



Proposta de endomarketing em empresa na região central de Rondônia

Bruna de Jesus Vieira da Silva^{1*}, Dayane Rodrigues Raasch², Marcia Cristina Teixeira³

^{1*} Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: brunadejesusv26@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: dayane.raasch@gmail.com

³ Docente do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR - Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: marcia.foganca@gmail.com

1. Introdução

No cenário atual, pesquisas indicam que aproximadamente 80% dos colaboradores em todo o mundo estão desengajados no ambiente de trabalho. Essa preocupante realidade não é exceção na empresa em foco, onde se identificou um problema significativo relacionado à comunicação interna. Essa falha na comunicação abrange desde comunicados simples até mensagens mais complexas, que podem causar desalinhamento entre os diferentes setores da organização, contribuindo para a falta de motivação e desvalorização dos colaboradores.

No geral o tema o qual envolve a pesquisa em questão é o endomarketing, onde ao conceituar o endomarketing, de acordo com Almeida e Avanzi (2019, p.101) “Os conceitos do endomarketing, cultura e valores, têm um padrão de comportamento que visa a homogenia de todos os funcionários e colaboradores, inclusive família, com programas focados nas mudanças comportamentais.” ficando bem claro que o endomarketing é o marketing voltado para dentro da organização, entrando em concordância com que Bekin (2004) diz que o endomarketing é “[...] O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, está no próprio significado de endo. Aí temos a palavra grega éndon, que significa “em, para dentro, dentro de, exprimindo a posição ou ação no interior de algo, o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo.” Provando a necessidade dentro das organizações em olhar para dentro de suas próprias paredes para que possam vender melhor externamente, pelo menos é isso que Neto e Valdisser (2018, Dalpiaz 2002, p.160) afirmam que o endomarketing é “[...] um instrumento que auxilia as empresas na satisfação das necessidades de 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.”

Com todas as falas e concordâncias acima só abrangem a versatilidade e necessidade do endomarketing dentro das organizações, pois uma vez que deixada de lado pode ocasionar alguns desentendimentos que comprometam o rendimento e desenvolvimento da empresa em vários aspetos.

O objetivo geral deste estudo é criar uma proposta para implementar uma estratégia de Endomarketing na empresa situada na região central do estado de Rondônia. Para alcançar esse objetivo, foram realizadas análises para diagnosticar os pontos de falha na comunicação interna, entender como ocorre o fluxo de informações na organização,

explorar o desenvolvimento da marca dentro da empresa e, por fim, elaborar um projeto de Endomarketing alinhado às necessidades da organização.

Os resultados desta pesquisa não apenas beneficiarão a empresa em questão, mas também servirão como referência para outras organizações que buscam aprimorar a valorização de seus colaboradores e, conseqüentemente, alcançar resultados surpreendentes. Além disso, contribuirão para a construção de conhecimento teórico futuro e agregarão valor à empresa em estudo, promovendo uma cultura interna mais sólida e eficaz.

2. Materiais e métodos

Para obter dados precisos alinhados com o perfil da pesquisa realizada, empregamos uma abordagem mista, combinando questionários estruturados com perguntas fechadas e abertas direcionadas a um grupo de 47 colaboradores, dos quais 30 eram do sexo masculino e 17 do sexo feminino. Além disso, conduzimos entrevistas semiestruturadas com os gestores, que incluíram observações de participação tanto encobertas quanto abertas.

Como destacado por Creswell e colaboradores (2008, citado por Sampieri, Collado e Lucio, 2013, p. 554), a utilização da pesquisa mista, que integra dados quantitativos e qualitativos, pode reduzir e neutralizar algumas desvantagens das demais formas de aplicação.

Seguindo a definição de Gil (2019, p. 128), a entrevista semiestruturada é caracterizada por perguntas previamente estabelecidas, porém sem alternativas de resposta predeterminadas. Isso permitiu que a coleta de dados se desenrolasse de maneira aberta e contínua, incentivando os entrevistados a compartilhar suas opiniões e sentimentos de forma mais sincera e confortável.

A combinação de métodos de pesquisa quantitativos e qualitativos permitiu obter uma compreensão abrangente dos desafios de comunicação e engajamento dentro da organização. Essa abordagem híbrida nos proporcionou uma visão mais completa que servirá de base para a elaboração da proposta de Endomarketing e para futuras iniciativas de aprimoramento da cultura organizacional.

3. Resultados e Discussões

Esta pesquisa ainda se encontra em andamento, valendo ressaltar que são dados parciais, pois não foi possível completar a coleta, devido a falta de contato direto com os gestores por questões de viagem, eventos e férias durante o período da pesquisa.

Os dados foram obtidos em questionários aplicados com os colaboradores da empresa pesquisada, onde foram conduzidas por meio do Google Forms, com a temática de endomarketing e comunicação interna da organização. Mediante a quantidade de colaboradores, pode-se ver a seguinte divisão de cargos dentro da empresa coletados em pesquisa: Administrativo (5), financeiro (6), vendas (11), depósito (6), marketing (2), e-commerce (1), serviços de limpeza (2), comercial (4), entrega (3), contábil e departamento pessoal (1), vacinador (1), PCM (1), gerente (2) e líderes de setor (2).

Os dados revelaram uma divisão dos colaboradores em diversos departamentos, com diferentes níveis de conhecimento em relação à missão, visão e valores da

organização. Notavelmente, cerca de 42,6% dos colaboradores relataram que esses conceitos raramente são discutidos no dia a dia, mas uma parcela significativa reconheceu que, em certos momentos, são abordados.

Além disso, aproximadamente 48,9% dos entrevistados demonstraram certo conhecimento sobre a empresa e seu setor de atuação. Quando questionados sobre seu comprometimento com a organização, 38,3% afirmaram se identificar como colaboradores que "vestem a camisa" da empresa na maioria das vezes, enquanto 29,8% se consideram definitivamente comprometidos. Entretanto, existe uma preocupação em relação a uma parcela de colaboradores que parecem menos motivados e engajados.

A pesquisa também avaliou a comunicação durante a transição da gerência, constatando que a maioria (59,6%) obteve informações por meio de conversas informais com colegas de trabalho, sugerindo um ambiente colaborativo, mas também mostrando a possibilidade de informações não oficiais serem transmitidas desta forma. Cerca de 25,5% dos colaboradores não receberam informações específicas durante essa transição, o que levanta preocupações sobre a comunicação efetiva.

A implementação de mudanças durante a transição gerencial teve efeitos variados no ambiente de trabalho, incluindo crescimento profissional e reconhecimento para alguns colaboradores. No entanto, houve preocupação com a falta de comunicação neste período, troca de informações não oficiais, metas elevadas e pressão por resultados.

Quanto à viabilidade do endomarketing, apenas uma pequena parcela dos colaboradores considerou as ferramentas utilizadas atualmente na empresa para motivação são eficazes, enquanto 23,4% acreditam que não são tão eficazes quanto deveriam ser, o que pode estar contribuindo para a desmotivação da equipe. Portanto, há margem para melhorar as estratégias de endomarketing na organização, a fim de aumentar o engajamento e a satisfação dos clientes internos, os colaboradores.

Ao questionar os colaboradores sobre quais ferramentas a empresa poderia implementar ou melhorar, os resultados apontaram para áreas de preocupação significativa. A maioria dos votos se concentrou em: oportunidades de desenvolvimento (33 votos), programas de reconhecimento (27 votos), incentivos financeiros ou benefícios extras (26 votos) e comunicação interna regular (35 votos). Esses resultados revelam que vários fatores podem contribuir para a desmotivação e desânimo da equipe. A observação participante reforçou a ineficiência de entrega de comunicações e a necessidade de recompensas que agreguem valor aos colaboradores. Além disso, a maioria dos colaboradores expressou a necessidade de uma proposta de endomarketing como uma maneira eficaz de aumentar a motivação e fortalecer a conexão com o ambiente de trabalho. Esses resultados destacam a importância de abordar essas áreas para melhorar a dinâmica interna da empresa.

Á pergunta final da entrevista sobre como melhorar a dinâmica interna da empresa, um dos colaboradores destacou a importância de melhorar a comunicação com os funcionários, estar mais envolvido nas atividades diárias, incentivar a excelência nas tarefas, reconhecer a contribuição de cada funcionário e implementar um sistema de meritocracia. Essa resposta destaca questões concretas que refletem a realidade da empresa pesquisada. Embora muitos colaboradores possam considerar que a empresa está atendendo aos padrões de excelência, ainda existe uma parcela significativa que enfrenta

problemas de comunicação, falta de motivação e falta de reconhecimento. Isso ressalta a necessidade contínua de buscar melhorias na empresa.

4. Considerações finais

Com base nos dados e analisados, é possível possuir algumas conclusões importantes relacionadas aos objetivos propostos. Inicialmente, a pesquisa buscou compreender os desafios da comunicação interna e engajamento dos colaboradores em uma empresa no estado de Rondônia.

Em relação à comunicação interna, foi possível evidenciar que, embora a maioria dos colaboradores obtenha informações por meio de conversas informais, há uma necessidade de aprimorar a comunicação oficial durante momentos de transição gerencial e no cotidiano também.

Em relação ao endomarketing, a pesquisa mostrou que existe um potencial significativo a ser explorado. A eficácia das ferramentas de motivação também foi questionada por alguns colaboradores. Portanto, há uma oportunidade clara de desenvolver estratégias de endomarketing mais eficazes que possam promover o comprometimento e a satisfação dos colaboradores.

Até a presente data (26/09/2023), não foi possível realizar entrevistas diretas com os gestores devido às suas ausências devido a viagens, férias e participação em eventos que demandam sua atenção. Isso dificultou a coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas planejadas para esclarecer o objetivo da pesquisa e introduzir o conceito de endomarketing, além de explorar questões com base nos dados obtidos através dos colaboradores. Essas entrevistas tinham como objetivo obter confirmações ou refutações de informações de interesse.

Em uma visão geral, a pesquisa trouxe a importância de manter um diálogo aberto e contínuo com os colaboradores, garantindo que eles se sintam valorizados e ouvidos. Além disso, a pesquisa fornece uma base sólida para a construção de uma proposta de Endomarketing mais eficiente e para a melhoria da comunicação interna na organização.

5. Referências

AGUIAR, Fernanda R.; TREVISAN, Nanci M.; LIMA, Aline P L.; et al. Comunicação interna. Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788533500464.

ALMEIDA, Edmundo Monteiro S.; AVANZI, Renato. Marketing motivacional -2ED. Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788571440012.

Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2009);SciELO - Brasil. Pesquisas qualitativas, pesquisas quantitativas e além.

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing como praticá-lo com sucesso.São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2006. Acesso em: 17/05/2023.

EICH,George. 80% dos colaboradores estão desengajados.

FILHO, Edson Pinto; PEREIRA, Fernanda Abrantes; PASSOS, Graciela dos Santos. Influência do Endomarketing e comunicação interna na cultura organizacional. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2013.

GIBBS, Graham; FLICK, Uwe. Análise de dados qualitativos. (Métodos de pesquisa).: Grupo A, 2009. E-book. ISBN 9788536321332.

GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição. Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991.

HENKEL, Bárbara Wezilewski; FACCHINI, Daniel. Endomarketing e sua influência no comprometimento organizacional: um estudo de caso sobre a percepção dos colaboradores da Unimed Encosta da Serra. Universo Acadêmico, Taquara, V. 11, N. 1, dez. 2018.

MORENO, Rick. Endomarketing. 26/06/2009.

NETO, Andressa de Paulo; VALDISSER, Cássio Raimundo. A importância do endomarketing: um estudo de caso na empresa Shirley Cabelo & Estética Unisex LTDA-ME. 2018. 20 páginas.(Marketing e Comunicação).

OLSEN, Wendy. Coleta de dados: Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788584290543.

PEREIRA, Alice de Araujo. Endomarketing como estratégia de gestão. Semana Acadêmica Revista Científica, Fortaleza/CE, Edição 222, V.10, 2022.

SABBAG, Paulo Y. Gerenciamento de projetos e empreendedorismo - 2ª edição. Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502204454.

VELHO, Adriana G.; GUAZZELLI, Arianne; LARA, Caroline; et al. Marketing público. Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595023314.