



Plano de endomarketing estratégico em uma empresa de marketing digital no estado de Rondônia

Lilian Gabrielly Faustino de Castro^{1*}, Márcia Cristina Teixeira²

^{1*} Acadêmica do 8º período do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - São Lucas JPR, RO, Brasil. E-mail: Liliangabriellyfc@gmail.com.

²Professor(a) Mestre Marcia Cristina Teixeira, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – São Lucas JPR, RO, Brasil. E-mail: marcia.teixeira@saolucasjiparana.edu.br.

1. Introdução

Atualmente a gestão de pessoas é um dos pilares de uma empresa, ao longo dos anos esse fator se tornou indispensável, os colaboradores de uma empresa são uma das partes mais importantes, uma vez que, são em sua grande maioria responsáveis pelo desenvolvimento dela e que precisam transmitir ao público externo o objetivo da empresa de forma exímio. É sobre isso que se deverá refletir e trabalhar, em quais formas ou métodos deverão ser utilizados da melhor maneira para que se consiga transmitir aquilo que deseja com o objetivo de satisfazer a necessidade do colaborador de acordo com o que a empresa consegue oferecer, assim como faz com seus clientes externos, trabalhando de maneira mais assertiva.

Para que tudo isso aconteça da melhor forma e de maneira mais adequada possível é necessário que a empresa inclua o endomarketing em sua rotina, como o próprio nome pressupõe, é o marketing interno, todas as estratégias do marketing tradicional, agora voltados exclusivamente para o público interno, com o intuito de engajar e desenvolver os seus colaboradores, possibilitando uma visão mais abrangente e humanizada de todos que dela fazem parte. Conforme Almeida e Avanzi (2019, p. 102) o endomarketing é definido como “Utilização de todas as ações e meios empregados tradicionalmente pelo marketing mercadológico, mas agora voltados para o mercado interno das empresas, ou seja, exclusivamente para os seus funcionários e colaboradores”. Sendo assim, utiliza-se de vários meios estratégicos para que seja um processo contínuo, onde possibilite vantagens para a empresa no geral. Pode-se notar que a comunicação interna é uma das principais ferramentas estratégicas para que o endomarketing esteja presente na empresa.

Para que se tenha uma gestão de qualidade é necessário que se faça o uso adequado das ferramentas e métodos estratégicos para o alcance do desenvolvimento e otimização, tanto de processos como de pessoas, resultando em conquistas de objetivos de ambas as partes. “O desenvolvimento organizacional está cada vez mais atrelado ao desenvolvimento das pessoas e, ao mesmo tempo, as pessoas valorizam cada vez mais as condições objetivas oferecidas pela empresa para o seu desenvolvimento.” (DUTRA E DUTRA, 2017, p. 7). Dessa forma é possível conciliar o objetivo da empresa, através de uma gestão eficiente o desenvolvimento de ambas as partes torna-se mais fácil.

Para que tudo esteja alinhado deverá lembrar-se que um ponto complementa o outro, nessa linha de raciocínio segue-se a seguinte sequência, gestão de pessoas, endomarketing de maneira estratégica e comunicação interna. A comunicação interna é uma das ferramentas utilizadas nas estratégias que buscam integrar ainda mais os colaboradores com os objetivos da empresa, de uma forma que tanto a empresa como o funcionário obtenham ganhos pessoais e profissionais. “A comunicação interna visa a toda e qualquer possível interação e a troca de informações entre a organização e seus colaboradores internos, o que gerará a boa comunicação

com seu público externo, levando à satisfação e à fidelização com serviços ou produtos de uma empresa.” (FRANÇA, 2013, p. 128). Se em uma empresa internamente os processos são organizados e bem executados isso irá transparecer externamente, por isso a importância de se manter uma boa execução de todo e qualquer processo, desde o operacional até o de gestão, como o de comunicação. Através de uma comunicação interna boa e eficaz os colaboradores conseguirão passar exatamente o que a empresa busca aos seus clientes, além de estarem totalmente engajados com a empresa e alcançarem resultados ainda melhores.

Para a efetivação do endomarketing dentro de uma empresa são necessárias várias etapas e um diagnóstico bem estruturado para que dessa forma os resultados sejam positivos e haja desenvolvimento de todos os envolvidos. Dessa forma, é necessário questionar-se qual a importância da elaboração de um plano de endomarketing estratégico em uma empresa de marketing digital no estado de Rondônia?

Portanto, este artigo tem como objetivo geral: Propor um plano de endomarketing estratégico em uma empresa de marketing digital na região central do estado de Rondônia, através de ações estruturadas que o endomarketing dispõe. E para que este seja alcançado é importante seguir algumas etapas, sendo essas etapas os objetivos específicos deste artigo que são: Diagnosticar a situação atual com relação ao endomarketing e o alinhamento desse fator ao objetivo da empresa; levantar informações sobre as características dos processos relacionados a cultura e ao conjunto de valores que possui; analisar o impacto das atuais ações de endomarketing presentes na produtividade dos colaboradores e nos resultados da empresa e elaborar estratégias e ações para melhorar desempenho, engajamento e integrar ainda mais os colaboradores da empresa.

2. Materiais e métodos

A pesquisa realizada foi de cunho exploratório que conforme Gil (2022, p. 42) “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.” No desenvolvimento da pesquisa, tanto o ambiente como os processos presentes nela foram se tornando conhecidos pela pesquisadora no desenvolvimento desta pesquisa, o que se adequou melhor a situação, foi a pesquisa exploratória e descritiva. Uma pesquisa complementa a outra, de forma que elas possibilitam uma visão mais ampla e organizada, auxiliando no alinhamento e elaboração da estratégia do plano de comunicação formal.

Dessa forma os instrumentos de coleta utilizados, foram entrevistas abertas semiestruturadas com os dois gestores, com o intuito de diagnosticar e ampliar a visão sobre o endomarketing na área estratégica da empresa, dessa forma, auxiliando no momento de conciliar e medir as perspectivas dos colaboradores versus gestores. Possibilitando traçar estratégias para elaboração de um adequado plano de endomarketing. O outro instrumento de coleta utilizado foi o questionário com 14 perguntas abertas e fechadas somente para os colaboradores, para mensurar o conhecimento por parte deles, assim, foi possível analisar qual a familiaridade que eles possuem com o assunto e qual a percepção, objetivos e sensações dentro da empresa.

Todo esse processo foi realizado em uma empresa que atua na área de marketing digital na região central de Rondônia, que por sua vez é composta por 21 pessoas, sendo elas, seus 2 gestores e 19 colaboradores, uma delas a pesquisadora, a qual não se envolveu na pesquisa. Com isso a análise realizada foi de natureza qualitativa, uma vez que uma das coletas foi de mesma natureza e requer este tipo de análise. Também foi utilizado a análise de estratégia de triangulação concomitante dos dados, visto que será possível ampliar o campo de visão sobre a situação e possibilitará a compreensão de todos os fatores, sejam positivos e/ou negativos, que

facilitem no processo de resolução ou aperfeiçoamento da proposta inicial do projeto. Realizando a triangulação, como esses instrumentos serão utilizados no projeto esse processo será essencial para o alcance do objetivo final.

3. Resultados e Discussões

Aplicados os questionários para os colaboradores, foi possível observar que apesar de ser uma empresa com atuação na área de marketing os colaboradores não possuem um conhecimento significativo com relação ao endomarketing. Foi possível analisar que 38,9% dos colaboradores não sabem ou nunca ouviram falar sobre endomarketing. Ainda 66,1% deles concordam com a seguinte afirmação: "Me sinto motivado a estar na empresa, pois me identifico com o objetivo e propósito dela". Assim, nas outras perguntas respondidas por estes é possível analisar que é necessário agir estrategicamente para que os objetivos de ambas as partes estejam alinhados.

A maioria consegue ver a possibilidade de crescimento é possível ver uma quantidade significativa de colaboradores que ainda estão em dúvida sobre seus objetivos na empresa, o que pode interferir no desenvolvimento do endomarketing, mas também poderá ser um fator de impulsionamento para o desenvolvimento do mesmo. Grande parte também compreende que a empresa realiza esforços para que ações de endomarketing sejam frequentes nela, influenciando diretamente nos resultados, mas ainda é um resultado pequeno e é necessário estruturar e implementar para que mais pessoas sejam impactadas. E apesar de ter uma quantidade significativa de pessoas que sentem a missão e outros presentes no dia a dia, a maioria deles não se sentem totalmente motivados, ou seja, existe algum ponto de divergência que precisa ser analisado para que se consiga um alinhamento adequado entre esses fatores.

4. Considerações Finais

Através disso, pode-se compreender a necessidade de ações de endomarketing estratégico e efetivo dentro de uma empresa, os benefícios que ela propicia se de fato for executada de maneira adequada e quais os impactos negativos que a falta dela pode levar. Mesmo que sem ter a noção específica sobre o assunto as empresas de alguma forma tornam mesmo que sutil e sem perceber as ações presentes no dia a dia, como percebeu-se nesta citada, apesar de seus colaboradores não terem de fato o conhecimento específico, entendem que a empresa se esforça para que eles estejam engajados e integrado a ela, mesmo que as práticas sejam esporádicas e ainda falta o esclarecimento sobre muito fatores.

Por meio disso, deverá ser feito inicialmente uma reestruturação para que os gestores e líderes de equipe consigam identificar melhor a maneira mais adequada de se estruturar um plano de endomarketing consistente, é necessário que alinhem primeiramente os objetivos, tanto da empresa, quanto dos colaboradores, que elaborem ações para conseguirem conhecer ainda mais as pessoas que trabalham em sua equipe, análises de perfis comportamentais pode ser uma implementação positiva, para adquirir um conhecimento mais específico sobre cada pessoa que colabora para o desenvolvimento da empresa e assim traçar ações e estratégias que melhores adequam aos perfis.

E elaborar ações de endomarketing recorrentes, sempre deixando claro o real objetivo, fazendo com o que esse assunto se torne de conhecimento de todos esteja cada vez mais presente no dia a dia da empresa. Ações pontuais que reforcem a marca e seus objetivos, integrando seus colaboradores e fazendo com que o engajamento de cada um deles aumente, influenciando em sua produtividade e no alcance dos objetivos e resultados positivos.

Dessa forma, alinhando expectativas e trazendo benefícios para ambas as partes, possibilitando desenvolvimento para todos envolvidos e criando uma imagem ainda mais forte

e humanizada sobre todos os processos, além de acrescentar mais um fator competitivo a empresa.

5. Referências

ALMEIDA, Edmundo Monteiro S.; AVANZI, Renato. **Marketing motivacional -2ED.** São Paulo: Editora Saraiva, 2019. 9788571440012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440012/>.

Acesso em: 09 abr. 2022.

DUTRA, Joel S.; DUTRA, Tatiana A.; DUTRA, Gabriela A. **Gestão de Pessoas.** São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597013320. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013320/>.

Acesso em: 08 abr. 2022.

FRANÇA, Ana S. **Comunicação Empresarial.** São Paulo: Grupo GEN, 2013. 9788522484157. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484157/>.

Acesso em: 09 abr. 2022.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>.

Acesso em: 09 abr. 2022.