

O Endomarketing do Centro Universitário 7 de Setembro e o Impacto no Seu Cliente Interno¹

Emily Karen Noronha NUNES²

Ramon Soares de MORAIS³

Davi de Castro ROCHA⁴

Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, CE.

RESUMO

O presente artigo discute como se dá o processo de endomarketing do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), do Campus Sul, e como está sendo trabalhado de forma estratégica o fortalecimento do vínculo da empresa com o seu cliente interno. A aspiração do artigo é de instigar reflexões, na perspectiva de compreender qual a relevância dessa comunicação interna nos funcionários da UNI7. A metodologia utilizou técnicas como a pesquisa bibliográfica, observação do ambiente e público alvo da pesquisa, aplicação de questionário com 120 funcionários de diferentes setores e atividades e entrevistas em profundidade. Comprovou-se que na UNI7 não existe um setor de comunicação interna, entretanto o departamento de Recursos Humanos faz o uso de certas ações no âmbito de endomarketing e que a operação pode ser melhorada.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias organizacionais, endomarketing, força motivacional.

Introdução

O endomarketing trata de ações estratégicas de marketing destinadas ao público interno das corporações, segundo Bekin (2005), que concorda que o endomarketing tornou-se uma ferramenta de grande relevância para as organizações, pois se trata de um processo estratégico de harmonização das pessoas envolvidas nas atividades de um empreendimento.

Para Bekin (2005), o endomarketing oferece estratégias de comunicação e integração para garantir um ambiente motivador aos funcionários, tornando-os mais produtivos. Vem ensinar que antes do cliente externo comprar certo produto da empresa, os clientes internos devem ser impactados e convencidos a comprá-lo. Com

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda pela UNI7, email: emily.comunicacao@gmail.com

³ Graduado no curso de Publicidade e Propaganda pela UNIFOR, email: ramonbernan@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNI7, email: davicastrorochoa@gmail.com

essa concepção, desejamos avaliar o endomarketing como força motivacional, no cliente interno do Centro Universitário 7 de Setembro.

Percebe-se então um tema relevante para a sociedade atual, pois presenciamos um cenário de competição no mundo corporativo, por certo que as instituições procuram destacar-se no mercado, atentas a qualidade do serviço prestado, com o objetivo de conquistar clientes, fidelizar e ultrapassar a concorrência.

Testemunha-se um momento que as corporações buscam estratégias de harmonização das pessoas envolvidas em uma organização, aumentar o compromisso e produtividade dos empregados, então, como resposta à necessidade dos negócios, o endomarketing tornou uma ferramenta de grande relevância nesse processo.

Assim, os objetivos do presente trabalho são: identificar as ferramentas utilizadas na comunicação interna da UNI7, verificar se os meios utilizados estão conseguindo alcançar os objetivos da instituição e reconhecer o efeito que esse endomarketing tem causado, e para isso realizamos uma pesquisa com 120 funcionários do UNI7, de diferentes setores e atividades, desde funcionários de serviços gerais, atendimento ao cliente, portaria, professores, a cargos de coordenação.

Todavia, se almeja despertar interesse para que seja usufruído como um apoio para outros estudos, com a intenção em desenvolver esta perspectiva em corporações que exercerei meu conhecimento como uma profissional de marketing.

Estratégias Organizacionais

Presencia-se nesta última década de 2010, que as organizações têm se deparado com um universo corporativo que progressivamente se torna mais dinâmico, onde as mudanças ocorrem em ritmo acelerado e as organizações precisam estar preparadas para responder a essas mudanças que surgem.

As corporações, para se prepararem precisam aplicar recursos organizacionais de forma estratégica e contam com as pessoas para gerenciá-los com a intenção de encarar as variações dos ambientes corporativos e desfrutar das eventuais oportunidades, pois entendem que algumas mudanças nesse ambiente podem ser planejadas, sendo assim possível antever possíveis riscos.

Afirma Michael (2011), que as organizações têm buscado essas estratégias para modernização da gestão, para se adequarem melhor e acompanharem as transformações dinâmicas do meio ambiente que a rodeiam, mas o que seria estratégia?

Michael (2011) argumenta que a definição de estratégia requer a integração de uma série de princípios e perspectivas, o que dificulta o pleno registro de seus conceitos e abordagens.

Mintzberg (2010) considera estratégia organizacional como a mobilização dos recursos da empresa no campo global, para atingir determinado objetivo e enfatiza a dinâmica constante, a velocidade da mudança e considera que os empreendimentos inteligentes já compreendem a importância do investimento em um bom ambiente de trabalho e em comunicação interna, com estratégias organizacionais.

O ensino educacional é um desses setores que deparamos a utilização dessas estratégias, para uma melhor integração e harmonização no ambiente e nas equipes de trabalho, ligando com os objetivos da instituição educacional, conforme Colombo (2008).

O investimento em comunicação interna no marketing educacional é algo presente no Brasil desde o final do século passado, relata Colombo (2008). Ele diz que não trata-se somente de atrair os alunos a instituição de ensino, mas vai além, trabalhando toda uma comunicação organizacional para se obter uma maior ligação com o cliente interno, refletindo no externo, para que esse último por sua vez formule a imagem desejada por esta instituição, pelos objetivos da comunicação desse marketing educacional.

Mediante a este cenário em constante evolução e que como exigências requer um comportamento eficaz e ágil das corporações, o setor de recursos humanos ou outro responsável pelo gerenciamento de indivíduos, tem sido fundamental e muitas são as estratégias com o propósito de aplicá-las no processo de gestão de pessoas.

Presencia-se então o endomarketing, como resposta a essas ferramentas, em que muitas empresas estão explorando cada vez mais com o objetivo de aumentar a produtividade e se estabelecer no mercado. Logo, o endomarketing é uma ferramenta estratégica de marketing, que trabalha a comunicação voltada ao cliente interno das corporações.

Assim como existem diferenciados tipos de estratégias, em diversas áreas como a de recursos humanos, marketing e outras, as estratégias de endomarketing têm como objetivo garantir da melhor forma a satisfação, integração e motivação desse cliente interno com a empresa e convencê-los de que o sucesso deles na empresa está ligado à expansão do negócio.

Endomarketing

Para continuarmos esta pesquisa, é fundamental definirmos o conceito de marketing (ação dirigida para o mercado), pois o endomarketing provém deste, sendo marketing: palavra em inglês que procede de market, que significa mercado, segundo Duarte (2014).

Kotler (2006) defende que marketing é uma atividade orientada a satisfazer os desejos e necessidades dos clientes através do processo de trocas. Para Duarte (2014), marketing é o processo aplicado para determinar os produtos ou serviços que podem interessar aos consumidores e qual a estratégia que será utilizada no desenvolvimento do negócio.

Entende-se que muitas são as ferramentas do marketing, segundo Bekin (2005), dentre essas o endomarketing, chamado também de marketing interno. Kotler (2006), por sua vez, considera que empresas inteligentes adotam a prática do marketing interno que leva em conta as diferentes necessidades do seu pessoal.

Kotler (2006) faz referência a esse marketing interno, que dirige uma atenção às necessidades dos colaboradores de uma corporação, como a necessidade da qualidade de relacionamento entre os empregados e as organizações, que proporciona resultados positivos como pessoas motivadas, produtivas e que valorizam a empresa.

Segundo Becker (2011, p. 43), o objetivo do endomarketing é tornar transparente ao funcionário os objetivos da organização, de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa.

Ropelato (2011, p.47), descreve o objetivo principal do endomarketing como a tarefa de fazer com que todos os colaboradores tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da organização. Assim, é trabalho do marketing interno perceber as necessidades dos empregados e solucionar problemas de relacionamento internos, repassando aos funcionários a visão, missão e metas da empresa, para que compactuem dos objetivos da corporação.

História, Conceito e Objetivos

No Brasil, na década de 90, de acordo com Dias (2007), era cenário de globalização e de fortalecimento do espírito de concorrência entre as empresas, que buscavam posicionar-se no mercado e já percebiam a necessidade de trabalhar melhor o relacionamento dos funcionários nas corporações e envolvê-los com os objetivos do

negócio. Foi então que as mesmas passaram a perceber um novo modelo de marketing: o endomarketing, termo este que foi registrado em 1995, no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), segundo Duarte (2014).

O autor Duarte (2014) argumenta que nesta década de 90, Bekin, um dos autores do referencial teórico desta pesquisa, trabalhava na empresa Johnson & Johnson, onde identificou a necessidade de definir um novo campo de investigação e prática, foi então que ele utilizou o termo endomarketing pela primeira vez.

Para Bekin (2005), o endomarketing pode ser aplicado em qualquer tipo de organização e é um processo para alinhar, sintonizar, implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing do empreendimento. Percebido como um meio de reduzir o isolamento dos departamentos de uma empresa, diminuindo atritos internos.

Bekin (2005) sugere que para se obter melhores resultados nas instituições, o público interno tem que ser mobilizado à integrar-se aos interesses da empresa. Assim, essas estratégias de mobilização do endomarketing têm objetivos principais como realizar ações para motivar os empregados, comprometê-los com os objetivos da organização, além de valorizar os profissionais. Contudo, existem outros objetivos do endomarketing que trazem excelentes resultados, como:

- Integrar a participação de todos os elementos da organização;
 - Criar, encorajar e destacar continuamente os papéis dos empregados na organização;
 - Desenvolver um produto que seja, ao mesmo tempo orientado para reconhecimento dos empregados e capaz de desenvolver nos mesmos valores orientados para satisfação do cliente;
 - Identificar as necessidades dos empregados e desenvolver programas ou produtos para satisfazer tais necessidades;
 - Selecionar e reter os melhores profissionais;
 - Facilitar as trocas dentro da organização, de modo a contribuir para a construção, harmonia e fortalecimento dos relacionamentos;
 - Estabelecer canais adequados de comunicação interpessoal, a fim de eliminar conflitos e fatores de insatisfação entre os funcionários.
 - Implementar uma administração participativa;
 - Gerenciar os recursos humanos da organização com base em uma perspectiva de marketing.
 - Criar e promover ideias, projetos ou valores úteis à empresa;
 - Questionar e resolver problemas de estrutura, funcionamento, comunicação e organização ou abordar novos problemas.
 - Vencer resistências;
 - Identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos clientes em relação a sua interação com a organização;
 - Assegurar que os empregados obtenham informação contínua.
- (SOARES, 2012, p.154, *apud* SIMÕES, 2001, p. 17 a 19).

São vários os interesses do endomarketing e mobilizações possíveis para integração, harmonização e valorização do profissional, alcançando melhores resultados para as companhias. Entretanto, Bekin (2005) diz que para se ter um endomarketing bem sucedido é necessário que seja feita uma análise e diagnóstico do ambiente interno da organização, para compreender como o mesmo deve ser implantado. O autor propõe estas etapas:

1. Análise do ambiente: Perceber possíveis oportunidades desperdiçadas por falta de treinamento, funcionários desmotivados ou comunicação ineficaz entre as equipes;

2. Diagnóstico: Analisar e avaliar os pontos fortes e fracos da empresa, como também ameaças e oportunidades do ambiente externo. Com isso definido é possível ter o conhecimento das principais potencialidades e limitações do negócio;

3. Definição dos objetivos do projeto de endomarketing: Determinar onde a corporação quer chegar, qual o objetivo se deseja atingir.

4. Concepção das estratégias do programa: As atividades definidas, em que por meio dessas estratégias será possível alcançar os objetivos.

Ressalva-se como é fundamental que as organizações percebam a relevância de realizar a implantação de um endomarketing, podendo ser aplicado nos mais variados setores, bem como no educacional. Com isso, essas entidades estarão em vantagem competitiva no mercado, direcionadas por estratégias que fidelizam seus clientes internos, trabalham os recursos e investem no desenvolvimento do capital humano.

Marketing Educacional

Segundo Colombo (2008), em parte do século XX, as instituições de ensino transmitiam a imagem de serem incomunicáveis com o seu público, pois a concepção de relação do consumidor como cliente estava para ser alavancada. Foi desde 1970, com as mudanças consequentes da globalização, da comunicação de massa e o movimento de democratizar o saber, que iniciou uma expansão nas organizações de ensino, onde modernizavam suas relações com o consumidor e o público passava a ser compreendido como “cliente”.

Colombo (2008, p. 18) apresenta que o público questionava: “como satisfazer o cliente? E mais: como estabelecer qualidade no processo de prestação de serviços?”

Como quantificar os resultados de seu trabalho? E como romper com a ideia arraigada de que instituições de ensino não combinam com marketing?”

“Marketing, em seu conceito primário, envolve avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e controlar a se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente. É importante definir o que não é marketing. Marketing não é apenas propaganda. [...]” (COLOMBO, 2008, p.18)

Entende-se com Colombo (2008), que a noção de senso comum de marketing naquele século era de venda ou propaganda. Para as instituições educacionais isso poderia acarretar em um entendimento errado de que o ensino seria “vendido” e passaram a ficar atentas às necessidades que os consumidores apresentavam. Com isso, surgiu no século passado, o conceito de marketing educacional, onde o consumidor passou a ser chamado de “cliente”.

Com Colombo (2008) compreendemos que é fundamental conhecer o cliente que receberá esse marketing educacional, para que o processo de comunicação da instituição seja eficiente, atraindo e fidelizando clientes.

No Brasil, na década atual de 2010, temos uma instabilidade na área da educação, o ensino como vítima da falta de planejamento, a diferenciação entre o público e o privado, uma crescente competição entre as instituições de ensino, vemos que se faz ainda mais necessário esse marketing educacional nas instituições de ensino, para proporcionar essa comunicação com os clientes externos e como temos estudado no decorrer desta pesquisa, o marketing para clientes internos também é necessário.

Endomarketing como Força Motivacional

Segundo Bekin (2005), as empresas precisam de pessoas motivadas, que engajem-se ao máximo nas tarefas que executam para que consigam atingir graus de produtividade. Devem satisfazer e motivar primeiro o seu cliente interno e contam com a ferramenta do endomarketing para desenvolver essa motivação, estrategicamente valorizando os funcionários e confiando responsabilidades a eles, assim maior será a possibilidade de obter o maior potencial deles, com a troca de confiança e motivação como um incentivador e fator de reconhecimento.

Para Grönroos (2003, p.423), essas responsabilidades dada aos empregados deve ser limitada, contudo, ele considera que delegar poder demanda desenvolver relacionamentos confiantes entre empregado e empresa, sendo esse um dos objetivos do endomarketing: a qualidade de relacionamento entre os empregados e as organizações, conforme Bekin (2005, p. 47), que diz que o endomarketing tem por finalidade:

“Facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno compartilhamento os objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, sua imagem e seu valor de mercado.”

Bekin (2005) argumenta sobre lealdade no relacionamento do público interno, nessa construção e compartilhamento da missão e visão da empresa. O autor sugere como estratégia, para trabalhar a motivação e a interação, o uso de pesquisas entre empregados, para desenvolver projetos para os funcionários, para envolvê-los e motivá-los melhor nas atividades da empresa.

Bekin (2005, p. 73), diz que “realizando-se pesquisas, inclusive pela intranet, pode-se mensurar melhor os objetivos e ajustar esses funcionários a funções mais condizentes com os seus anseios. Como todos nós sabemos, *satisfação, frequentemente, é sinônimo de produção*”.

Compreende-se que os empregados motivados são mais produtivos e essa motivação é um fator necessário para as organizações. Bekin (2005, p. 79), cita quatro motivações de grande relevância que podem ser trabalhadas pelo endomarketing:

- 1- reconhecimento pelo trabalho realizado;
- 2- reconhecimento da importância do funcionário como indivíduo na empresa;
- 3- remuneração adequada;
- 4- possibilidade de avanço profissional.

Entende-se que essas empresas que trabalham esses pontos e empregam o endomarketing, têm características que predominam, como o propósito de incorporar esse processo constante de motivação, segundo Bekin (2005), que considera também a importância da atenção ao desempenho dos empregados, verificando fatores que os influenciem negativamente a não estarem motivados e produtivos, tendo o endomarketing como uma boa ferramenta para a solução desses problemas de comprometimento organizacional. Podemos ver alguns desses fatores do artigo de Fonseca e Bastos (2003), no quadro a seguir:

Quadro 1: Fatores que podem afetar o desempenho no trabalho

Características Organizacionais	Ambiente de Tarefas	Características do trabalhador
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura e clima • Políticas de benefícios • Políticas e práticas de treinamento e desenvolvimento de pessoal • Políticas e práticas de administração de pessoal • Imagem da Organização 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade e disponibilidade de materiais e equipamentos • Qualidade de comunicação e relacionamento interpessoal no grupo de trabalho • Características e espaço do trabalho • Clareza dos objetivos • Adequação de prazos • Qualidade de gerenciamento de desempenho 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades • Conhecimentos • Atitudes • História funcional • Idade • Sexo • Escolaridade • Motivações • Personalidade

Disponível em: www.endomarketing.com/diversos/artigo_criatividade.pdf

Muitas são as causas que podem afetar o comprometimento do funcionário na corporação, como a falta de conhecimento sobre a empresa, a ausência de políticas, falta de treinamentos, clima organizacional ruim, comunicação e relações internas problemáticas, falta de clareza nas informações, entre outros. Com isso, ressaltamos a importância do endomarketing nesse aspecto, que estrategicamente busca verificar e solucionar essas questões, fortalecer o relacionamento do empregado com a empresa, envolver o público interno com os interesses da corporação, motivar e tornar o funcionário mais produtivo e satisfeito no ambiente de trabalho, segundo Bekin (2005).

Metodologia

A Uni7, Centro Universitário 7 de Setembro, é uma instituição de ensino de nível superior pertencente à Educadora 7 de Setembro. Oferece 16 cursos de graduação e 23 cursos de pós-graduação. Com 16 anos de atuação em Fortaleza, Ceará, conta com o Campus Sul, o nosso objeto de estudo e o Campus Imperador.

Anteriormente chamava-se de FA7 (Faculdade 7 de Setembro), evoluindo para centro universitário em 2016, mediante o crescimento, posicionamento no mercado e avaliação positiva dada pelo MEC (Ministério da Educação), que a conceituou como membro do Grupo de Excelência (instituições de ensino superior com notas 4 e 5).

Analisando o endomarketing dessa citada instituição de ensino, na metodologia utilizamos como técnicas a pesquisa bibliográfica, a observação aprofundada do público alvo e do ambiente durante três semanas, para obter um novo olhar sobre a realidade do endomarketing da UNI7, tendo sido aplicada posteriormente durante 5 dias seguidos

uma pesquisa de opinião a 120 colaboradores (aproximadamente 43% do universo), homens e mulheres de diferentes atividades e setores, desde funcionários de serviços gerais, atendimento ao cliente, professores, a cargos de coordenação, através de um questionário do tipo semiestruturado, aplicado no ambiente de trabalho com cada funcionário.

As perguntas do questionário foram abertas e permitiram ao pesquisador um contato próximo com o objeto estudado, proporcionando uma maior compreensão das ferramentas utilizadas na UNI7 para realizar a comunicação interna e como o colaborador está sendo impactado. Na aplicação dos questionários foi informado aos colaboradores que o questionário era anônimo.

Para maior reforço da análise foi preciso entrevistas em profundidade, individuais não estruturadas entre entrevistador treinado e um entrevistado, com os responsáveis pelo desenvolvimento da comunicação interna, com o objetivo de compreender como a UNI7 trata esse assunto, se o endomarketing tem sido eficiente para alcançar o objetivo da empresa.

Discussão dos Resultados

No decorrer da pesquisa, após a observação do objeto, do ambiente e de entrevistas sobre o endomarketing da Uni7 do Campus Sul, verificamos que não existe um setor de comunicação interna, tendo somente setor específico de comunicação externa. Todavia, identificamos que o departamento de RH (Recursos Humanos), aplica no processo de gestão de pessoas, com o objetivo de motivar, aumentar o compromisso, integrar os empregados na visão da empresa em 100%, e de diminuir a quantidade de faltas dos colaboradores, algumas ferramentas e ações do contexto de endomarketing, relatadas abaixo:

- Ouvidoria: “Portas abertas” no RH, para o funcionário poder relatar sua satisfação;
- Programa de Integração: 2 horas de apresentação da Uni7 e distribuição de cartilha informativa para novos contratados. Cada gestor responsabiliza-se pela integração do contratado na equipe.
- Programa de qualidade 5S: cada ambiente da Uni7 é fiscalizado pelos funcionários envolvidos no programa, chamados de auditores. Fiscalizam a

limpeza e organização e por participação ganham um dia no ano de lazer no clube da Uni7.

- Auditores participam de sorteios específicos nas confraternizações;
- Incentivos Educacionais: descontos de 50 a 70% para cursar na Uni7; Cursos, como de informática para funcionários administrativos;
- Benefício de isenção de mensalidade para filho de professor na Educadora
- Convênios com instituições: autoescola, salão de beleza, farmácias e outros;
- Festa de aniversariantes do mês com os funcionários; Evento do Dia dos professores com a presença dos professores e familiares; Confraternização de final de ano;
- Programa de cesta básica para colaborador que não tem nenhuma falta no mês;
- Ações internas em datas comemorativas: dia da mulher, dia do professor e outros.
- Ações de acordo com parcerias, como por exemplo, parceria do plano de saúde com ações referentes a saúde dos colaboradores: campanha de vacinação a cada dois anos.
- Comunicação Interna e troca de informações através de: E-mails, flanelógrafos, Avisos no relógio de ponto e informações inseridas nos contracheques.

Entretanto, apesar da utilização desses meios no âmbito de endomarketing, constatamos com os resultados das entrevistas e dos questionários aplicados junto aos colaboradores, que a aplicação dessas ferramentas precisa ser melhorada, como averiguamos com os resultados apresentados a seguir.

No questionário aplicado, perguntamos: “Você se sente motivado na Uni7? Você se sente valorizado / reconhecido por seu trabalho na Uni7?”, com as respostas a essas perguntas evidenciamos que esse endomarketing tem alcançado o objetivo desejado de motivação em 58% dos funcionários, em que os mesmos também sentem-se integrados na Uni7. Em seguida, pesquisamos o comprometimento, “Você se sente comprometido com a Uni7?”, como resultado 100% dos empregados sentem-se comprometidos e preservam o seu trabalho com apreço. Logo, Bekin (2005) justifica o comprometimento dos funcionários como um elemento essencial nas empresas, que instaura uma autoconfiança nas duas partes.

Para uma maior compreensão da motivação dos funcionários, utilizamos uma questão apresentada na Tabela 1, que se refere a como os mesmos se sentem em relação à empresa:

Tabela 1

Qual o seu nível de motivação e satisfação na Uni7?					
Nível	Satisfeito	Muito Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Total de pessoas
Respostas	52 pessoas	18 pessoas	41 pessoas	9 pessoas	120

Com Bekin (2005) compreendemos que o empregado motivado e satisfeito tem uma melhor produtividade, no entanto, temos um grande número de empregados desmotivados na Uni7, sendo necessária uma estratégia com o intuito de desenvolver satisfação nos mesmos com a empresa, para que o objetivo do endomarketing seja alcançado e melhorado. Para isso, é essencial conhecer o que o motiva.

“O(s) fator(es) que mais motiva você na Uni7 é?”, e 40% se motivam com o salário e benefícios, 40% com reconhecimento do seu trabalho, 10% com a relação com os gestores e 10% com realização profissional.

Em entrevistas com o RH, Recursos Humanos, encontramos como mérito de algumas estratégias utilizadas na Uni7, como o benefício da cesta básica, as confraternizações, incentivos educacionais, que o número de faltas dos colaboradores com essas estratégias passou a ser bem reduzido, desta forma, esse objetivo do endomarketing do Centro Universitário 7 de Setembro está sendo realizado no quesito de reduzir as faltas.

Acerca do compartilhamento da visão e missão da instituição, ao aplicar no questionário: “Você conhece a missão, visão e valores da Uni7?”, 40% apresentou esse conhecimento, porcentagem que precisa ser trabalhada para que em totalidade compactuem com a visão, política e cultura da empresa.

“Você se sente bem informado pelos meios de comunicação da Uni7?”, questionamos e 50% dos funcionários sentem que a troca de informações flui assertivamente. 0% dos empregados considerou a comunicação como excelente, 20% como boa, 30% como regular e 50% como uma comunicação interna ruim.

Colaboradores são parceiros e se melhor informados mais engajados serão com o negócio. O empregado conhecendo a importância do seu papel, o executará com mais

competência por sentir-se necessário no sistema produtivo da empresa. Assim, o endomarketing vindica que as informações sejam corretamente partilhadas.

Tabela 2

Como você considera a comunicação interna da Uni7?				
Total de pessoas	Excelente	Boa	Regular	Ruim
120	0%	20%	30%	50%

Constata-se na Tabela 2, e com os resultados do questionário, que 50% consideram a comunicação interna ruim pelos motivos: ausência de ferramentas acessíveis a todos; algumas vezes a notícia não chega ou chega atrasada e por diálogo com outros funcionários; as metas organizacionais não são transmitidas regularmente; eventos acontecem e o comunicado chega ao funcionário na data limite.

Em entrevista com os envolvidos do setor de RH, obtivemos o esclarecimento de que nem todos do quadro de funcionários têm acesso, por exemplo, a e-mail, cuja comunicação interna acontece 70% através dessa ferramenta. Com isso, reconhecemos a necessidade da troca de informação acontecer em tempo hábil, e criação de novos canais para que todos tenham acesso, como jornais, intranet, boletins, ilhas de e-mails e outros, concedidos eficazmente, a fim de que efetuem a missão de integrar todo o quadro funcional da empresa.

Outro fator relevante são os treinamentos: “Você foi bem treinado pela Uni7 para realizar a sua função?”, 40% dos colaboradores responderam que sim, 60% que o treinamento que receberam não foi satisfatório ou que não foram treinados, além de estarem insatisfeitos por não perceberem a administração da Uni7 como participava, em que os empregados desejam que as coordenações sejam mais presentes, com acompanhamentos, reuniões, apresentação de metas e resultados, transparência das informações e objetivos da empresa, como também novos treinamentos.

Logo, Kotler (2006) diz que uma das finalidades do endomarketing é que os funcionários sejam treinados para estarem seguros em sua função e poder fornecer o serviço da empresa.

Assim, após analisar os resultados da metodologia, após a identificação das ferramentas que estão sendo aplicadas e verificação se os meios utilizados pelo Centro Universitário 7 de Setembro têm alcançado os interesses do endomarketing desta instituição de ensino, sustentamos que a aplicação do mesmo na Uni7 precisa ser melhorado.

Considerações Finais

Endomarketing é um tema de suma relevância na nossa sociedade, em cenário de competição e busca de posicionamento no mundo corporativo. Assim, a partir desta pesquisa, pode-se constatar que é uma ferramenta do marketing com possíveis finalidades: harmonização das pessoas envolvidas em uma organização, aumentar o comprometimento e produtividade dos funcionários, construir lealdade do público interno compartilhando a visão e os objetivos do negócio, fortalecer os relacionamentos na empresa, desenvolver integração e motivação, oferecer uma comunicação interna eficiente, preparar os funcionários com treinamentos, entre outros.

Entende-se com este artigo que o marketing interno pode ser aplicado em qualquer tipo de empreendimento, como é presente na instituição de ensino Uni7, que utiliza de algumas ações estratégicas dessa ferramenta.

Como resultados da pesquisa, temos um quadro de colaboradores em sua maioria motivados, integrados e comprometidos. Entretanto, não em sua totalidade, não alcançando assim os objetivos do endomarketing da instituição Uni7.

Muitos dos colaboradores do Centro Universitário 7 de Setembro ainda desconhecem e não compartilham da visão e cultura da empresa. 50% dos funcionários de nossa amostra não se sentem bem informados pelos meios de comunicação interna e consideram que não foram bem treinados ou que não receberam treinamento para executarem a sua função na empresa, além de não perceberem uma administração participativa.

Desta forma, para que a instituição integre 100% do seu quadro de empregados, reconhecemos com nossa pesquisa a necessidade de criação de novos canais de comunicação para facilitar a troca de informações, a execução correta dos meios já aplicados, a construção de novas estratégias de reconhecimento, a identificação das necessidades dos empregados a fim de trabalhá-las, novas pesquisas internas de diagnóstico do ambiente, para que sejam realizadas a fim de encontrar melhores estratégias que possam ser introduzidas.

Portanto, como consequência dessas propostas e da aplicação de outros meios, a Uni7 terá um endomarketing mais assertivo, com resultados positivos, colaboradores satisfeitos que compartilham os objetivos da corporação e entendem que o sucesso da Uni7 depende também do quanto os funcionários estão integrados a ele.

REFERÊNCIAS

A. Hitt, Michael. **Administração estratégica: competitividade e globalização** / Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson ; [tradução All Tasks]. – 2. ed – São Paulo : Cengage Learning, 2011

BECKER, Cícero. **A contribuição do Endomarketing no comprometimento organizacional: Um levantamento em uma empresa de material esportivo**. Universidade Feevale. Disponível em: <http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/publicacao-cicero-de-alencastro-becker.pdf> . Acesso em: 22 de fev.2017.

COLOMBO, Simões e colaboradores. **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 2005.

DIAS, José Geraldo Gaurink. **Endomarketing: um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial**. 2. Ed. São Paulo: Livro Pronto, 2007.

DUARTE, José. **Glossário da Gestão de Comunicação**. Glossário Experimental produzido no curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/glossario4.pdf>. Acesso em: 25 de fev.2017.

FONSECA, Carlos; BASTOS, Antônio. **Criatividade e comprometimento organizacional: suas relações com a percepção de desempenho no trabalho**. Rev. Psi: Org e Trab R. Eletr. Psico., ISSN 1984-6657, Brasília, Brasil, 2003. Acesso em: 04 de mar.2017.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p.

MINTZBERG, Henry. **Safari de Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2010

ROPELATO, Andressa. **Plano de Endomarketing para a JDCI Brasil**. UNIDAVI. Disponível em: <http://docplayer.com.br/2767778-Plano-de-endomarketing-para-jci-brasil.html>. Acesso em: 22 de fev.2017.