

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

LESSANDRA FIGUEIREDO DE CARVALHO

**A IMPORTANCIA DO ENDOMARKETING E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA UMA
EMPRESA DE TELECOMINICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

CURITIBA

2015

LESSANDRA FIGUEIREDO DE CARVALHO

**A IMPORTANCIA DO ENDOMARKETING E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA UMA
EMPRESA DE TELECOMINICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador Prof. Tomás Sparano Martins

CURITIBA

2015

SUMÁRIO

RESUMO.....	3
ABSTRACT.....	4
1 INTRODUÇÃO.....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 Endomarketing.....	6
2.2 Estratégia de Marketing.....	11
3 METODOLOGIA.....	13
3.1 Descrição do caso.....	14
4 ANALISE DOS DADOS.....	16
5 CONCLUSAO	20
REFERENCIAS	22
APÊNDICE I - QUESTIONARIO PARA ENTREVISTA COM COALBORADORES DA EMRESA	24
APÊNDICE II – RESPOSTAS DOS COLABORADORE PRE ELABORADAS DURANTE A ENTREVISTA.....	25

RESUMO

O endomarketing, ferramenta utilizada no marketing como forma de integrar os colaboradores a empresa, fortalecendo a comunicação interna fazendo com que os empregados estejam totalmente engajados com a mesma. Neste trabalho poderemos saber o quanto o endomarketing é importante nas estratégias da empresa de telecomunicação GVT, podemos identificar o quanto os colaboradores estão engajados com os valores, cultura, missão, visão enfim, com tudo que a empresa lhes propor a fazer. Identificando se há comunicação interna, identificação da existência de integração na empresa, verificação do comprometimento dos empregados, constatação da concordância ou discordância dos empregados quanto aos incentivos subjetivos que a empresa oferece e conferindo o grau de importância atribuída pelos empregados à atividade que a empresa exerce ao mercado. Para a realização do mesmo foram adotadas pesquisas bibliográficas, informações cedidas pela empresa e entrevista aos colaboradores. Podemos destacar que o endomarketing é de extrema importância para a organização, a ferramenta reflete diretamente no clima organizacional da empresa e assim em seus resultados.

Palavra chave: Endomarketing, estratégica de marketing, comunicação interna.

ABSTRACT

The Endomarketing tool used in marketing as a way to integrate employees the company, strengthening internal communication causing employees are fully engaged with it. In this work we know as the internal marketing is important in the telecommunications company GVT strategies, we can identify how employees are engaged with the values, culture, mission, vision, short, with everything that the company offer them to do. Identifying whether there is internal communication, identification of the existence of integration in the enterprise, verification of employee commitment, of finding agreement or disagreement of the employees as to the subjective incentives that the company offers and checking the degree of importance attached by employees to the activity which it carries to the market. For its realization were adopted literature searches, information provided by the company and interview to reviewers. We highlight that the endomarketing is of utmost importance to the organization, the tool directly reflects the organizational climate of the company and thus its results.

Keyword: Endomarketing, strategic marketing, internal communications.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos percebemos que as organizações estão se preocupando mais com o capital humano de suas empresas adotando estratégias, buscando sempre novas oportunidades de mercado, pois estão percebendo que essas ações acabam proporcionando melhorias na qualidade de vida dos funcionários e na de seus familiares, na busca da satisfação e fidelização do cliente externo e como consequência nos resultados da organização.

O Endomarketing além de ser uma das mais novas ferramentas das empresas que tem como objetivo se destacar cada vez mais no universo corporativo, ele dá subsídio para que seus colaboradores incorporem a ideia da empresa e transmitir isso aos clientes.

Este trabalho tem como objetivo mostrar como é importante a comunicação entre a empresa e seu funcionário, a ideia é mostrar a sua importância num todo e que suas atitudes podem influenciar na decisão final dos clientes. Isso envolve toda a empresa, comprometimento, valores, missão, visão, qualificação dos colaboradores fazendo com que estes tenham iniciativas positivas para com a empresa, pois uma informação errada pode colocar tudo a perder um trabalho ou um projeto.

Para formação do trabalho além de usar autores conceituados usaremos também um setor importante da empresa como base (ouvidoria) que atende reclamações Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e PROCON (Órgão de proteção e defesa do consumidor), além de processos judiciais, Presidência (clientes amigos ou conhecidos de gerentes, vice-presidentes e presidente) e Sou de casa (canal interno para colaboradores, vizinhos e amigos de colaboradores).

Cerqueira (1999, p. 2) afirma que o objetivo principal do endomarketing é disseminar uma linguagem organizacional própria, ligando todas as unidades não importando os níveis hierárquicos. Baseando-se em valores estabelecidos por todas as pessoas que compõem a empresa, onde esses valores serão parte fundamental para o bom relacionamento como um todo.

Todas as transformações que estão ocorrendo na estabilidade econômica e no comportamento das gerações afetam diretamente o relacionamento empresa-

empregado, e exigem que o profissional de Comunicação e Marketing se adapte e se atualize rapidamente para acompanhá-las.

Segundo Analise Brun autora de vários livros que abordam o tema, diz que o endomarketing é uma forma de fazer comunicação interna com ferramentas e estratégias de marketing. Hoje se a empresa não trabalha a comunicação interna não terá como engajar os colaboradores a esta estratégia. As pessoas precisam estar totalmente engajadas nos objetivos da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Neste trabalho abordaremos a importância do endomarketing para uma empresa de telecomunicações Global Village Telecom, com objetivo de aplicar uma “pesquisa de clima” em forma de perguntas aos colaboradores da organização no setor de ouvidoria. Tal pesquisa visava identificar a percepção dos funcionários em relação a empresa, aos seus gestores e sua comunicação interna, se de fato essas ações e ferramenta funcionam e pontos que merecem ser melhorados. Neste Trabalho seguem conceitos e definições de Endomarketing e estratégias de Marketing e sendo a ferramenta de Endomarketing em nível funcional pela visão de autores renomados que servirá de embasamento para o entendimento desse caso.

2.1 Endomarketing

O Endomarketing são ações gerenciadas de marketing dirigidas ao público interno (colaboradores) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental. (Bekin, 2004). Seu objetivo é facilitar e realizar trocas, construindo relacionamentos com o público interno compartilhado os objetivos da empresa, harmonizando e fortalecendo essas relações e assim integrando a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional propiciando melhorias na qualidade dos produtos e serviços.

Para Cerqueira (2005), Endomarketing significa um conjunto de processos, projetos ou veículos de comunicação integrada que permite a venda, consolidação de uma nova imagem para dentro da empresa.

O endomarketing pode ser definido também como um conjunto de estratégias utilizadas por uma empresa (ou uma determinada gestão) para vender a sua própria imagem aos colaboradores e familiares. O endomarketing considera que todos os colaboradores estão diretamente envolvidos com a empresa e que podem funcionar como mensageiros da imagem organizacional por meio de comunicações internas.

Kotler (1998), todavia, conceitua marketing interno como uma tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores. Nickles e Wood (1999) percebem como um processo de satisfazer os clientes internos (empregados) como pré-requisito para satisfazer os clientes externos sugerindo que as técnicas utilizadas para a promoção de vendas dirigidas aos últimos, podem ser adaptadas e aplicadas aos primeiros, aumentando, assim a coesão da equipe modificando as atitudes e comportamento dos funcionários, entre si e com a organização.

Segundo Brum (1998), o principal resultado que as empresas obtêm de um bom programa de endomarketing é fazer com que as pessoas sejam felizes e produtivas no seu ambiente de trabalho. Não se trata de espírito caridoso com os colaboradores, mas de investir em um bom clima organizacional que terá como consequência o aumento da produtividade e agilizará as decisões e baixará a rotatividade de pessoal.

A comunicação interna tem um importante papel dentro das organizações, e é necessária para qualquer processo administrativo, ao desenvolvê-la de forma planejada resulta em fatores positivos para a organização (Tavares, 2010). Segundo Tavares os fatores positivos são:

Comunicação interna: criar canais de comunicação, onde a empresa pode se comunicar e os colaboradores se comunicarem com ela. Alguns veículos comuns são os boletins informativos, mural, jornal interno, internet e TV.

Pesquisa de satisfação ou de clima: A pesquisa pode ser realizada semestral ou anualmente e permite que os sócios ou gerentes de setor avaliem o clima organizacional do setor ou da empresa, pontuando falhas na comunicação ou potenciais problemas com seus funcionários.

Eventos e iniciativas de integração: happy hours e festas pontuais, como as de final de ano, são alguns dos casos mais comuns. No entanto, a empresa pode ir além e criar grupos que tenham a intenção de desenvolver algo ausente ou complementar aos objetivos corporativos. Exemplos: grupo de estudos, para promover o aprendizado coletivo e o trabalho colaborativo; grupos de corrida ou de exercício coletivo, para estimular o sentimento de ultrapassar obstáculos; grupos de auxílio a entidades carentes ou de reciclagem, para incentivar a colaboração e o pensamento sustentável e social. Esses são apenas alguns dos exemplos mais comuns que podem e devem ser personalizados de acordo com a organização, seus valores e perfil dos funcionários.

Palestras/eventos motivacionais: em momentos pontuais, como fusões, ampliação da empresa e até mesmo início de ano, as palestras motivacionais funcionam como um “plus” na hora de motivar seus funcionários a crescer ou focar em um projeto.

Benefícios extras: além de vale alimentação, transporte e assistência médica e odontológica, existem outros benefícios que podem ser oferecidos aos colaboradores, especialmente em startups e nas pequenas e médias empresas. Dependendo do perfil da sua organização, Home Office, vale-academia ou convênio com alguma próxima ao local de trabalho, horário flexível e espaço para pets ou crianças pequenas são algumas opções interessantes para serem adotadas. Isso estimula a qualidade de vida e permite uma flexibilidade na vida pessoal que fará toda a diferença na forma como seus funcionários o enxergam.

Memória - ou seja, o resgate da história da empresa, com o objetivo de passara evolução da mesma, às pessoas que a desconhecem.

Rádio interna bem utilizada poderá motivar pessoas para a participação em campanhas da empresa.

Vídeo jornal - para a divulgação de lançamentos, pronunciamentos de diretores e gerentes. Desperta a comunicação do público interno, acelerando a construção da cultura. É indispensável a criação de vinhetas e gerações de fatos capazes de gerar a concentração das pessoas tendo agilidade e dinamismo visual.

Convenções internas - uso da equipe interna para divulgação de atividades.

Segundo Kotler (1994), as empresas imbuídas de culturas organizacionais fortes, baseadas em valores compartilhados, superam de longe o desempenho de empresas dotadas de cultura organizacionais fracas. As empresas devem

assegurar-se de que os colaboradores compreendam que não estão trabalhando para a organização, e sim para os clientes. Apenas os clientes poderão garantir seu emprego.

Para Souza e Santos (1992) o endomarketing surge como uma ferramenta complementar estratégica que, junto à gestão de recursos humanos, visa proporcionar a integração dos trabalhadores aos objetivos da organização.

Todas essas ações busca desenvolver os colaboradores, fazendo com que eles se conscientizem do que tudo que fizerem; ações e atitudes devem ser voltadas para a satisfação das necessidades dos clientes, onde as ações internas da empresa podem contribuir de uma forma vantajosa para a empresa, um trabalho bem planejado que requer um planejamento que sempre pode estar em mudanças constantes para a melhoria continua. Um colaborador engajado e comprometido faz toda diferença na hora de falar da empresa que trabalha, mostra motivação comprometimento com os resultados da empresa gerando satisfação podendo contagiar a equipe atendendo assim os objetivos da empresa que é conquistar cada vez mais clientes.

Cerqueira (2005) ainda afirma que, tudo isso deve visar a pratica dos valores estabelecidos como base da nova cultura; a manutenção de um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas; a obtenção de índices maiores de produtividades e qualidade, com a consequência redução de custos; o estabelecimento de canais adequados de comunicação interna pessoal, que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfações, que afetar o sistema organizacional; a melhoria do relacionamento interpessoal; o estabelecimento da administração participativa e a implantação de ações gerenciais preventivas.

Visando a saúde do ambiente interno, busca-se diagnosticar possíveis causas das insatisfações, angústias, tentações, tensões e ansiedades que brotam, com frequência e intensidade, no seio das organizações.

Para que o endomarketing dar certo, é necessário que muitas area da empresa estejam envolvidas, principalmente a área de marketing mas com apoio dos outros setores.

Conforme Cerqueira (2005, p. 52)

Melhora a comunicação, relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e as pessoas e das pessoas entre o sistema organizacional.

Portanto a comunicação interna é responsável por promover a integração, envolvimento, comprometimento, comunicação, valores e motivação dos funcionários.

Para que isso se concretize as empresas realizam estudos e desenvolvem projetos estratégicos com objetivos específicos aos resultados que esperam, além do mais há uma ferramenta essencial que é os recursos humanos que tem como objetivo manter uma visão e fortalecimento das relações interpessoais focando no mercado e principalmente no cliente.

Segundo Cerqueira (2005, p.51), endomarketing prova que as pessoas só caminham para a excelência quando percebem que a empresa respeita seus valores, investe no desenvolvimento de modelos gerenciais avançados e acredita e aposta no potencial humano.

A função dos Recursos Humanos é criar uma boa comunicação e manutenção interna da empresa, aplicando ferramentas do marketing, porém destacando seus valores, cultura e objetivo.

Todas as medidas são bem vindas para o ambiente corporativo, que antes de conquistar o mercado e o cliente é necessário que a empresa priorize o plano de envolvimento de sua administração, para que possa obter excelência e alcançar a satisfação de seus colaboradores.

O endomarketing tem como objetivo trazer motivação, qualidade de vida, informação e valorização de seus colaboradores, visando uma mudança construtiva. E para isso é necessário que haja ferramentas do marketing que solucionarão problemas de comunicação e informação. Podem-se criar projetos e ações que venham consolidar um comprometimento entre seus colaboradores e a organização. A função do endomarketing é muito ampla, devido a implantação de treinamentos nos setores, criando assim uma imagem positiva da empresa, atraindo então melhorias do clima organizacional entre patrão, funcionários, fornecedores e clientes. É importante ressaltar os valores e objetivos que a empresa tem com seus

colaboradores, levando então assumir um compromisso para que venham alcançar as metas, mostrando assim uma confiança e valorização de seus colaboradores.

2.2 Estratégia de marketing

No mundo globalizado e suas novas tecnologias as empresas precisam estar preparadas as mudanças constantes do mercado. Buscar novas ações que tragam resultados eficazes uma faz ferramentas utilizadas é a Estratégias de Marketing e a relação com os clientes. Planos para atingir objetivos do marketing. Uma boa estratégia de Marketing deveria integrar os objetivos, políticas, e sequencias de ação (tática) num todo coerente da organização. O objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização numa posição de cumprir eficientemente a sua missão.

Para Camaroto (2009) as estratégias de marketing buscam essencialmente alavancar as forças da organização e aproveitar as oportunidades existentes no mercado, e o endomarketing faz parte deste grupo de forças.

Para elaborar a estratégia de marketing, deve-se em primeiro lugar levar a efeito um inventário das realidades, na análise do mercado. Fazer uma análise externa (Ameaças e Oportunidades), analisar o meio envolvente, análise do mercado e análise da concorrência. De seguida, uma análise interna (Forças e Fraquezas) da empresa e do produto/serviço: organização interna, capacidade produtiva/prestação do serviço, força de vendas e imagem de marca.

A partir daí fazer a seleção da estratégia e formulação do Marketing-Mix: produto/serviço, preço, distribuição e comunicação. Estes são quatro fatores controláveis que atuam sobre o mercado de forma independente, mas interligada.

Segundo Cobra, (2009) que não existe receita para doação de uma estratégia de marketing vitoriosa. No entanto, alguns caminhos podem ser buscados.

Para isso será feito a definição de objetivos sejam eles quantitativos ou qualitativos (imagem da empresa ou do produto/serviço, segmentação, posicionamento em relação à concorrência e fatores de diferenciação)

Uma das etapas da estratégia de marketing é o endomarketing que deve ser minuciosamente estruturado em detalhes, um bom planejamento estratégico levará a empresa a definir seus objetivos ao máximo.

Cerqueira (2005, p.52) diz que:

Melhor a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional.

Então percebemos a importância de utilizar esta ferramenta como forma de conscientização e usa-la de uma forma transformadora no ambiente organizacional. Por isso a necessidade da integração total dos setores envolvidos para que tudo que for implantado seja um sucesso.

Por isso entendemos que endomarketing não pode ser confundido com o marketing tradicional, como afirma Carvalho, (2013, p 27) É necessário avaliar o resultado das Ações de endomarketing. A nova cena empresarial, com margens de Lucro decrescentes, não admite mais investimentos na mobilização do público interno que não tragam o retorno mínimo esperado.

Foi Inkotte (2000) que em nos 4P's de Kotler se transformaram em 4C's. Segundo o autor, o produto corresponde à companhia ou empresa, o preço tem seu equivalente em custos, a praça são os coordenadores de endomarketing e finalmente a promoção, que se correlaciona à comunicação.

Segundo o autor nos conceitos do marketing tradicional pode ser dito da seguinte forma:

- ✓ O produto, que é planejado para atender as necessidades e desejos do consumidor, passa a ser a companhia, a organização, adaptada para atender às expectativas do cliente interno, oferecendo motivação e bem-estar aos seus funcionários como forma de encantá-lo;
- ✓ O preço, que determina o valor de venda do produto e é fixado com base nos custos de produção e fatores mercadológicos, é substituído pelo elemento custos, que significa o investimento que a empresa faz em seus clientes internos, levando-se em consideração a remuneração, treinamentos, benefícios, entre outros;
- ✓ A praça, que compreende a seleção e controle das vias de distribuição, visando a disponibilização dos produtos em tempo e locais apropriados,

equivale, no endomarketing-mix, aos coordenadores, pessoas responsáveis em disseminar as informações na organização e a cultura do endomarketing.

- ✓ A promoção, que tem por objetivos tornar o produto conhecido e estimular a demanda, tem seu correspondente no elemento comunicação, que abrange diversas atividades de coleta e disseminação de informações.

A comunicação interna pode utilizar todos os instrumentos do composto promocional tradicional, ou seja: relações públicas, propaganda, força de vendas, promoção de vendas, marketing direto e merchandising, para atrair, estimular, informar e aproximar-se dos funcionários.

3 METODOLOGIA

Andrade (1999, p. 103) define metodologia como o “conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. A metodologia pode assumir características distintas, pode ser: metodologia científica ou metodologia de pesquisa e ainda metodologia da pesquisa científica, envolvendo os métodos de abordagem, de procedimento e as técnicas.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizada uma pesquisa qualitativa, que segundo Gil (1994), permite analisar os aspectos implícitos ao desenvolvimento das práticas organizacionais, e a abordagem descritiva que é praticada quando o que se pretende buscar é o conhecimento de determinadas informações e por ser um método capaz de descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Porter (1991, p. 99) observou que, embora os estudos qualitativos (em particular o estudo de caso) tenham aceitação acadêmica ainda limitada, seriam os mais adequados para pesquisas sobre estratégia. Relatou que, em suas próprias pesquisas, foi forçado a abdicar dos estudos quantitativos, à medida que aumentava a complexidade das questões examinadas, optando “por estudos de caso em profundidade, de modo a identificar as variáveis significativas, explorar as relações entre elas e considerar adequadamente [...] a especificidade das escolhas estratégias”.

Para o desenvolvimento deste tema primeiramente buscou-se conceitos de renomeados autores para demonstrar a importância do endomarketing.

Foi elaborado um questionário (ANEXO I) com 9 perguntas para ser aplicado durante uma entrevista, com perguntas a partir dos objetivos específicos desta pesquisa, buscando identificar o porque que esta empresa trabalha tão forte sua comunicação interna, sua importância, vantagens , o que pode ser melhorado e o porque de isso ser tão importante para a empresa.

Para Gil (1994) a entrevista é uma técnica de pesquisa que visa obter informações de interesse a uma investigação, onde o pesquisador formula perguntas orientadas, com um objetivo definido, frente a frente com o respondente e dentro de uma interação social.

A análise qualitativa foi a escolha por investigar uma realidade que não pode ser quantificada. Esse tipo de análise trabalha com o universo de significados, valores, crenças e atitudes, correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos aos quais não podem ser reduzidos à operacionalização variáveis. MINAYO (2000).

Para a realização da entrevista, foi necessário um ambiente livre sem as interferências previamente agendado com os entrevistados. Essa condição é importante para cumprir os requisitos dos princípios éticos.

Foram entrevistados 9 colaboradores, sendo dois do atendimento (SAC), 5 assistentes de ouvidoria¹ analista ouvidor e um supervisor da ouvidoria Anatel. A entrevista foi realizada dentro do cronograma esperado, ou seja, no mês de abril de 2015. Com a finalização das entrevistas, o conteúdo adquirido foi transcrito (Anexo II).

3.1 Descrição do caso

A empresa pesquisada é uma prestadora de serviços de telefonia, Global Village Telecomunicações, onde oferece ao cliente serviços de linha telefônica, banda larga e TV por assinatura para pessoa física, pequenas e grandes empresa e serviços diferenciados corporativos, no início de tudo o chairman Shaul Shani e o presidente Amos Genish reuniram os melhores profissionais de telecomunicações, formando um time responsável por contratar quase 800 pessoas. O primeiro escritório, alugado em um edifício na Rua Visconde de Nácar, em Curitiba (PR), logo

ficou pequeno e a GVT comprou o prédio da Rua Lourenço Pinto, atual sede da empresa.

Cada colaborador ingressava comprometido com os ideais de inovação e de alto padrão de qualidade e de atendimento. Nem mesmo a bolha no setor de telefonia fixa no início dos anos 2000 prejudicou a o desempenho inicial da companhia.

As muitas pesquisas de mercado, os investimentos em tecnologia e a dedicação das equipes de trabalho fizeram com que a GVT fosse a responsável por grandes mudanças no setor de telefonia no Brasil, já que muitas soluções inéditas foram desenvolvidas por ela. Exemplos desse perfil inovador são os produtos POP e VONO e os planos de telefonia e de banda larga que sempre priorizaram a economia e a transparência de informações para o cliente.

Além da inovação em desenvolvimento de produtos e serviços, a GVT também mostra ao mercado seu diferencial na forma de administrar seus negócios. Foi a maneira clara e consistente de administração que fez da GVT a primeira empresa de telecomunicações do Brasil a abrir seu capital, sendo listada no Novo Mercado da Bovespa. O Novo Mercado é ainda mais rigoroso com relação às melhores práticas de governança corporativa, exigindo das empresas nele listadas a máxima transparência na prestação de contas, sempre com agilidade, precisão e igualdade de condições para todos os acionistas.

Hoje, com quase 7 mil colaboradores e presente em mais de 80 cidades brasileiras, a GVT é considerada uma das empresas de telecomunicações de maior sucesso e crescimento no país. E esses são apenas os primeiros 10 anos de uma trajetória marcada pela constante evolução.

A empresa que fazia parte de um grupo Frances Vivende, onde recentemente foi vendida a um grupo espanhol, onde fazem parte as empresas de telefonia VIVO e Telefônica.

A escolha da empresa deve-se ao fato de que a mesma trabalha com muita força o seu endomarketing em todos os setores.

Sua missão: Oferecer serviços de telecomunicações de alta qualidade voltados às necessidades do mercado e com elevado padrão de atendimento, visando criar valor para acionistas, clientes e colaboradores.

Tem como visão: Ser o melhor provedor de Serviços de Próxima Geração nos mercados-chave do país.

A empresa possui um canal interno, o intranet Click GVT lá o colaborador pode acessar várias ferramentas referente a empresa, como: Solicitação de férias, holerite e a liberdade de imprimir-los, banco, benefícios (Vale alimentação, Vale refeição, plano odontológico, plano médico e auxílio creche). Na intranet o colaborador tem acesso a notícias sobre a empresa, vídeos de novos lançamentos, novas campanhas motivacionais em outros setores, resultados de premiação, enfim, tudo que pode interessar ao colaborador.

Alem da intranet a empresa usa a e mails como forma de comunicação, qualquer mudança relevante que pode alterar ou beneficiar o colaborador isso é imediatamente anunciado.

Feedback e reuniões quase diárias são importantes no andamento bom relacionamento e andamento do processo e do resultado final, os supervisores, coordenadores e gerentes estão envolvidos nos processos. Com objetivo de sempre buscar bons resultados em todos os setores, a empresa busca nas agencias a realização de campanhas com ações que estimulam seus colaboradores a vestir a camisa da empresa das metas proposta pela empresa.

4 ANALISE DOS DADOS

Com o objetivo de demonstrar a importância do endomarketing para uma para uma empresa de telecomunicação, foi elaborado questionário (ANEXO I) que foi aplicado durante entrevistas com um dos gestores e alguns analistas da empresa pesquisada, buscando alcançar os objetivos específicos desta pesquisa, conforme demonstrados no anexo (ANEXO II).

A analise é baseado nas respostas dos colaboradores da empresa pesquisada, obtidas por meio de entrevistas, com perguntas elaboradas a partir dos objetivos específicos desta pesquisa de forma resumida.

Segundo Heerdt (2005), analisar é sumariar as observações, de modo que se permita responder à problemática. Com o objetivo de interpretação que é a procura do sentido mais amplo para as respostas, fazendo uma relação com os conhecimentos anteriormente verificados.

A empresa pesquisada sempre busca se atualizar tecnologicamente em sua comunicação interna e sempre está disposta a se adequar as novas tecnologias de

estratégia relacionadas ao marketing interno. Fazendo com isso identificar cada vez mais as necessidades dos colaboradores e integra-los as mudanças sem que isso cause um impacto negativo.

Tomando por base nas respostas dos colaboradores e gestores da empresa pesquisada, poderemos identificar o que realmente os estimula, e os faz cada vez mais estar engajados com a cultura, missão, visão e valores da empresa, mas também o que se pode melhorar.

Podemos separar por categorias para identificar melhor o que cada colaborador espera ou se identifica com a empresa:

Na pergunta 1 percebemos que todas as respostas foram satisfatórias em relação a como o colaborador se vê dentro da empresa, todos se veem como uma parte importante, reconhecidos como profissionais, como alguém que a empresa confia, apoiados pelos gestores e fazendo parte de um time.

Referente ao ambiente de trabalho, onde se pergunta sobre o clima organizacional se é agradável e motivador, a maioria respondeu que o clima é agradável e na maioria das vezes é motivador, afirmam também que os gestores e coordenadores fazem de tudo para que o clima seja bom para todos, sempre aplicando feedbacks ajudando a melhorar sempre o ambiente de trabalho, mencionam também sobre um grande incentivador são talentos internos, onde tem a chance de subir de cargo.

Quanto a remuneração e benefícios os colaboradores estão satisfeitos, dizem que os benefícios são um diferencial em relação as outras empresas hoje no mercado, se sentem felizes em trabalhar em uma empresa que se preocupa com seus colaboradores e com seu bem estar. Um dos colaboradores diz que são tantos os benefícios que não chega a utilizar todos, porém tem colaborador que afirma que poderiam ser melhores os benefícios.

A missão e a visão da empresa são de extrema importância e também estão relacionadas ao comprometimento dos colaboradores nas respostas, observou-se que todos conhecem e sabem o que a empresa prega, e com isso buscam desempenhar um papel importante nesse cenário, fazendo acontecer de uma forma clara, satisfatória e profissional em suas ações e tomadas de decisão. Afirmam também que a GVT é uma empresa que se preocupa em entregar seus produtos com qualidade inovando sempre com alta tecnologia dando suporte aos

colaboradores a se esforçarem e entregar seus resultados motivando a supera-los cada vez mais.

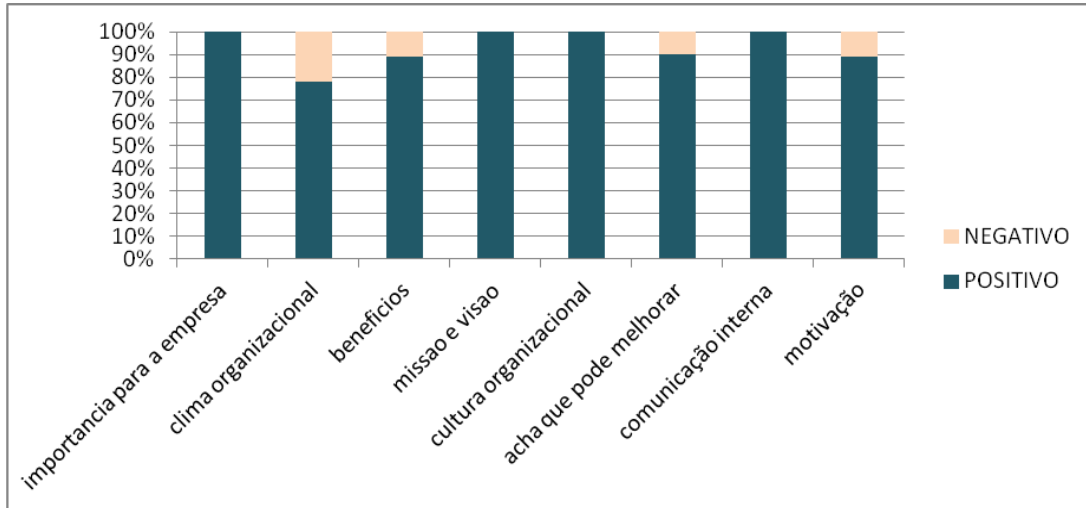
A empresa tem como cultura organizacional um conjunto de valores que a organização compartilha no seu cotidiano, como exemplo a qualidade no atendimento, ter o cliente como primórdio e deixa-lo satisfeito influenciando outros clientes positivamente. Isso é percebido nas respostas dos colaboradores, sempre com intuito de solucionar o problema do cliente no primeiro atendimento, porém em alguns casos pode-se melhorar analisando algumas situações.

Ao perguntar sobre o que acha que poderiam mudar internamente em seu setor que proporcionasse mais satisfação em seu setor, um supervisor afirma que a empresa oferece o suficiente para trabalhar com satisfação. Porém a pontos que os colaboradores apontam como melhorias; a falta de visitas em outros setores, mais contratação para diminuir a demanda de trabalho, saídas para treinamentos sem se preocupar com trabalhos acumulados, foi citado também a questão de novos procedimentos dentro do setor, onde pode afetar diretamente alguém, alguns colaboradores tem atitudes individuais sem se preocupar com o grupo e a questão do favoritismo.

Sobre a comunicação interna da empresa se é clara ao transmitir as informações, a maioria dos colaboradores dizem que sim, a empresa consegue passar as informações desejada com antecedência quando há mudança internas procedimentos e alterações externas através de e-mails ou canais internos. Porem um colaborador respondeu que nem sempre, mas não explicou.

Um ponto muito importante é o quanto o colaborador está engajado com a missão e a visão da empresa, pois elas estão diretamente ligadas ao cliente, em sua qualidade nos serviços e atendimento, e isso se percebe nas respostas o quanto os colaboradores entendem isso e fazem com que isso seja realizado, todos nas 7 respostas demonstram comprometimento total envolvimento com esses valores. Portanto, todos responderam que se identificam com a missão e a visão da empresa e que alem disso buscam crescer profissionalmente com isso, e que todos esses valores estão presentes no seu dia a dia.

- ✓ Gráfico formado baseado na pesquisa da análise de dados.



Fonte: questionário dos colaboradores

Como vemos no gráfico as colunas em azul são em 100% positivas, isso significa que os colaboradores se sentem importantes na empresa, estão engajados com a missão e visão da organização e também informam que a comunicação interna da empresa funciona.

Porém o que podemos ressaltar ao perguntar em que pode ser melhorado em seu setor é ao perguntar sobre melhorias no setor, onde 90% diz que pode haver melhorias, isso na verdade é algo importante, pois sabemos que esse trabalho dentro da empresa de endomarketing é de melhorias contínuas, que os próprios colaboradores cooperam para que elas sejam implantadas, com ideias em reuniões e feedbacks.

5. CONCLUSÃO

O endomarketing é realmente uma ferramenta poderosa dentro de uma organização, pois oferece a empresa a oportunidade de fazer com que seus colaboradores estejam e sejam engajados em suas ações. Foi comprovado por meio desta pesquisa que essa ferramenta é essencial para o bom relacionamento entre colaborador e empresa como um todo.

O endomarketing permite a empresa cuidar de seu colaborador como um cliente interno, ficando mais próximo dele, assim podendo tomar ações antecipadas caso identifique algo de errado.

Conforme as respostas a comunicação interna da empresa funciona, porém alguns pontos citados são importantes e relevantes citar; a questão do favoritismo, mesmo tendo reuniões e feedbacks constantes, é necessário trabalhar com gestores e colaboradores essas observações.

O importante citado, é o quanto os colaboradores são engajados de uma maneira geral com a empresa, por se tratar de um setor relativamente estressante, que é a ouvidoria, percebe-se que o ambiente é trabalhado que todos estejam em harmonia.

Citado também a importância das campanhas de modo geral, elas fazem valer aos colaboradores a motivação que muitas vezes está sem força. Porém com certeza não é fácil manter uma equipe motivada e comprometida em todo o tempo, pode haver momentos difíceis e isso é um grande desafio para os gestores. Neste contexto, o Endomarketing, objeto principal deste estudo, torna-se também um diferencial competitivo no mercado de trabalho por otimizar a produtividade dos colaboradores da empresa que utiliza desta ferramenta.

Percebe-se que esta ferramenta é totalmente aplicável na empresa pesquisada e que possuem meios estratégicos eficazes para que tudo aconteça com muita qualidade, principalmente o que se refere à importância que se dá aos colaboradores, seja por meios de recompensas, premiações, atividades de integração de equipes, reuniões, confraternizações em fim tudo que possa motivar e deixar o colaborador satisfeito. Todas essas ações fazem com que os colaboradores estejam sempre prontos para novos desafios que a empresa possa desafiar-los.

Portanto podemos concluir que a ferramenta endomarketing tem sua importância constatada neste trabalho para a empresa GVT, dando resultados

positivos nos processos da empresa como um todo, influenciando principalmente no que se refere a motivação, criação, iniciativa e engajamento dos colaboradores, fatores importantes para o alcance dos objetivos estratégicos estabelecidos pela gestão da empresa.

REFERENCIAS

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: Educação e Cultura para a Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

A importância do Endomarketing para as empresas, disponível em <http://www.institutoeu.org/a-importancia-do-endomarketing-para-as-empresas/>.

Acessado em 17 de outubro de 2014

Entrevista com Analisa Brun: porque o endomarketing é uma forma de fazer comunicação interna. Disponível em:

<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/entrevista-com-analisa-brun-por-que-o-endomarketing-e-uma-forma-de-fazer-comunicacao-interna>. Acessado em 02 de outubro de 2014.

Informações sobre comunicação **interna e planejamento estratégico para as empresas**, disponível em:

<http://www.pensandogrande.com.br/5-dicas-de-endomarketing-para-voce-aplicar-na-sua-empresa/>. Acessado em 27 de abril 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 4a. Edição, Rio de Janeiro, Campus, 1999.

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

Souza e Santos, **G Endomarketing: Considerações teóricas e praticas de uma estratégia de integração**, volume 5. Canela, RS: Setembro, 1992.

Sobre a **instituição GVT; missão, visão, valores e serviços**, disponível no Site > <http://www.gvt.com.br/PortalGVT/Institucional> Acessado em 17 de junho de 2015 e 20 de junho de 2015.

Informações sobre benefícios e comunicação interna da empresa GVT (disponível somente para colaboradores), disponibilizado:

<https://clickgvt.gvt.com.br/IntranetCorporativa/>. Acessado em 17 de junho de 2015.

CAMAROTTO, M. R. **Estratégia de marketing**. Curitiba: IESDE, 2009

CARVALHO. Luis Carlos. **Endomarketing em nova perspectiva**. Professor da disciplina Mercadológica da Faculdade AIEC, p. 27

Conceitos e princípios do endomarketing e conexões com o RH e Marketing.

Disponível em: www.endomarketing.com Acessado em 12 de junho de 2015.

MINAYO, Maria Cecília de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa social,** São Paulo Atlas, 1994.

INKOTTE, Alexandre Luz. Endomarketing: **elementos para a construção de um marco teórico.** 2000. 131f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BEKIN, Saul Faingaus: **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

APÊNDICE I - QUESTIONARIO PARA ENTREVISTA COM COALBORADORES DA EMRESA

- a) Como você se vê dentro da empresa?
- b) O clima organizacional é agradável e motivador?
- c) Os benefícios estão de acordo com o que você espera da empresa? Se sim, supera suas expectativas? Ou não, como você acha que poderia ser?
- d) Como você vê a missão e visão da empresa?
- e) Você se encaixa na cultura da organização, acha que isso realmente é pregado pela empresa?
- f) O que você acha que poderia mudar internamente em seu setor que proporcione mais satisfação e prazer no local de trabalho?
- g) A comunicação interna da empresa é clara ao transmitir as informações que deseja passar?
- h) As campanhas motivacionais são importantes para o engajamento no trabalho?

APÊNDICE II – RESPOSTAS DOS COLABORADORE PRE ELABORADAS DURANTE A ENTREVISTA

ENDO MARKETING	Assistente Ouvidoria	Assistente ouvidoria	Atendente CRM	Atendente retenção	Assistente ouvidoria	Analista	Supervisor de ouvidoria
a) Como você se vê dentro da empresa?	Vejo que dentro da empresa tenho muita importância para o bom relacionamento empresa cliente.	Vejo-me um profissional reconhecido pelo esforço executado, com tarefas condizentes a função, apoio de gestão e visão de crescimento clara. Sou um profissional satisfeito quase que 100%.	Vejo-me que faço parte de um time	Realizada com o que fiz até aqui.	Feliz e com expectativas de crescimento	Hoje em minha área me vejo bem motivado, com vontade e muita perspectivas de crescimento.	Vejo-me como alguém em quem a empresa confia e cria uma expectativa de entrega de resultados. Tenho que atender a esta expectativa.
b) clima organizacional é agradável e motivador?	O clima da organização é bastante motivador com campanhas de incentivo e desenvolviment o pessoal tornando o ambiente muito agradável.	Dentro do possível sim	O clima é muito agradável, quanto a motivação não tanto quanto o clima.	Sim, na maioria das vezes.	Sim, sempre há talentos internos.	Na minha área os gestores e coordenadores, tentam deixar o clima o mais leve possível, para ter um dia agradável de trabalho, feedbacks para dar um retorno de seu trabalho e perspectivas.	Sim

<p>c) Os benefícios estão de acordo com o que você espera da empresa? Se sim, supera suas expectativas? Ou não, como você acha que poderia ser?</p>	<p>Quanto aos benefícios os vejo como um diferencial tanto que muitos que ainda não trabalham na empresa visão entrar pelos benefícios oferecidos.</p>	<p>De acordo com a função executada, sim</p>	<p>Os benefícios são bons mas não supera as expectativas, certos benefícios poderiam ser incluídos não somente a certos cargos de colaboradores</p>	<p>Sim, em visto aos benefícios ofertados no mercado é um dos melhores e tem todos os anos se superado de alguma forma.</p>	<p>Sim, tudo que foi acordado no ato da contratação está sendo cumprido.</p>	<p>Os benefícios do meu trabalho são compensadores , plano de saúde, dentário, refeição e mercado, ajuda muito no orçamento familiar, supera sim as minhas expectativas.</p>	<p>A empresa possui uma série de benefícios que superam a minha expectativa. Alguns benefícios eu não utilizo (benefícios para gestantes, de psicólogo e nutricionista, estacionamento, entre outros), e alguns eu utilizo com pouca frequência, mas fico muito feliz por trabalhar em uma empresa que se preocupa com seus colaboradores e busca o bem-estar dos mesmos.</p>
<p>d) Como você vê a missão e visão da</p>	<p>Sempre comprometida com a</p>	<p>De acordo com o que o cliente espera ao</p>	<p>Vejo como uma Diretriz</p>	<p>Como algo de extrema importância e</p>	<p>A missão é de deixarmos o cliente</p>	<p>A visão e a missão da empresa é bem</p>	<p>A missão da empresa é algo real, presente</p>

empresa?	satisfação do cliente, oferecendo serviços de qualidade e com atendimento.	realizar a assinatura de contrato de serviço prestado pela empresa	importante para a permanência no mercado.	que é seguido na maioria das vezes no meu setor , porem , ainda falta ser seguido nos demais.	satisfeito e sempre inovando com melhorias no atendimento. A visão é de crescimento tanto profissional quanto empresarial (mais clientes)	clara, busca satisfação no atendimento e serviços com a qualidade, isso é muito pregado no nosso dia a dia	no dia-a-dia, pois é perceptível que a missão orienta todas as ações que serão tomadas. A visão nos impulsiona e motiva a superar cada vez mais os resultados.
e) Você se encaixa na cultura da organização, acha que isso realmente é pregado pela empresa?	Sim tenho sempre um grande interesse em atender o cliente da melhor maneira e quando possível solucionar o problema no primeiro atendimento.	Sim	Creio que me encaixo sim, mas vejo que em alguns casos ocorrem falhas.	Me encaixo, porem acho que há muito a ser fazer.	Acredito que me encaixo, pois a empresa tem alguns valores que prezam muito a organização e comprometimento.	Me encaixo na cultura da organização, tudo que faço preso pelo qualidade .	Sim, percebo que me encaixo na cultura organizacional. Sim, a cultura é muito pregada pela empresa.
f) O que você acha que poderia mudar internamente	Se houvesse mais colaboradores no setor	Atividades diferentes da rotina, visitas e vivencia em	Uma possibilidade de poder conhecer	A questão de favoritismo.	Mais comunicação nas atuações em novos	As pessoas no meu setor trabalham muito individualmente	Acredito que temos o suficiente para trabalhar com

em seu setor que proporcione mais satisfação e prazer no local de trabalho?	gerando assim uma demanda menor com melhor possibilidade de atendimento.	outros setores.	outras áreas da empresa e assim desenvolver e aprimorar conhecimento, infelizmente pela agitação diária não conseguimos sair para um treinamento sem a preocupação do trabalho.		procedimento, pois é feito esses procedimentos sem uma opinião de quem realmente será atingido.	sem se preocupar com a equipe, não se preocupam com o resultado geral do setor, mudaria essa visão no geral.	satisfação.
g) A comunicação interna da empresa é clara ao transmitir as informações que deseja passar?	Sim sempre bem especifica com e-mails bem explicativos.		Em muitos casos a comunicação é clara.	Nem sempre.	Sim, pois é feito essa comunicação com todos presentes onde podemos tirar duvidas.	Sim sempre que tem os comunicado vejo que é transmitida de uma maneira fácil para o entendimento.	Sim, a comunicação interna é clara e muito próxima. Os comunicados são enviados com antecedência e sempre somos comunicados de qualquer mudança e/ou novidades.
h) As	Creio que sim	Nem sempre	Campanhas	São	Sempre são	Sempre é	Acredito que as

campanhas motivacionais são importantes para o engajamento no trabalho?	para que sejam renovados os ânimos a cada novo dia.		são importantes sim, no entanto poderiam ser mais motivadoras.	importantes para manter o engajamento, mais sozinhas não são essências, um clima bom dentro da empresa motiva melhor.		necessário ser motivado, para ter um rendimento melhor na empresa e bater as metas.	campanhas motivacionais servem como um estímulo, mas não devem ser indispensáveis. A motivação é algo intrínseco, e não deve depender de alguma ação externa. Acredito que o engajamento no trabalho aumenta conforme a pessoa entende o seu papel, a importância dele, o quanto seu trabalho impacta o cliente e a empresa.
i) O quanto você está engajado com a missão e valores da	Tenho comprometimento com o que faço. E busco sempre da	Sim. Ajuda a criar um objetivo, sinergia e empenho na	Vejo me engajado em 100% naquilo em que posso realizar	Eu diria que uns 80%.	O suficiente para sempre querer algo melhor e crescimento	A missão e visão da empresa é ligado diretamente a	Estou engajada o suficiente para assumir meu trabalho com responsabilida-

empresa?	melhor maneira possível executar tudo que me é proposto.	realização			profissional	qualidade nos serviços e atendimento, tudo que faço também busco a qualidade para a satisfação do meus clientes.	de e fazer o melhor que puder fazer. Entendo o papel de cada um, principalmente o meu, e busco superar a expectativa. Quanto aos valores, me identifico com cada um, e todos estão presentes nas minhas ações diárias.
----------	--	------------	--	--	--------------	--	--