



ENDOMARKETING

Autor: José Vitor de Souza Santos

Co-autora: Francislene de Souza Camarotto

RESUMO

Este trabalho constitui um estudo de caso, que identificou a necessidade de realizar e analisar o endomarketing como ferramenta de relacionamento com os alunos de administração do curso da UniEvangélica. Com o objetivo geral analisar o endomarketing como ferramenta de relacionamento com os alunos de administração do curso da UniEvangélica e os objetivos específicos levantar na teoria o conceito de endomarketing, conceituar comunicação e cultura organizacional e por fim mostrar a contribuição do endomarketing para como ferramenta para o estreitamento da relação entre a direção do curso e os alunos de administração. Estudando na teoria, utilizando-se autores das áreas de endomarketing, cultura organizacional e comunicação, e levando em um questionário para identificar sobre o mesmo na instituição com o público de 50 pessoas e com um questionário adequado, e identificando o processo de comunicação da UniEvangélica adquirindo-se um entendimento melhor sobre uma comunicação dentro da empresa com a utilização do endomarketing.

Abstract

This paper is a case study that identified the need to conduct and analyze internal marketing as a relationship tool with UniEvangélica course administration students. With the general objective to analyze the endomarketing as a relationship tool with the students of the course administration of UniEvangélica and the specific objectives to raise in theory the concept of endomarketing, conceptualize communication and organizational culture and finally show the contribution of endomarketing as a tool for closer relationship between course management and business students. Studying in theory, using authors from the areas of internal marketing, organizational culture and communication, and taking a questionnaire to identify about it in the institution with the public of 50 people and an appropriate questionnaire, and identifying the communication process of UniEvangélica gaining a better understanding of communication within the company using endomarketing.

PALAVRAS-CHAVE

Endomarketing. Comunicação. Rh. Cultura Organizacional.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais com o desenvolvimento de novas tecnologias, surgiram novas ferramentas para auxiliar nas atividades das empresas. As áreas de Recursos Humanos (RH) e Marketing têm sido influenciados pelas transformações tecnológicas.

As áreas de RH e marketing trabalhando juntas planejando e aplicando o Endomarketing possibilitam agregar melhores resultados nas organizações.



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

A ferramenta Endomarketing visa facilitar e desenvolver melhor as tarefas diárias e conseqüentemente proporcionam um melhor produto ou serviço para o cliente externo. Essa ferramenta, dia a pós dia, vem tornando-se necessária devido as inúmeras contribuições, como motivação interna, imagem positiva da empresa entre outros. Conforme analisado vê-se que as empresas necessitam uma grande mudança em sua comunicação para obter grandes melhorias.

Diante desse este artigo tem o objetivo geral analisar o endomarketing como ferramenta de relacionamento com o aluno de administração do curso da UniEvangélica e os objetivos específicos levantar na teoria o conceito de endomarketing, conceituar comunicação e cultura organizacional e por fim mostrar a contribuição do endomarketing para como ferramenta para o estreitamento da relação entre a direção do curso e os alunos de administração.

REVISÃO DA LITERATURA

Endomarketing

O endomarketing surgiu no intuito de contribuir para fortalecimento da comunicação interna. O autor Bekin (1995, p.2) argumentou que o endomarketing é Muito além de um nome ou uma marca é uma nova aparência para uma estrutura organizacional voltado para o entendimento de seus colaboradores.

Tendo em mente a separação de empregado e maquina, o colaborador ele age diretamente no crescimento e na estrutura da organização, Bekin (2004) sustenta que o endomarketing constrói lealdade e vínculos entre a instituição e seus colaboradores. Permitindo-se enxergar uma nova participação e comunicação interna em todos os processos da empresa.

Brum (2005, p.49) recordar que “ninguém gosta daquilo que não conhece; ninguém luta por uma meta que não sabe qual é, e ninguém informa sobre o que não sabe.”

Porém não se deve ter uma confusão sobre endomarketing e a comunicação interna, pois além de ser similares a uma diferença entre eles, Brum (2011) sustenta que a comunicação interna é informar por meio de canais internos e a liderança, o endomarketing e transmitir informações por ferramentas estratégicas de marketing.

Marketing Interno é quando a empresa repassa a mesma informação, mas se utiliza de técnicas e estratégias de marketing para que seja absorvida de forma mais rápida e com maior intensidade. A partir do momento em que uma empresa utiliza apelos emocionais, como frases de efeito, imagem, fotografias e outros recursos visuais para comunicação com os seus empregados, está fazendo Marketing Interno. (BRUM, 2005, p. 42).



Contudo, o Endomarketing está tornando-se um principal fator para o desenvolvimento das empresas que deseja passar algo diferente para seu consumidor final, Através de novas comunicações e mecanismo de marketing internas, motivando seus colaboradores e qualificando o seu sistema de comunicação para definir melhor as atividades internas da empresa.

Focando em estimular e levantar seus colaboradores ao sucesso na empresa e no ambiente, resultando-se em crescimento, promoções, premiações e uma satisfação em estar trabalhando naquele local.

Cultura Organizacional

A cultura organizacional é um dos aspectos mais importante da empresa, é a forma de mostrar como está sendo conduzida e administrada, além de ter definições de como a mesma comporta no mercado.

A forma como ela trabalha seus funcionários mostra qual é a real identidade daquele conjunto de pessoas, estruturando assim uma empresa. Para Kotler (1998) a cultura organizacional é a própria empresa, mostrando o que ela faz, o que é, Como ela é estruturada e principalmente como é o cotidiano de empresa.

Demonstrando o que é realmente a cultura, revelando muito além da parte visível da instituição, definindo seus valores, ritos, normas, mitos, heróis, crença, entre outros fatores que constitui uma organização. Para Chiavenato (2004) ele afirma que a cultura é como um iceberg, tendo-se 10 a 20% de campo visual, tendo a sua maioria em oculto.

Da mesma forma, a cultura organizacional mostra aspectos formais, como políticas, métodos, procedimentos, objetivos, estrutura organizacional e tecnologia adotadas. Tendo a grande parte em oculto e sendo um dos processos mais difíceis de serem implementadas, gerando transformação em toda cultura.

Contudo, nos dias atuais vive-se um constante desenvolvimento tecnológico definindo novos parâmetros, como a globalização que quebra fronteiras e uni mercados de diferentes regiões mudando totalmente a atuação do mercado. Chiavenato (2003), para definir que a organização precisa está em constante desenvolvimento, define que as mudanças da cultural organizacional significa mudar os sistemas de relacionamento onde as pessoas vivem e trabalham.

Mudança é a transição de uma situação para outra diferente ou a passagem de um estado para outro diferente. Mudança implica ruptura, transformação, perturbação, interrupção. O mundo atual se caracteriza por um ambiente dinâmico em constante mudança e que exige das organizações uma elevada capacidade de adaptação, como condição básica de sobrevivência. Adaptação, renovação e revitalização significam mudança. (CHIAVENATO,2013, p 374)

DISCUSSÃO

ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

Este trabalho constitui um estudo de caso, que identificou a necessidade de realizar analisar o endomarketing como ferramenta de relacionamento com o aluno de administração do curso da UniEvangélica.

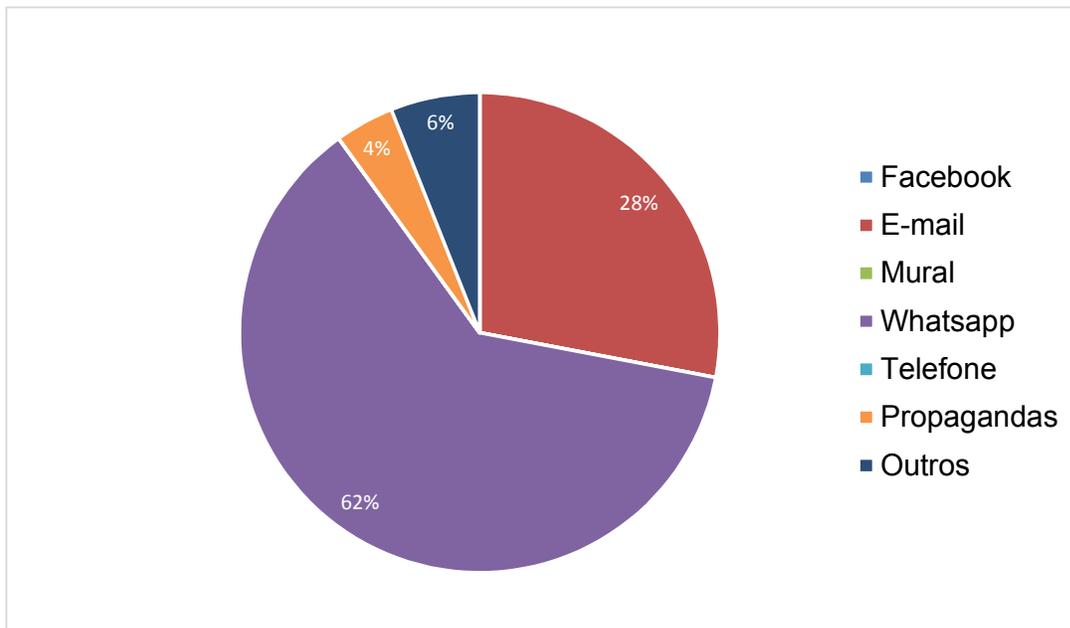
Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa explicativa, pois, teve como objetivos específicos de levantar na teoria os autores que descrevam sobre Endomarketing. Quanto aos meios é uma pesquisa de caráter bibliográfico, uma vez que, o estudo foi com base nos livros e artigos relacionados ao tema. Foi utilizada também a pesquisa de campo através da aplicação questionário estruturado.

O universo da pesquisa foi o aluno de administração do curso da UniEvangélica e a amostra foi de 50 alunos as quais contribuíram com o artigo.

Após a coleta dos dados foi realizada a tabulação e análise dos resultados, de onde foi possível analisar a contribuição do endomarketing como ferramenta para o estreitamento da relação entre a direção do curso e os alunos de administração.

Apresenta-se alguns dos gráficos.

Gráfico 1: Meios de comunicação



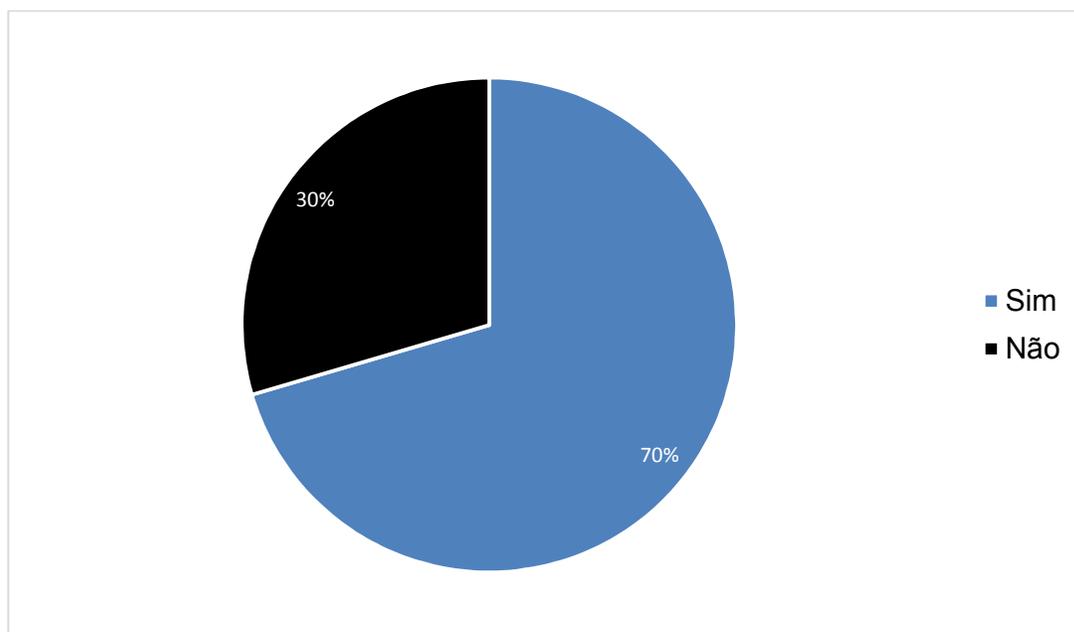
Fonte: Santos, José (2019)

No gráfico 1 pergunta-se os meios de comunicação que o alunos são informados pela a faculdade 62% afirmaram que são informados pelo o WhatsApp, 28% por E-mail, com 6% pelo outros que explicaram que foi por meio da plataforma do Instagram, com 4% propagandas em vários meios de

comunicação, em alguns meios de comunicação como: Mural, Facebook, telefone.

Brum (2011) defende que a comunicação dentro da instituição se mostra por meio da liderança, porém o endormaketing utiliza-se de ferramentas de marketing.

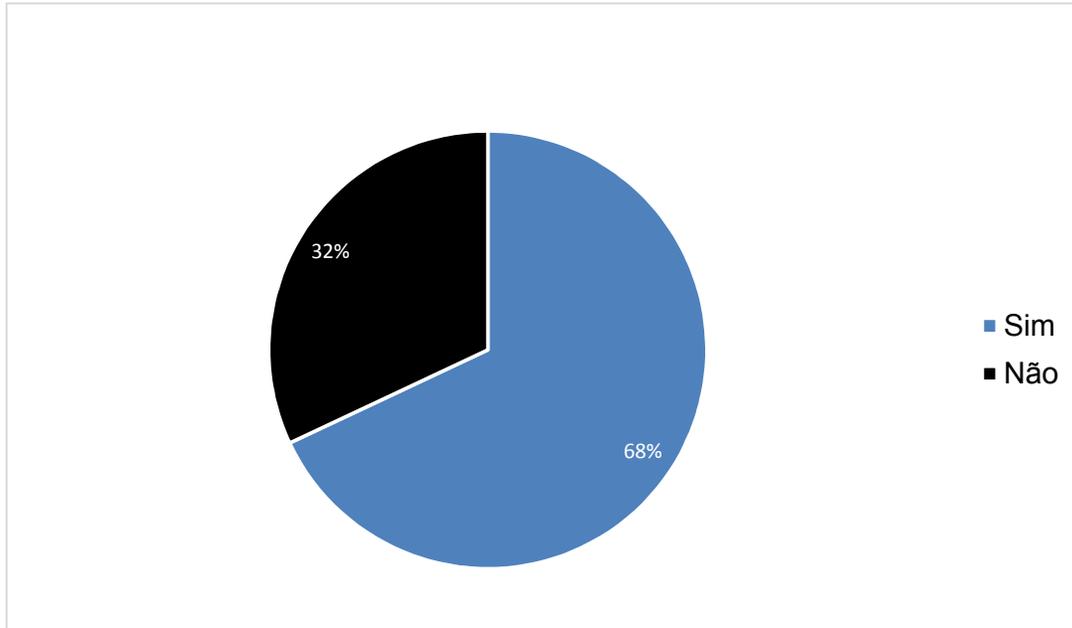
Gráfico 2: Decisões que são tomadas.



Fonte: Santos, José (2019)

No gráfico 2 os entrevistados foram perguntados sobre as tomadas de decisões que o curso de administração toma, e pergunta-se se eles veem que são informadas pela tal decisão. 70% das pessoas falaram que sim que elas são informadas pelas as alterações que vão acontecer no curso e explicando por que das mudanças.

Gráfico 3: Conhecimento da faculdade.



Fonte: Santos, José (2019)

No gráfico 3 68% dos entrevistados afirmaram que conhecia antes por fato de propaganda na tv, Instagram, outdoors e também por amigos que já estudavam na instituição antes deles, e outros 32% fizeram visitas antes de entrar para algum curso da faculdade.

Bekin (2004, p. 53) afirma que quando a empresa tem uma boa comunidade tendo uma boa comunicação e trazendo um impacto social benéfico a empresa ganha crescimento dentro da praça ampliando seus fatores externos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo geral analisar e adquirir informações sobre a comunicação da instituição UniEvangélica e observa a presença do endomarketing em tal ambiente.

Conclui-se que o curso de administração da UniEvangélica tem aspectos frágeis a serem eliminados ou minimizados. Tendo-se conhecimento que o curso de administração tem vários meios de comunicação obtenha-se que em algum ponto desse processo ocorre-se uma falha na comunicação.

Os principais aspectos frágeis são, alguns alunos não são bem informados mediante alguma mudança de horário imediato ou até mesmo ao longo prazo; os alunos não reconheceram os princípios da instituição que ele está frequentando; falta de conhecimento dos direitos dos alunos; Falha no processo de



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

comunicação. Como Brum (2005, p.49) afirma “ninguém gosta daquilo que não conhece..., e ninguém informa sobre o que não sabe.” Kotler (1998) afirma que a cultura organizacional é a própria empresa, mostrando o que ela faz, o que é, Como ela é estruturada e principalmente como é o cotidiano de empresa.

Então entende-se que a instituição precisa localizar e tomar algumas decisões para ajudar melhor em sua comunicação assim estruturando assim a comunicação e adquirindo-se melhor desempenho.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul F. Conversando sobre endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995.

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

BRUM, Analisa de Medeiros. Face a face com o endomarketing. Porto Alegre: L&PM, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.