observação participante de forma aberta, desta forma houve uma interação com todos os colaboradores, pois durante o trabalho pode ser feito perguntas que serviram para auxiliar na análise dos resultados. Esse tipo de observador, segundo Richardson (1999, p. 261) tem condições de “compreender os hábitos, atitudes, interesses, relações pessoais e características da vida diária da comunidade”.

De acordo com Richardson (1999, p. 189) os questionários efetuam duas funções, “descrever as características e medir determinadas variáveis”, sejam elas individuais ou grupais. O método de perguntas fechadas é aquele no qual as respostas possíveis são fixadas

antecipadamente, podendo ser dicotômicas, como “sim” e “não”, como de múltipla escolha. (GIL 2008, p. 127).

2.4 Plano de Análise de Dados

A análise de dados teve como objetivo organizar e classificar os dados, pois através deles pode se obter respostas para o problema levantado. (ANDRADE 2009, p. 141)

Roesch (1999, p. 149) afirma que quando a pesquisa é quantitativa, utilizando o questionário, os dados coletados são analisados de forma estatística, como tabelas, planilhas e outros. Já a pesquisa qualitativa, utilizando a observação participativa e a entrevista, de acordo com Richardson (1999, p. 224) utiliza-se a análise de conteúdo, pois os dados não podem ser transformados em técnicas aritméticas.

A entrevista possibilitou a captação do nível e de qual emoção o entrevistado estava, sua maneira de organizar tudo a sua volta, percepções básicas e entre outros, deixando um gancho a observação, permitindo uma análise aprofundada e mais detalhada sobre o cotidiano dos entrevistados. Pois como já afirmado, na observação participativa, o entrevistador faz parte do meio. (ROESCH 1999, p. 169)

“O uso de múltiplos métodos, ou da triangulação, reflete uma tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão”. (DENZIN e LINCOLN 2006, p. 19 apud FIGARO, 2014) Através das informações obtidas com os questionários, entrevistas e a observação participante, foi empregado o método de triangulação de dados onde as informações foram analisadas por diferentes lados, possibilitando chegar em uma melhor exatidão dos resultados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo o site da Sicoob Centro³, a cooperativa de crédito constituída no ano de 2014, surgiu com a união de três cooperativas, tornando-se a maior da região norte do Brasil em número de ativos. Presente em 12 municípios, soma mais de 18 mil pessoas associadas às 16 agências distribuídas no Estado.

A cooperativa se mantém próxima de seus associados através de assistência financeira completa e apoio social, para promover o desenvolvimento socioeconômico dos municípios de atuação. A sede, localizada em Ji-Paraná, na rua Maringá nº520, emprega com 73 colaboradores, divididos em 19 setores que fornecem suporte para todas as agências do Estado.

³Disponível em: <<http://portal.sicoobcentro.com.br/>>; Acesso em: 07-04-2019, às 11h e 30min

Neste tópico será apresentado a análise da entrevista com o responsável pelo setor de desenvolvimento humano da cooperativa que foi realizada e a análise dos questionários junto aos colaboradores, foram aplicados 73 questionários. As análises foram divididas em tópicos para melhor visualização dos resultados.

3.1 Incentivo, interação e motivação para o colaborador

O incentivo, a interação e motivação são as chaves para uma empresa ser produtiva em seus negócios, pois faz com que o funcionário crie um propósito de querer ser cada vez mais na empresa e cada vez mais mostrar seu desempenho e trabalho. A produção de materiais que incentivam o colaborador, de alguma forma, 65,8% concordam totalmente que a cooperativa faz a produção de materiais que incentivam o colaborador. A cooperativa proporcionar momentos de interação e motivação que os deixe satisfeitos, 64,4% concordaram totalmente. Isso mostra que a grande maioria de seus colaboradores concordam que a empresa busca proporcionar momentos de interação dos funcionários. Comparando-se com a resposta passada pela responsável do desenvolvimento humano/RH, comprova-se que a cooperativa realmente busca o melhor para seus funcionários.

3.2 Comunicação interna na cooperativa

A comunicação interna na grande maioria das empresas nem sempre é perfeita e eficaz, pelo contrário, é uma grande dificuldade que as empresas enfrentam diariamente. Sendo assim, pode-se analisar que diante a pesquisa colocando como enfoque se a comunicação interna é satisfatória na cooperativa, 46,6% concordam parcialmente, pois ainda possui falhas neste segmento. A cooperativa mantém uma comunicação diária com os colaboradores, 47,2% concordam parcialmente, isso mostra que a empresa busca ter uma comunicação mais sucinta possível, mas que ainda precisa melhorar e quando comparada com a resposta da entrevistada, a comunicação interna “É uma dor muito grande das empresas, desde a pequena até em uma empresa grande”, um componente que sempre terá algum problema, pois cada um possui sua forma de entendimento das mensagens transmitidas.

3.3 Mecanismos e canais de comunicação interna

Grande parte das empresas possui mecanismos e canais que auxiliam a comunicação interna. Sobre os mecanismos que a cooperativa utiliza que deixam todos bem informados, 40,3% concordam parcialmente, e aos canais, se tem sido satisfatórios para a comunicação interna, 47,9% concordam totalmente. A empresa possui canais de comunicação que se mostram satisfatórios para a comunicação interna de todos, o canal chave da empresa hoje é um grupo de WhatsApp, onde contém todos os colaboradores que fazem a divulgação de tudo o que está acontecendo no momento.

3.4 Colaboradores bem informados

Colaboradores bem informados fazem com que a empresa consiga ter melhores resultados com seus clientes, fazendo com que se tenha uma fidelidade deles. Com relação a cooperativa deixar todos bem informados sobre os acontecimentos da empresa, 41,1% concordam parcialmente, para as informações que a cooperativa transmite para os colaboradores são de fácil entendimento a todos e 54,8% concordam totalmente. Questionados se o colaborador se sente bem informado com os materiais produzidos pela cooperativa para transmitir informações, 54,8% concordam totalmente. A empresa busca transmitir todas as informações e acontecimentos do momento, da forma que todos fiquem informados e possam passar tranquilidade para os clientes se o assunto for um problema, por exemplo.

3.5 Produção de materiais com qualidade que despertam o interesse do colaborador

O endomarketing é tudo o que uma empresa promove para transmitir uma mensagem aos seus colaboradores, utilizá-lo como uma ferramenta, tem sido sem dúvidas a chave para o sucesso de uma boa comunicação. Colocado de forma que todos os colaboradores pudessem entender na pesquisa, foi então questionado que a empresa produzir materiais com qualidade e que atraem o interesse do colaborador são importantes para a comunicação, 71,2% concordam totalmente e que a produção de materiais que despertem a atenção para fazer um comunicado são eficientes para a comunicação interna ser cada vez melhor, 64,4% concordam totalmente. Na entrevista a responsável relata que a cooperativa sabe o que é o endomarketing, tem em mente que é importante a utilização dele e que buscam colocar em prática todas as vezes que é preciso passar uma informação.

4 CONCLUSÃO

Conclui-se que o endomarketing utilizado como ferramenta para a comunicação interna é importante, pois ajuda no engajamento do colaborador e a se interessar cada vez mais pela empresa. Com a aplicação dos questionários, pode-se perceber que a empresa produz materiais que possibilitam o perfeito entendimento de uma informação passada aos colaboradores e que a maioria percebe a existência dessa prática, da cooperativa se preocupar em fazer um comunicado de forma que traga clareza a todos os colaboradores, concordando que tem-se a importância de produzir materiais para transmitir as informações internas que sejam de grande utilidade e relevância para o empregado.

Com o questionamento sobre a comunicação interna e sobre os canais de comunicação, uma parte concorda totalmente que estão satisfeitos e que os canais de comunicação conseguem suprir as necessidades apresentadas na empresa, mas com a entrevista percebe-

se que a cooperativa entende que a comunicação interna sempre terá problemas, pois se tratam de pessoas e cada um tem sua percepção de entendimento sobre um determinado assunto. A sugestão é com a utilização do endomarketing, produzir materiais que possam conscientizar o colaborador ver a importância de ser recíproco na comunicação interna, no uso dos canais de comunicação, mostrar que toda informação passada, não importa o meio utilizado, ela tem sua relevância e que não pode ser ignorada.

A proposta para se obter uma comunicação interna eficaz, primeiramente é preciso entender que será um desafio diário a ser vencido, pois são pessoas e cada uma possui o seu jeito próprio de entendimento. Preparar com antecedência as informações que serão transmitidas e de que formas serão passadas aos colaboradores. Fazer uma análise sobre as gerações existentes na empresa para conseguir manter uma linguagem balanceada, que todos consigam entender a mensagem abordada. Buscar ter uma boa convivência, pois quanto mais houver a interação entre as pessoas, maior será o entendimento na hora de se transmitir uma informação.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo. Makron Books. 1995.

BUENO, Bárbara Mariane. **Endomarketing: uma ferramenta estratégica de gestão**. Assis, 2013. Disponível em:
<<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/1011260429.pdf>> Acesso em: 08.04.2019.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare, 2010.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores**. São Paulo: Integrare, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

FERREIRA, Patricia Itala. MALHEIROS, Gustavo. **Comunicação empresarial: planejamento, aplicação e resultados**. São Paulo: Atlas, 2016.

FIGARO, Roseli. **A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho** – Revista Fronteiras, vol. 16, 2014. Disponível em:
<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2014.162.06/4196>>

FROIS, Cintia Soccol. CUNHA, Jeferson Luis Lima. **A utilização do endomarketing da comunicação interna para motivar e informar os colaboradores**.<[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/628-2210-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/628-2210-1-PB%20(2).pdf)>. Canoas, 2013 Acesso em: 31.03.2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro. Campus. 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Administração de marketing**. 4ª Ed. Rio de Janeiro. LTC. 1997.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

MATTOSO, Arnaud. Planejamento em comunicação interna: Integrando procedimentos teóricos e práticos. Vidas edições. Recife, 2018.

MENAN, Marcela Grubisich. **A importância da comunicação interna nas organizações**. <www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arg-idvol_9_1287601209.pdf> Acesso em: 31.03.2019.

OLIVEIRA, Juliana Pereira de. **Uso do endomarketing como ferramenta de comunicação interna**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/54000.pdf> Acesso em 05.04.2019.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Goiás, 2011. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em 05.05.2019.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e marketing**. São Paulo. Futura. 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas** – 3º Ed. – São Paulo: Atlas, 1999

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2º Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE –Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/Dieese. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf> Acesso: 13 de Maio de 2019.

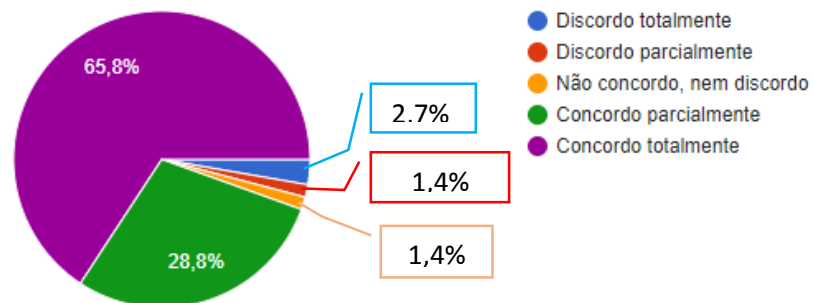
TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TOMASI, Carolina, MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

APÊNDICE

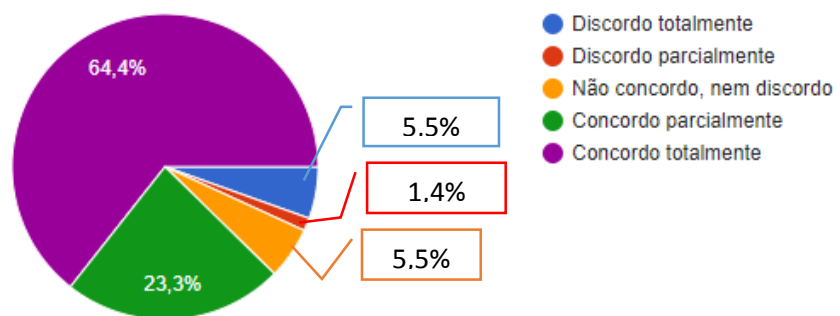
A cooperativa produz materiais de incentivo para o colaborador.

73 respostas



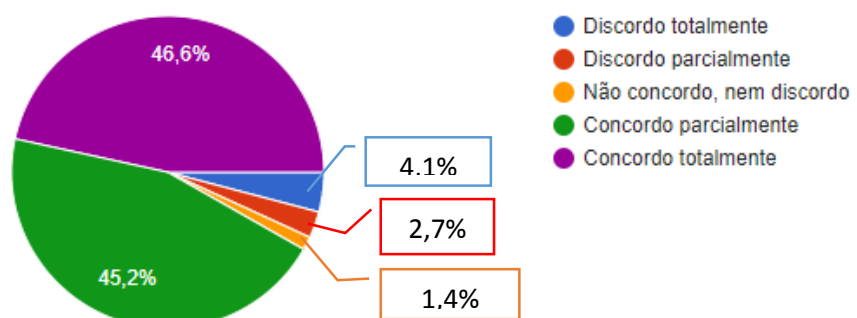
A cooperativa proporciona momentos de interação e motivação que fazem você estar satisfeito.

73 respostas



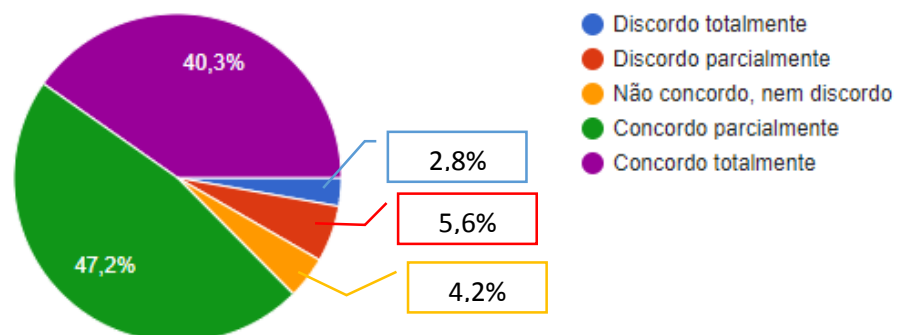
Os mecanismos que a cooperativa utiliza para à comunicação, fazem com que todos fiquem bem informados.

73 respostas



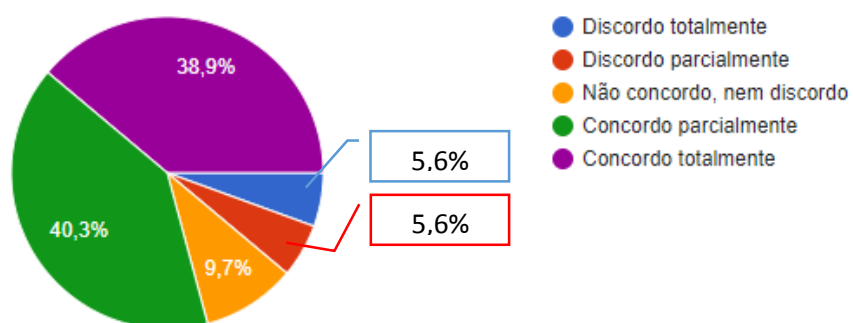
A comunicação interna da cooperativa é satisfatória.

72 respostas



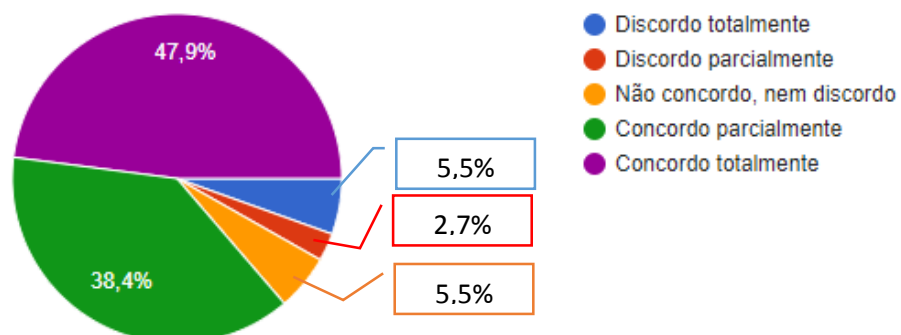
A cooperativa mantém uma comunicação diária com o colaborador.

72 respostas



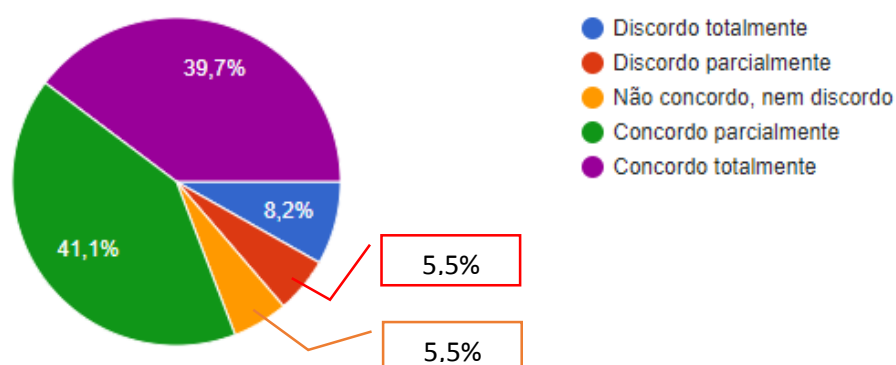
Os canais de comunicação interna tem sido satisfatórios para a comunicação interna.

73 respostas



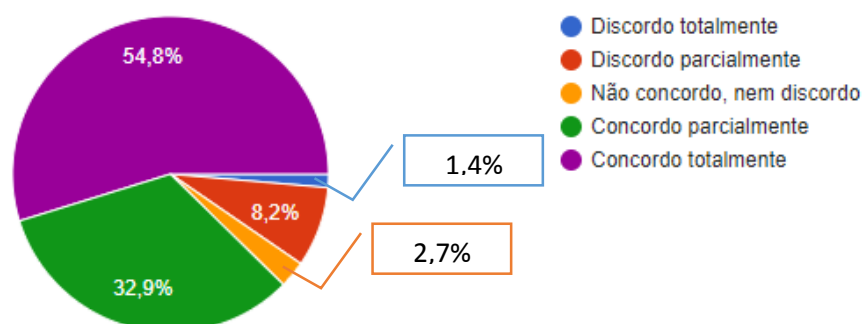
A cooperativa deixa todos bem informados sobre os acontecimentos da empresa.

73 respostas



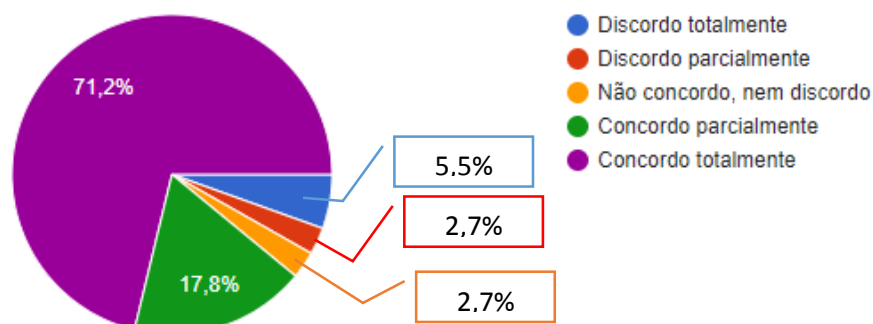
As informações da cooperativa transmitidas para o colaborador, são de fácil entendimento por todos.

73 respostas



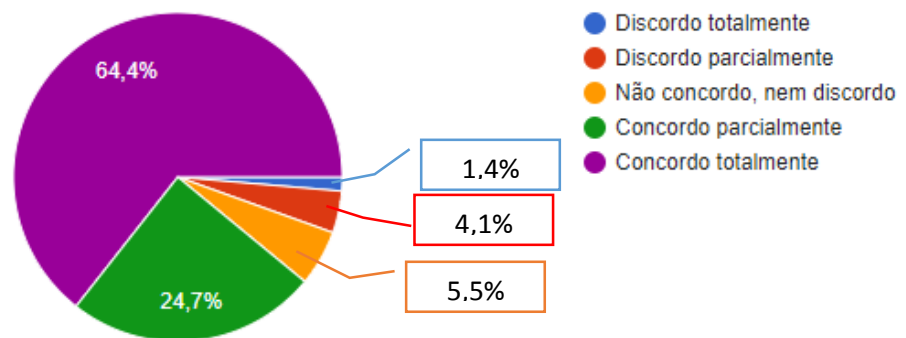
A empresa produzir materiais com qualidade e que atraem o interesse do colaborador, são de extrema importância para comunicação.

73 respostas



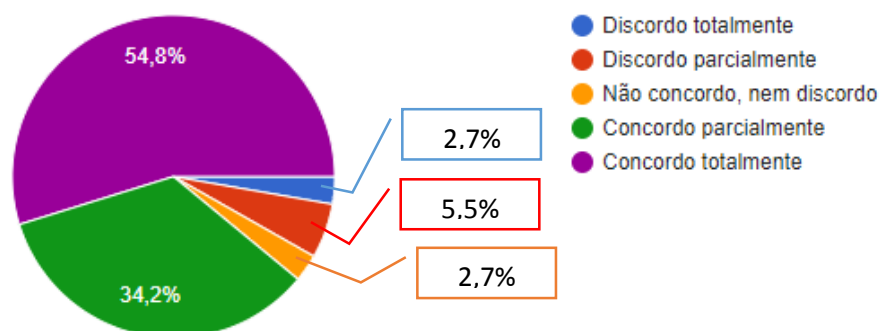
A produção de materiais que despertem a atenção para fazer um comunicado, são eficientes para a comunicação interna ser cada vez melhor.

73 respostas



Eu me sinto bem informado, com os materiais produzidos pela cooperativa para transmitir uma informação.

73 respostas



ENTREVISTA

Chegar ao local e se apresentar;

Perguntar sobre a pessoa entrevistada, qual o cargo, o que ela faz;

Iniciar as perguntas:

1. O endomarketing é uma pratica recente que tem acontecido nas empresas, você tem conhecimento sobre o assunto? Sabe o que significa? (Caso não, explicar)
2. Na organização é aplicado o endomarketing? Quais ações são realizadas na organização que podem estar relacionadas ao endomarketing?

3: Acredita que ele é importante? Se sim, como ele seria ou é na organização e para seus colaboradores?

4. Quais são os tipos de comunicação interna que existe na organização?

5. Qual a importância desses tipos de comunicação que existem na cooperativa? Como eles afetam os cargos desde o mais baixo ao mais alto?

6. Você consegue visualizar os resultados planejamentos nessas ações realizadas? O que mais poderia ser feito ou está em seu planejamento para melhorar esse processo?

Finalizar entrevista.

ENTREVISTA TRANSCRITA

Boa tarde Priscila sou acadêmica do curso de administração do centro Universitário São Lucas eu estou aqui pra fazer uma entrevista com você sobre o meu TCC eu queria saber um pouco mais sobre sua vida né quando você começou a ter esse interesse pelo o marketing a gestão de pessoas quero saber sobre o cargo o que você faz aqui na cooperativa. Boa tarde Poly, me chamo Priscila Lima sou jornalista de profissão trabalhei muitos anos na área de comunicação e o marketing veio na minha vida através da cooperativa primeiro contato com o marketing estratégico marketing institucional geral valor, valor agregar valor à marca e foi dessa forma que eu comecei a me envolver na área de marketing e quando se fala de Marketing está muito relacionado a experiência a jornada do cliente e fazendo uma comparação entre marketing e gestão de pessoas, está muito relacionado, no marketing tem o público externo, que é meu público de cooperados e clientes, dentro da cooperativa a gente tem gestão de pessoas fazendo esse trabalho de criar experiência proporcionar um ambiente um cenário favorável desenvolvimento intelectual profissional dessas pessoas então elas são os nossos clientes internos é o que a gente chama de colaborador cliente hoje na Sicoob centro eu atuo na área de marketing e gestão de pessoas meu cargo na operativa gerente de assuntos corporativos então dessa forma eu consigo ser uma profissional conselheiros da nossa gestão, pois são duas áreas que estão no coração mesmo centro da empresa que a gente dá muito valor a comunicação e também a gestão de pessoas. Pri o endomarketing é uma prática recente que tem acontecido nas empresas você tem conhecimento sobre esse assunto você sabe o que significa? o endomarketing na verdade é uma estratégia de comunicação interna muito antiga, com a modernização das empresas e o cair da ficha dela de que se dedicar mais as pessoas tanto externa ou interna é a melhor estratégia de mercado hoje então as empresas se atentaram relação a isso e o endomarketing deixou de ser apenas uma palavrinha que o setor de marketing usava pra ser uma prática estratégica dentro das empresas é muito interessante quando você tem as duas áreas muito conectadas pra fazer o endomarketing, essa comunicação onde a gestão de pessoas vai trazer todo banco de dados de colaboradores que fica com eles e o marketing vai agregar com uma linguagem com visual alguma forma de você passar essa mensagem porque o segredo está no ato de você falar escrever ou gravar um vídeo mas o que as pessoas vão sentir quando se depararem com essa mensagem então é uma antiga uma prática antiga só que o mercado só começou a dar valor agora quando percebeu que todo mudou que a gente está vivendo essa era da consciência, que para manter e reter os talentos preciso ter uma linha de comunicação é preciso ter um vínculo e isso está muito atrelado com um propósito é muito estratégico dentro das empresas hoje se dedicarem ao endomarketing. Na organização é aplicado o endomarketing quais ações são realizadas que podem estar relacionadas ao endomarketing,

o público interno da Sicoob Centro é muito jovem então a gente tem uma média municípios temos em média 230 colaboradores e a média geral de idade é de 36 anos então é muito interessante que as empresas primeiro estudem seu público pra depois desenvolver uma estratégia de endomarketing, então é um público jovem preciso dar usar uma linguagem diferente dos canais diferentes para eu conseguir atingir o meu público e causar impacto nisso então hoje a gente tem várias ações que são direcionadas a experiência como disse anteriormente gente busca de cada público cada perfil cada setor cada função e personalizar cada tipo de mensagem tem mensagem por exemplo que a gente faz uma self e manda recado ou fazemos uma carta a mão e mandamos para pessoa né então assim a gente está muito conectado com isso personalizar cada meio e tipo de mensagem então hoje na cooperativa a gente conta com os canais mais básico de comunicação que a gente chama de canais oficiais que são o e-mail o spark que é como se fosse o messenger que as pessoas podem se comunicar de forma mais rápida hoje nós temos um grupo que a gente carinhosamente chama de time Sicoob Centro que é um nome muito forte pra gente então no WhatsApp onde a gente oportunidade pra todo mundo publiquei coisas boas da vida pessoal da vida profissional da rotina deles no trabalho a gente tem hoje um público muito engajado a gente busca também através de eventos dentro da cooperativa como recentemente nós fizemos um projeto que se chama café da manhã com o presidente e é o momento que o colaborador tem com a gestão da cooperativa isso também é endomarketing, eu não preciso escrever um memorando uma carta oficial do presidente para ele emitir uma mensagem, então quando trago colaborador para perto eu coloco ele no mesmo patamar do presidente né está muito conectado também a cultura a gente apoia muito esse tipo de ação fizemos recentemente uma sessão cinema pra fazer um teste a gente viu um público muito engajado com essa temática e tudo isso é cultura empresa, é como ela quer ser vista público interno, público externo também. É, essa você acredita que ele é importante se sim como seria ou é organização acredito que já tenha respondido essa pergunta acima daqui não é importante mas como uma ferramenta de sobrevivência quando você fala em reter talentos dentro da empresa né eles de fato são muito engajados quando são desafiados a estar sempre Conectado com um proposito, a gente assim como na vida pessoal a gente é muito conectado aos desafios pra poder chegar a um patamar superior e aqui na cooperativa o RH e a gestão de pessoas marketing tem muito esse papel de provocar mudanças né e humanizar falando que as pessoas tem de agir de pensar. Quais são os tipos de comunicação interna que existe na organização, essa você já respondeu né assim que a gente tem trabalhado aqui na cooperativa. com a importância de comunicação que existem na cooperativa e como eles afetam os cargos desde o mais baixo mais alto de um exemplo né dessa ação que a gente fez com o nosso presidente e é algo que precisa ser desmistificado também, De vista que eu preciso que a minha zeladora esteja com a auto estima alta pra trabalhar se sinta importante eu vou fazer esse mesmo trabalho com o presidente com o diretor, porque hoje numa escala de cargos eu tenho hierarquia, mas quando a gente traz para um ambiente de humanização, eu preciso entender que as pessoas tem necessidades e muitas delas são iguais, então a gente consegui manter um relacionamento humano em todos os níveis da cooperativa isso é muito importante tanto da gestão de pessoas quanto a gente fazer essa orientação pra nossa liderança fazer esse trabalho com seus liderados. Uma pergunta sim mas eu fico curiosa você acha que assim a comunicação interna da empresa ela é eficaz? quando você fala comunicação interna você está você está falando ali de uma dor muito grande das empresas, quando você fala comunicação interna desde uma empresa pequena ate uma empresa grande sempre vai constar no planejamento estratégico alguma fraqueza, porque isso está muito conectado com o Priscila como você Polyana trata a comunicação, a gente pensou aqui por exemplo no planejamento estratégico em ter uma única pessoa responsável por fazer a comunicação dentro da empresa e a gente chegou a conclusão que isso não ia dar certo não, então assim, hoje a gente tem alguns setores que conduzem a

comunicação por exemplo nós temos o controle interno que conduza comunicação oficial os conselhos de administração, fiscal e diretoria, nós temos o RH que faz a comunicação voltada para essa área, a gente tem algumas peças que fazem esse trabalho né mas são engrenagens que tem que estar alinhadas mesmo né eu acho que que uma estratégia muito interessante pra isso e trazer a comunicação pra linguagem do nosso público, então assim o endomarketing a comunicação que hoje o marketing e a gestão de pessoas passa precisa ser sim inseridos nesses outros disseminadores da comunicação neh como eu falei se a gente traz um memorando não estou dizendo que a gente vai eliminar a papelada ou essa parte mais burocrática da comunicação a gente está falando instituição financeira isso é necessário protocolo são necessários mas a grande sacada a grande estratégica é as empresas que tiverem mais envolvidas e próximas do público dela, para isso eu preciso estudar e criar estratégia e Ferramentas que o meu público sinta prazer em ler prazer em ouvir e automaticamente se engajem naquela mensagem existem várias empresas no mercado hoje que que abriram mão dessa parte mais burocrática então tendo com certeza o resultado fantástico mas a comunicação sempre vai ser um grande gargalo porque aqui está falando de pessoas e pessoas são diferentes e tem as necessidades diferentes então ela é muito importante mas a gente ainda não achou uma estratégia para falar que resolveu sem por cento nosso problema de comunicação interna você consegue os alisar os resultados planejados nessas ações o que mais poderia ser feito ou está no seu planejamento pra melhorar esse processo eu acho que a gente está numa fase aqui na Sicoob Centro de só agradecer hoje a gente tem um público muito engajado quanto a sua cultura, e cultura organizacional fala muito sobre a gente Então quando a gente vai propor qualquer desafio que seja participação em um evento de uma ação social em que o colaborador precisa sair da zona de conforto dele essa aceitação é superior a 90% todas as vezes que a Sicoob Centro promove algum tipo de ação que desafio o colaborador, ele aceita e isso aqui não só do endomarketing não só no trabalho no marketing de gestão de pessoas mas de todas as outras diferenças voltados para essa comunicação assertiva tem feito que, engajado mais seus colaboradores, transmitidas essa cultura dizendo que está muito bom corrigindo o que não está então eu acho que que tem feito toda a diferença no modelo de negócio que a gente ta que é o cooperativismo precisa estar mais próximo do associado gente tem começar isso dentro de casa e é isso que estamos tentando fazer.