



Endomarketing e Eventos: a influência dos eventos corporativos para o público interno¹

Iago FERNANDES²

Margareth MICHEL³

Universidade Católica de Pelotas- UCPEL, Pelotas, RS

Resumo: este artigo tem como objetivo entender a importância entre a conexão do endomarketing e os eventos corporativos internos como ferramentas de comunicação e sua relação com a imagem da organização, agregando-lhe valor positivo. Para isto são abordados o referencial teórico sobre endomarketing e eventos corporativos, o qual é relacionado a evento interno da organização estudada que é o lançamento do vestibular da Universidade Católica de Pelotas e também a data comemorativa do aniversário da mesma instituição, para avaliar o impacto dos mesmos no público interno. Os principais autores que dão suporte ao trabalho são Bekin (2004; 1995), Brum (2000; 1998), Giacomo (1997), Giacaglia (2006), Kunsch (2003), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: endomarketing; comunicação interna; eventos; eventos corporativos.

Introdução

Esse trabalho tem o objetivo de entender a importância da prática do endomarketing, assim como o acontecimento de eventos corporativos voltados para o público interno em uma empresa, e também sua contribuição para a consolidação da sua imagem. Sabe-se que hoje a imagem institucional está diretamente influenciada/ligada ao público interno e para garantir sua implementação é importante utilizar a motivação e a interação dos funcionários⁴ para a obtenção de resultados positivos. O resultado dessa interação endomarketing – evento corporativo – funcionários permite chegar a resultados tais como uma rede de relacionamento com os funcionários e por meio deste, ao público externo, especialmente aos cliente da organização, sempre agregando valor positivo à imagem organizacional.

Para uma melhor averiguar a veracidade dessas afirmativas com relação ao referencial teórico e aos resultados pressupostos, de como o trabalho com o endomarketing e os eventos aumentam a satisfação do público interno da organização e essa satisfação melhora o resultado das ações institucionais e mercadológicas, esse artigo vai abordar as ações de endomarketing realizadas, os eventos corporativos voltados ao público interno, mostrando que esse último, quando bem capacitado, esclarecido sobre os diferentes assuntos que a organização pauta discute e apresenta, assim como sobre as campanhas institucionais e mercadológicas

¹ Trabalho apresentado no II 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Iago Miranda Fernandes. Acadêmico do 5º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, habilitação Jornalismo. email: iagofernandes.ucpel@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UCPEL. Mestre em Desenvolvimento Social e Mestre em Linguística Aplicada pela UCPEL. email: margareth.michel@gmail.com

⁴ Entende-se que ao trabalhar o tema endomarketing há várias designações para o público interno das organizações, podendo ser utilizadas as designações funcionário, colaborador, cliente interno, entre outras.



desenvolvidas, reflete na imagem organizacional e permite um melhor relacionamento/ resultado junto aos clientes, consumidores finais de seus produtos e serviços.

O interesse pelo estudo surgiu pela presença do autor do trabalho em três anos consecutivos nos eventos internos, de caráter mercadológico, de lançamento das campanhas de vestibulares que ocorrem anualmente na Universidade Católica de Pelotas, organizados por sua Assessoria de Comunicação e Marketing, que promove eventos de comunicação interna, de valorização e integração dos funcionários, e também os de comunicação mercadológica, que em geral se destinam ao público externo. No caso analisado, embora dirigido ao público interno o evento é tratado pela equipe de marketing da Assessoria como uma ação do endomarketing, com o objetivo de “facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando 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, 2004, p. 47)

Antes de discorrer sobre endomarketing é preciso esclarecer que este se diferencia da comunicação interna. Comunicação interna, na perspectiva de Kunsch (2003) tendo, por base, o composto de comunicação organizacional integrada, proposto pela autora que é uma das precursoras dessa proposição teórica, caracteriza-se por ser:

[...] um setor planejado, [...] que viabiliza toda a interação possível entre a organização e seus empregados. Por sua natureza, utiliza ferramentas da comunicação institucional e comunicação mercadológica – para o caso do endomarketing ou marketing interno. A comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização permitindo seu pleno funcionamento (KUNSCH, 2003, p. 155).

Ao promover a interação entre a organização e os funcionários, a comunicação interna diferencia-se do endomarketing, que segundo Bekin visa “Facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando 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, 2004, p.47). Beyrodt (2009, apud BEKIN, 2004) afirma que o endomarketing é a conquista e manutenção dos empregados satisfeitos e produtivos, utilizando para isso o marketing interno, tornando a empresa um bom lugar para se trabalhar, e onde cada empregado é cliente de outro empregado e cada área funcional é cliente de outra área funcional.

Myczlowskil e Giácomo (2007) colocam que:

Atualmente as organizações já tendem a perceber o funcionário como sendo um dos agentes que podem determinar a produtividade organizacional. Ouvir e respeitar suas crenças e opiniões faz com que se sintam parte do processo, levando-os ao envolvimento cada vez maior com o cargo que ocupam e



consequentemente trazendo maior envolvimento e comprometimento com a organização. (MYCZLOWSKIL e GIÁCOMO, 2007, p. 3)

Entre as reflexões realizadas, constatou-se, conforme Kunsch (2003) que a comunicação interna, como prática, é a que promove interação e cria condições para o diálogo, valoriza os funcionários e que o endomarketing, enquanto filosofia, busca que o público interno esteja satisfeito e motivado e que, com isso, promova esforços capazes de proporcionar ambientes mais produtivos.

Conforme a natureza e o objetivo do evento promovido pela Assessoria de Comunicação e Marketing já mencionado, as experiências que ali são evidenciadas deixam cada vez mais claro que este é um evento que busca motivar o público interno para melhorar a imagem organizacional junto ao mercado e ao cliente externo. Fica evidente também, que há uma grande importância no desenvolvimento dos eventos corporativos das organizações, e com base nisso, para um melhor entendimento da temática proposta, será realizado um aprofundamento teórico nos conceitos de Endomarketing e Eventos Corporativos.

A importância de um evento interno bem desenvolvido, de forma estratégica, gera uma imagem motivacional junto ao público interno. O evento corporativo interno precisa de um planejamento estratégico, por meio do qual é trabalhado e se desenvolve a política de relacionamento dentro de uma organização. O estudo reflete sobre o fato de que uma comunicação interna precisa ser bem planejada e apresentada aos funcionários para que esses possam realizar um trabalho engajado e motivado junto ao público externo/clientes. O público interno serve de porta voz do produto, serviço ou marca que a organização oferece para o público. Essa parceria, empresa versus funcionário/colaborador, ocorre de maneira natural, o que também demonstra o objetivo da utilização do produto/serviço pelo público interno e sua projeção na imagem institucional.

Endomarketing

Endomarketing⁵ é um conceito que é apresentado a partir de várias perspectivas.

Bekin (2004) explica a origem do nome.

Em endomarketing, o sentido do marketing voltado para uma ação interna aparece explicitamente. O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, está no próprio significado de *endo*. Aí temos a palavra grega *éndo*, que significa 'em, para dentro, dentro de', exprimindo a posição ou a ação no interior de algo, o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo. (BEKIN, 2004, p. 03-04)

De acordo com vários autores, Bekin (1995, 2004), Brum (1998, 2000), Kotler (2006), e outros, o endomarketing quer dizer “marketing para dentro”, caracterizando-se como ações

⁵ Conceito criado por Saul Bekin em 1975 e patentado por ele em 1995 (TAVARES, 2007).



de marketing voltadas para a satisfação e aliança do público interno, cujo objetivo é mobilizá-los com o intuito de se alinhar para atingir os objetivos e metas organizacionais, e também, de melhor atender aos clientes externos. Bekin (1995) destaca:

Endomarketing são ações de marketing eticamente dirigidas ao público interno 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, 1995, p.2)

Brum (1998) diz que o endomarketing visa remover os obstáculos para que todos possam olhar na mesma direção e tenham uma visão compartilhada da empresa em todos os seus itens, como gerenciamento, serviços, produtos, mercado, etc. A autora afirma também que o propósito da atividade é vender uma boa imagem da empresa aos seus funcionários. Complementando esse pensamento, Meira e Oliveira (2004) afirmam que o endomarketing envolve trabalhar a motivação de funcionários, a comunicação, o comprometimento, valores, instrumentos de marketing e satisfação do consumidor, salientando também, que seu objetivo principal é fortalecer as relações internas da empresa com a função de integrar a noção de cliente e fornecedor interno.

Kotler (2006), diz que o marketing interno é como uma tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos consumidores, e ainda ressalta a associação estabelecida entre o marketing interno, o treinamento e a motivação dos colaboradores para o atendimento adequado aos consumidores.

Das afirmativas dos autores acima, pode-se entender que endomarketing são ações internas, eticamente dirigidas para funcionários/colaboradores de organizações e empresas focadas na imagem, prática que hoje acontece administrativamente. Pode ser uma prática identificada como uma forma de “venda de produto/serviço⁶” da organização para os seus funcionários e com esse posicionamento empresarial avançado é que ele se reflete diretamente na hora da decisão dos seus clientes externos. A valorização do domínio do conteúdo pelo público interno, faz com que se crie uma aliança entre esse e a empresa, formando assim um discurso único no homogêneo que contribui para um melhor entendimento no mercado e se reflete na imagem organizacional. Outros autores referem-se à esse fenômeno da seguinte forma:

Para atrair clientes, toda empresa deve ser considerada um organismo destinado a criar e atender clientes. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas, sim, proporcionar satisfações que conquistem os clientes. Devem propagar essa ideia (e tudo que ela significa e exige) por todos os cantos da organização. Deve fazer isso sem parar, com vontade, de forma a motivar e estimular as pessoas que fazem parte dela (...). Em resumo, a

⁶ Grifo do autor.



organização precisa aprender a considerar que sua função reside não na produção de bens ou serviços, mas na aquisição e retenção de clientes, na realização de coisas que levem as pessoas a querer trabalhar com ela (Theodore Levitt –Artigo “Miopia de Marketing”⁷.apud MENDES, 2004, p. 03).

As organizações modernas vivem em um cenário onde a competição é baseada em inovação, e para elas, o endomarketing surge com uma proposta de melhoria no atendimento e qualidade na gestão. Com o desenvolvimento da globalização, a preocupação das empresas deixa de lado o foco no produto e começa a dar mais atenção ao cliente interno e externo. A disseminação da informação para as pessoas é o que contabiliza vantagens ou não na hora da escolha da marca ou do produto no mercado.

O sucesso das organizações está altamente ligado as estratégias de marketing e comunicação. “Na prática, as ações de endomarketing seriam: jornais internos ou também conhecidos como boletins, murais, vídeos institucionais, rádio interna e convenções, conforme evidencia”. (BRUM, 1998, p.91). Segundo essa autora:

[...] a possibilidade de os meios interativos e eletrônicos transformarem a comunicação entre empresas e seus funcionários é bastante grande. No entanto, é nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho. (BRUM, 1998, p.91).

Brum (1998) comenta que existem, ainda, outros canais e instrumentos de comunicação interna a serem utilizados pelo endomarketing como: jornal de parede, cartazes motivacionais e informativos, painéis motivacionais e decorativos, datas festivas, canais diretos entre direção e funcionários, vídeos, palestras internas, intervenções teatrais, correio eletrônico, intranet, eventos corporativos internos, reafirmando que o sucesso empresarial depende de sua comunicação com o público interno.

Assim, um dos Ps - a Praça que no Marketing significa distribuição, ou os meios que o produto é conduzido ao consumidor, envolve do planejamento a distribuição do produto, até a oferta de canais não convencionais, deve estar presente no planejamento do endomarketing. As metas que são levadas ao público interno, com o objetivo de engajar uma ideia, também são chamadas de instrutores, que indicam aos colaboradores o que se torna mensurável quanto aos objetivos da organização.

Com relação ao endomarketing, vale ressaltar que para um bom funcionamento do mesmo, não deve ser deixado de lado o planejamento, que é o fator inicial para o desenvolvimento de uma organização ou empresa, assim como a prática desse planejamento deve ser contínua, pois os itens do endomarketing necessitam um do outro. Outra função a ser

⁷ http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_miopia%20em%20marketing.pdf



citada do endomarketing é a melhora na comunicação interna nas empresas, que consequentemente gera uma motivação ainda maior para os funcionários. “Uma equipe além de motivada deve estar bem informada, seus integrantes devem se comunicar bem, caso isso não aconteça, não será possível potencializar a força humana da empresa”. (MEIRA, 2003).

Conforme Bekin (2004), um processo permanente de motivação do funcionário confere-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa, e deve ser algo integrado ao cotidiano da empresa. A comunicação a ser repassada deve atingir uma transparência nos colaboradores e isso é o momento crucial para o estreitamento das relações empresa-empregados. Para que essa transparência aconteça, uma empresa deve reconhecer que a linha de comunicação deve agir com clareza nas suas intenções, pois a partir daí a empresa pode criar a expectativa de funcionários ainda mais comprometidos e engajados. O relacionamento da empresa com os empregados baseado na comunicação sistêmica gera confiança, respeito e motivação dos empregados. Ingredientes importantes que levam a organização ao crescimento e resultados financeiros positivos. (MENDES, 2004). A área de eventos corporativos desenvolvida a seguir no presente artigo, com certeza não foge àquilo que foi explanado na teoria do endomarketing.

Eventos Corporativos Internos

Não é de hoje, que a comunidade em geral se reúne para celebrar diversos acontecimentos, o que define eventos em inúmeros dicionários. Com data, local e horário de início e fim é que podemos caracterizar um evento, assim como se afirma a importância do planejamento do mesmo, onde se pensa em adequação, seja ela de patrocinador ou não, do público a atingir e do ambiente onde se vai realizar. Giácomo (1997, p.28) afirma que “evento pode ser entendido como acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”. Na empresa, o evento é um instrumento estratégico de comunicação, a fim de promover ou engajar uma mensagem institucional.

Podem também ser constituídos por iniciativas fundamentadas apenas em um cenário de atendimento das exigências do mercado consumidor. Mas sempre atuam dentro de uma economia de mercado, ora visando ao lucro para o empreendedor, ora visando à obtenção de outros graus de lucro indireto, como criação de imagem, fortalecimento de marca e satisfação do desejo e das necessidades físicas e/ou sociais da comunidade inserida no contexto. (ANDRADE, 2005, p. 99).

“Os eventos corporativos são ações ou eventos promovidos por empresas para pessoas ou outras empresas, que podem incluir eventos de todo tipo, natureza e porte”. (MICHEL e



MICHEL, 2009, p. 10) O segmento de eventos corporativos vem crescendo muito e se transformando para atender o mercado e as organizações, especialmente as empresarias porque permite que o cliente vivencie a sua marca.

Segundo Giácomo (1997), Cesca (2008), Giacaglia (2006) e Matias (2007), entre outros autores, os eventos são cada vez mais essenciais para a vida econômica das empresas, uma vez que contribuem para a divulgação e a consolidação da imagem institucional e comercial da organização.

Os eventos corporativos, consolidados como importante ferramenta de comunicação, são usados para formar/consolidar a imagem organizacional e aproximar a marca de seus públicos, constituindo excelente canal de relacionamento, e evitando a dispersão pois reúnem os públicos de interesse numa celebração. Propiciam o relacionamento e a comunicação face-a-face (as pessoas tornam-se acessíveis para receberem variadas informações), o que justifica os investimentos realizados, pois o retorno é garantido. (MICHEL e MICHEL, 2009, p. 11)

Giácomo (1997) e Giacaglia (2006) afirmam que através de eventos bem planejados e organizados, a organização empresarial consegue atrair, manter e recuperar seu conceito e sua imagem. Também pode promover a interação, gerar vantagens à empresa tais como relacionamento direto com o público de interesse, atrair novos clientes, auxiliar na apresentação dos produtos da empresa ao seu público interno e ao ao mercado, uma vez que, pois por serem dirigidos, os eventos conseguem rapidamente atingir o público alvo. As autoras afirmam que o evento, mais que uma sequência de atividades, é um processo comunicacional, meio pelo qual um emissor deseja transmitir uma determinada mensagem a um destinatário certo, funcionando como um recurso estratégico de comunicação dirigida, pois segmenta o público, reunindo-o num único momento, em que todos estão vulneráveis a receber a mensagem que se deseja passar. Assim, servem de apoio ao processo de marketing, como venda de produtos, divulgação de serviços, e maior integração entre equipes.

Pode-se verificar que é cada vez mais comum as organizações/empresas modernas investirem em eventos que porporcionem ambiente em que ocorra o contato direto e personalizado entre os funcionários, consumidores e possíveis clientes. “Os chamados “eventos de incentivo e relacionamento” ajudam no estabelecimento de vínculos pessoais, criam a identificação das pessoas com os produtos e serviços oferecidos pelas empresas e agregam valor às marcas”⁸. Referindo-se aos benefícios que os eventos corporativos

⁸ Max Gehring (Jundiaí, 1949) é administrador de empresas e escritor, autor de diversos livros sobre carreiras e gestão empresarial. Foi colunista das revistas Você S.A., Exame e VIP - Entrevista a Revista Eventos (2013). Fonte: <http://www.revistaevento.com.br/ler.asp?edicao=6> Acesso em 10/04/2015.



proporcionam para os empresários e os funcionários, Gehringer (2013) afirma que é por isso que essa atividade ganhou destaque e importância.

Quando os convidados são externos, como clientes, fornecedores, parceiros e prospects, o evento serve para gerar ou estreitar um relacionamento, além de apresentar detalhes sobre a empresa que os convidados talvez desconhecêssem. No caso de eventos para funcionários, eles têm um efeito positivo na motivação geral. O fato de uma empresa investir dinheiro para proporcionar momentos de aprendizado ou descontração, fora da rotina diária, sempre faz com que o funcionário se sinta mais prestigiado. Principalmente quando ele conversa com um colega de outra empresa que não promove eventos. (GEHRINGER, 2013, online)

Eventos corporativos direcionados ao público interno tanto podem comemorar conquistas, dando aos funcionários a oportunidade de estar juntos e fortalecer novamente seu compromisso com a empresa, quanto podem envolver os funcionários fazendo com que tenham aderência e lealdade para com a organização e sua imagem, ou podem ter como objetivo treinar o funcionário para convencer, conquistar e manter clientes, obtendo sua fidelidade a seus produtos ou serviços

É de extrema importância que todas as organizações estejam sempre atentas no seu público interno e com isso possam se atualizar passando a enxergar a melhor maneira de incentivar seus funcionários/colaboradores. Por mais simples que um evento seja, a essência da mensagem sempre marca de uma forma que esses colaboradores possa internalizar a mensagem e concretizar na prática aquilo que lhes foi repassado. Criar, reinventar diferentes maneiras de repassar a mensagem nos eventos é sempre uma alternativa altamente estratégica para que o enfoque no seu público alvo seja ainda mais amplo.

O evento que também é chamado de instrumento estratégico de comunicação vem com o objetivo de ampliar a esfera do conhecimento, muitas vezes do convívio da família e sempre pensando no foco de quebrar a rotina diária. O profissional que trabalha em prol da organização de um evento geralmente, trabalha com metas e planejamento, por isso a opinião do público pós-evento é de extrema importância. Para isso o acontecimento de um evento deve estar fundamentado, planejado e deve haver uma intensa articulação entre a equipe interna que planeja e executa o funcionamento do mesmo, porque é através dessa delimitação que se percebe se os critérios de organização foram atendidos, como a justificativa do evento estar acontecendo, objetivo, organograma e orçamentos sintonizados.

Como um acontecimento, o evento deve ser bem-sucedido. A sua condição de fato e de acontecimento impõe a necessidade do sucesso de sua realização. Um evento malsucedido é a própria contradição da sua natureza de fato e acontecimento. De sucesso, o evento malsucedido adquire o estigma de fra-



casso. De acontecimento a ser lembrado, torna-se uma tragédia a ser esquecida. De fato marcante um fiasco retumbante. (MELO NETO, 2007, p. 21).

Matias (2007) fala que os eventos internos são muito diversificados para atender à enorme demanda das necessidades organizacionais. Para manter a gerência, interação e coesão dos funcionários/colaboradores a Assessoria de Comunicação e Marketing de uma empresa pode planejar diferentes tipos de eventos.

No caso desse estudo, a Universidade Católica de Pelotas, apresenta inúmeros eventos, sendo que pelo volume de cursos que abriga e pela diversidade de áreas compreendidas, muitos deles são realizados pelos próprios cursos de acordo com suas necessidades específicas, porém grande parte daqueles que se realizam, estão sob a responsabilidade da Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade. Aqui o foco está em um evento que acontece anualmente, já mencionado antes, que é a apresentação da campanha do vestibular que acontece a cada final de ano para o público interno da organização.

A Universidade Católica de Pelotas⁹

A Universidade Católica de Pelotas, foi fundada em 07 de outubro de 1960 pelo terceiro Bispo da Diocese de Pelotas, Dom Antônio Zattera, foi a primeira universidade do interior do Rio Grande do Sul e tem feito parte da vida de milhares de pessoas. Instituição Comunitária, filantrópica, confessional e de caráter particular. A UCPel busca cumprir cada vez mais com seu papel de investigar e produzir e socializar saberes. Assim cresceu uma Instituição que abrange a diversidade, oferecendo cursos de graduação e pós-graduação, *stricto sensu* e *lato sensu*. A sociedade em seu entorno é contemplada por meio de projetos comunitários que apontam a melhoria da qualidade de vida, por isso é designada como Universidade Comunitária.

Com sua visão, missão e valores, a Universidade Católica de Pelotas mantém a sua essência de acordo com essas políticas. A visão que é: ser uma universidade de qualidade e reconhecida, centro de referência de conhecimento e educação, saúde negócios e tecnologia, alicerçados na inovação, na gestão participativa, contribuindo para promoção social e cultural e desenvolvimento local e regional. A missão que é: Investigar a verdade, produzir o conhecimento e formar seres humanos, profissionais éticos e competentes, orientados pelos valores cristãos, a serviço da pessoa e da sociedade. E por fim os seus calores: verdade; liberdade; justiça; ética; comprometimento; solidariedade; voluntariado; transparência;

⁹ Fonte: <http://www.ucpel.edu.br/portal/?secao=historico>. Acesso em 10/04/2015.



inovação promoção da vida. Formada por uma reitoria que a cada dois anos renova ou substitui seus representantes, a UCPel também contempla com setores administrativos e acadêmicos, assim representados por seus gestores, sendo responsáveis pelos seus colaboradores e serviços que aqui executam.

Para divulgação dos seus cursos de graduação, hoje seu principal produto de venda, a UCPel realiza eventos internos que ligados diretamente ao endomarketing, onde o papel da comunicação interna é a apresentação do produto e a motivação dos colaboradores na interação de divulgar a campanha dos vestibulares. Assim, por meio do trabalho da Assessoria de Comunicação e Marketing, busca posicionar-se como uma Instituição motivadora, que oferece também o conhecimento sobre o produto para o público interno, apresentando a campanha de lançamento do vestibular em primeira mão aos seus colaboradores.

O lançamento da Campanha do Vestibular para o público interno: a conquista do cliente no mercado começa aqui

A proposta de uma análise ao evento que divulga o vestibular da UCPel, parte do princípio que a comunicação interna tende cada vez mais a ficar clara e objetiva para os colaboradores. A campanha de lançamento do vestibular é realizada pela Assessoria de Comunicação e Marketing da UCPel em conjunto com a Agência Incomum, responsável pela elaboração da campanha.

A pesquisa sobre este evento de caráter interno contou com duas fontes: em primeiro lugar foi realizada entrevista qualitativa com a Supervisora de Relações Públicas da assessoria, Karoline Schneid, que detalhou o evento desde o planejamento até a execução do mesmo, e a seguir foi realizada pesquisa no portal da Universidade em que o evento foi documentado¹⁰. Ela detalhou que a campanha do vestibular começa a ser planejada em junho de cada ano para ser lançada em outubro, mais precisamente, junto do aniversário da UCPel. A campanha também está diretamente ligada ao planejamento anual da Assessoria de Comunicação e Marketing, e engloba o orçamento e a agenda de pautas que ali se desenvolve. Para que possa se obter uma campanha de alta qualidade é necessário organização de ambas as equipes, da Assessoria e da Agência contratada, que se relacionam intensamente para que o evento aconteça.

O planejamento do evento começa a ser idealizado junto do tema da campanha, que simbolicamente é representado pela tendência do momento. No caso da campanha estudada

¹⁰ Comu<http://www.ucpel.edu.br/portal/?secao=noticias&id=6464nidade> acadêmica parabeniza UCPel pelos 54 anos – cobertura do evento realizada em 08/10/2024. Acesso em 10/04/2015

Schneid relatou a pesquisa realizada em conjunto com a Agência Incomum, que foi realizada entre potenciais vestibulandos para descobrir as expectativas desse público, teve como conceito ‘Na Católica, o seu mundo vai mudar’.

Figura 1 – Conceito da Campanha



Fonte: UCPel

Sobre o conteúdo da campanha apresentada e as expectativas deste público, qual é o cliente externo da UCPel, falam as representantes da Agência Incomum:

A maioria deles é jovem, conectado com a tecnologia, crítico, sociável e anseia por fazer coisas muito importantes para o mundo dentro de sua realidade. [...] Ir para a Universidade é um momento de decisão, de ruptura para o jovem. É quando ele começa a fazer a gestão de sua própria vida e descobre que pode fazer qualquer coisa, inclusive mudar o mundo. (Stela Nesello, diretora de atendimento da Agência Incomum, responsável pela elaboração da campanha)¹¹

Aqui foram realizadas algumas ações de endomarketing e comunicação interna ao explicar para o público interno, os funcionários/colaboradores qual foi a proposta do material desenvolvido, leve, descontraído e bem-humorado, comunicando que o ingresso no Ensino Superior propicia a realização de grandes transformações, e que um grande número de recepcionistas, secretárias, atendentes e outros profissionais utilizam durante toda a campanha e as inscrições. Essa comunicação permitiu que o público interno soubesse com o que estava trabalhando. Já Gisele Treptow, diretora de Criação da Incomum¹² afirmou: “Criamos uma campanha leve, descontraída e lúdica, que fala das aspirações dos jovens que, ao sair do colégio, ampliam seu mundo particular e, ao mesmo tempo, querem marcar sua presença na sociedade”.

Outra informação importante foi sobre as peças de divulgação utilizadas: no embalo do mote *Seu mundo vai mudar* que os vídeos, *banners*, folhetos, anúncios de jornal, *busdoor*,

¹¹ <http://www.incomum.in/blog/trabalhos/ucpel-lanca-campanha-vestibular-2015/> Acesso em 10/04/2015.

¹² <http://coletiva.net/noticias/2014/10/incomum-cria-campanha-para-vestibular-da-ucpel/>



mídias sociais e demais peças relativas à divulgação do Vestibular foram criados. Segundo as representantes da Agência Incomum e Schneid, da Assessoria da UCPel, a referência estética utilizada (inspirada no dinamismo dos *cartoons*) buscou criar um vínculo de identificação com esses jovens, possíveis candidatos ao vestibular.

Assim a comunicação interna começa a ser disseminada para seu público, os funcionários, que ficam diretamente ligados às inscrições para o vestibular e também aos demais para que todos saibam o que está acontecendo e porque. A UCPel oferece o evento para que o público interno fique informado dos cursos oferecidos e todas as ações de comunicação que irão circular nas principais mídias.

O evento e lançamento, que se realiza no espaço de convivência da Universidade procura ligar a campanha do vestibular a ser mostrada à comemoração do aniversário da Universidade que ocorre justamente na data – 07/10. Sabe-se que nos dias atuais, a escolha do curso de graduação está cada vez mais relacionada com a tendência do mercado. Para melhor orientação do que fazer, ou de como orientar os jovens que vão escolher um curso de graduação para sua vida profissional, os colaboradores da UCPel que ainda não possuem graduação, também são contemplados com as informações sobre as últimas tendências do mercado, sobre o que está em evidência no corrente ano. A campanha foi divulgada no site da UCPel com antecedência:

Nesta terça-feira (07), a Universidade Católica de Pelotas (UCPel) completa 54 anos. Entre as atividades de celebração pelo aniversário, a Instituição dará início às inscrições para o Vestibular de Verão 2015, cuja prova está marcada para o dia 30 de novembro. A partir das 8h30min, o chanceler da Universidade e arcebispo de Pelotas, Dom Jacinto Bergmann, celebrará Missa na Capela do Campus I. Após, percorrerá setores e salas de aula em visita pastoral. À tarde, será apresentada aos professores e funcionários a campanha de divulgação feita pela Agência Incomum para o Vestibular. O tema escolhido para embasar as peças publicitárias do processo seletivo foi o mote O seu mundo vai mudar. A apresentação do VT da campanha e demais ações previstas na programação – como a apresentação musical de alunos do curso de Produção Fonográfica – terão início às 17h30min, no Espaço de Convivência do Campus I.¹³

Outras ações de comunicação interna e endomarketing desenvolvidas paralelamente à campanha, foram a sinalização dos prédios da Universidade e a utilização das camisetas da ação pelos colaboradores. Também foi desenvolvido com 20 dias de antecedência o projeto Escolha Certa, que visitou escolas de Ensino Médio de Pelotas e região. Até então, 59 instituições foram visitadas e os alunos convidados a conhecer a UCPel e participar de oficinas em sua área de interesse profissional. “O Escolha Certa tem um trabalho social, já que proporciona aos jovens experienciarem o que poderá ser sua carreira no futuro”,

¹³ http://www.ucpel.edu.br/portal/?secao=com_agenda_int&id=1578

comentou Schneid. Após a apresentação do VT oficial da campanha, que foi transmitido pela televisão, a comunidade acadêmica pôde ver o resultado de seu próprio engajamento no processo. Em dois telões foram exibidos trechos bem-humorados de performances que funcionários de alguns setores da UCPel se propuseram a gravar, cantando o jingle do Vestibular. Logo após, animados por um grupo de alunos do curso de Tecnologia em Produção Fonográfica, todos entoaram o tradicional Parabéns a Você para a Universidade e para os colaboradores que completaram aniversário nos meses de setembro e outubro.

Figura 2 – Cenas do evento corporativo interno de lançamento da campanha do vestibular



Cenas no telão



Dom Jacinto Bergmann no Espaço de Convivência do Campus I
Fonte: UCPel¹⁴



Parabéns a Você para a UCPel e para os colaboradores

Outras ações de Comunicação Interna e endomarketing tiveram a participação da cúpula diretiva da universidade. Ao lado do reitor José Carlos Bachettini Júnior e dos pró-reitores Patrícia Giusti e Eduardo Santos, o arcebispo metropolitano de Pelotas e chanceler da UCPel, Dom Jacinto Bergmann, comentou a importância da trajetória da Instituição para a comunidade. “Queremos que esta história continue: uma história que coloca a pessoa humana acima de tudo. A razão de ser da nossa Universidade Católica é o cuidado e a promoção da pessoa humana”¹⁵, disse. Durante o dia, o chanceler percorreu setores e salas de aula em visita pastoral.

Também está associado ao lançamento da campanha do vestibular o incentivo para que os funcionários/colaboradores interessados possam se inscrever nos cursos oferecidos, usufruindo de bolsas de estudos, que por intermédio da convenção coletiva de trabalho que oportuna os com um desconto de até 72,8%.

Considerações Finais

O trabalho apresentado abordou os conceitos de endomarketing (diferenciando-o de comunicação interna) e de eventos corporativos, com ênfase nos eventos internos nas

¹⁴ Comu<http://www.ucpel.edu.br/portal/?secao=noticias&id=6464>nidade acadêmica parabeniza UCPel pelos 54 anos

¹⁵ Comu<http://www.ucpel.edu.br/portal/?secao=noticias&id=6464>nidade acadêmica parabeniza UCPel pelos 54 anos Acesso em 10/04/2015.



organizações, buscando evidenciar que o entrelaçamento dessas duas áreas contribuem grandemente para o desenvolvimento organizacional.

Por meio do referencial teórico se pode constatar que o marketing interno ou endomarketing de uma organização, requer que as pessoas que participam dela, aceitem os conceitos e os objetivos do marketing e se envolvam na escolha dos instrumentos utilizados na prestação de informações e na comunicação do valor de seu produto/serviço para o cliente. Para isso, devem estar engajados no processo de endomarketing de uma forma clara e transparente, onde a informação seja repassada por inteiro, aliada à comunicação interna, que se propague em relação ao produto/serviços(cursos) que é oferecido, sem deixar de lado a visibilidade da marca que deve manter tanto um conceito quanto sua identidade.

Aliada ao endomarketing a ocorrência de eventos corporativos internos é fundamental, questão também amplamente abordada no referencial teórico. Destaca-se a importância de que um evento bem planejado é o principal ponto a ser idealizado em uma organização, onde ela se mantenha em evidência, afirmativa corroborada pelos relatos da representante da Assessoria de Comunicação e Marketing responsável pela realização do evento corporativo interno, e das representantes da Agência Incomum, responsável pela campanha do vestibular. A partir dessas informações pode-se afirmar que a campanha do lançamento do vestibular foi acompanhada de um processo de comunicação com qualidade de divulgação, que aliada ao endomarketing, propiciou oportunidade de ampla abertura organizacional, onde o público interno ficou sabendo de todas as informações de ofertas de cursos e propostas que ali lançam e também de princípios e de ideias que ali foram expostas através da fala do reitor ou da apresentação da Assessoria de Comunicação, em sintonia com os pressupostos do referencial teórico.

Todas as colocações anteriores, aliadas à análise da influência dos eventos internos nas organizações, permitem afirmar que esses se consagram pioneiros na disseminação da informação, o que se pode constatar pelo relato do lançamento da campanha do vestibular da Universidade Católica de Pelotas durante o estudo.

Finalizando o trabalho, após a realização do estudo é possível afirmar que o objetivo inicial foi alcançado, que foi possível não só entender, mas também constatar a importância entre a conexão do endomarketing e os eventos corporativos internos como ferramentas de comunicação, e o quanto essas atividades bem integradas e planejadas agregam valor e dão visibilidade à imagem da organização. Pode-se dizer que a Universidade Católica de Pelotas está no melhor caminho para divulgação do seu produto/serviço, que são os cursos de graduação e pós-graduação através da sua comunicação interna e que os



funcionários/colaboradores, ao serem integrados ao processo comunicacional, tornam-se seus maiores aliados com relação à informação, divulgação, atendimento ao público externo, ou seja, aos clientes.

Referências:

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. Caxias do Sul, RS: Educs, 2005.

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM, 1998.

_____. Um Olhar sobre o marketing interno. Porto Alegre: L&PM, 2000.

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

BEKIN, Saul F. Endomarketing: Como Praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004 .

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2008.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora 2003

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião pública. São Paulo: Scritta, 1997.

KOTLER, P. Administração de Marketing. Ed. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2006.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. Barueri, SP: Manole, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro 2007.

MICHEL, Margareth e MICHEL, Jerusa de O. Eventos Corporativos: a festa rola. 1213-1 Artigo apresentado ao DT Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Anais do X Congresso de Comunicação da Região Sul, 28 a 30 de maio de 2009, Blumenau.

Outras Fontes:

MEIRA, Paulo.; OLIVEIRA, Renato. O Endomarketing. Out. 2004. Disponível em: <http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-o-endomarketing.pdf> Acesso em 10/03/2015.

MENDES, Regina Stela Almeida Dias; Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno. Nov. 2004 Universidade Federal de Juiz de Fora Disponível em: <http://www.endomarketing.com/artigos.html>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

MYCZKOWSKI, Maria Helena Bernardo; GIÁCOMO, Ana Cristina. A inclusão de meios digitais como ferramenta da comunicação corporativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., Santos, 2007. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2007