

Propaganda Interna e Endomarketing nas Organizações: Estudo de Caso InBetta.¹

Priscila Batista de CASTRO²
João Antônio Gomes PEREIRA³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

RESUMO

O endomarketing tem sido importante para empresas na busca por engajamento junto aos seus colaboradores, assim como sua valorização. A questão problema do estudo foi “Quais as contribuições da campanha de propaganda interna e das ações de endomarketing da InBetta no reposicionamento da marca corporativa?” O objetivo geral foi verificar as contribuições da campanha de propaganda interna e das ações de endomarketing da InBetta no reposicionamento da marca corporativa. Na metodologia utilizou-se o estudo de caso como método de pesquisa, a pesquisa exploratória-descritiva, pesquisa qualitativa e análise de conteúdo. Concluiu-se que entre as várias contribuições a InBetta conseguiu cumprir seu objetivo, que era a divulgação da nova identidade corporativa.

PALAVRAS-CHAVE: Endomarketing; campanha de propaganda interna; inbetta.

1 INTRODUÇÃO

O colaborador dentro de uma empresa tem um papel importante, principalmente quando envolvem decisões e assuntos relacionados ao local em que trabalham e que afetam na vida de todos ali. Pensando nisso, algumas empresas estão trabalhando essas pessoas de forma diferente, buscando seu engajamento. No momento em que o termo colaborador começou a ser utilizado, observou-se que as organizações estavam preocupadas em torná-lo parte e não apenas um funcionário a mais na empresa, mostrando assim que as opiniões e sugestões dadas por eles são relevantes para a diretoria.

Para engajar os colaboradores com o posicionamento interno da empresa, de forma a torná-los mais ativos, passou-se a usar o *endomarketing*. O termo endomarketing surgiu no Brasil no ano de 1990, trazido pelo consultor empresarial Saul Bekin⁴, porém o termo já era usado nos Estados Unidos desde a década de 70/80. O seu significado vem de origem grega, o “*endon* que significa movimento para dentro ou posição anterior” (BRUM, 2000, p.18), sendo assim, “Endomarketing é marketing para dentro, é todo o esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação, e estabelecer uma maior aproximação com o funcionário” (BRUM, 2000, p.18).

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: priscilabatista15@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: joaoantonio@unipampa.edu.br

⁴ Informações retiradas do site Portal Administração. Disponível em: < <http://www.portal-administracao.com/2014/01/endomarketing-o-marketing-interno.html> > Acesso em: 17/05/2015

As campanhas de propaganda interna como instrumento de endomarketing são desenvolvidas unicamente pensando no seu público – interno com linguagens e estratégias definidas especificamente a esse determinado público. Essas campanhas são importantes para estreitar as relações dentro da empresa, deixando o colaborador a par de decisões importantes, tendo uma comunicação melhor com cada um e priorizando-o.

Para isso as empresas estão buscando entender o mercado, principalmente o interno, afinal o colaborador funciona também como influenciador, já que a visão que o mesmo tem da empresa em que trabalha perpassa as paredes do local de trabalho para fora, junto às pessoas do seu convívio diário e isso acaba influenciando no mercado externo. É através desse tipo de comunicação que é possível conseguir uma aproximação maior, já que o colaborador precisa estar bem informado com tudo o que acontece dentro do seu local de trabalho, sejam essas informações sobre uma mudança na empresa, uma crise que está se instaurando, premiação da empresa, demissão em massa e o motivo, informações estas que antes só a alta gerência tinha acesso e mesmo tentando compartilhar com todos acabavam demorando demais, já que se faziam muitas revisões no que seria veiculado internamente, no fim acabava ou fixando no mural da empresa quando a informação não fosse mais atual ou simplesmente não colocava nada. O colaborador precisa sentir que ele é peça chave na empresa ou poderá não se engajar de forma que seja positiva para a mesma.

Pelo colaborador estar se tornando importante dentro do seu local de trabalho, decidiu-se trabalhar com uma empresa que pensa em primeiro lugar no seu colaborador, tratando-o como seu principal público – alvo, com o desenvolvimento de campanhas que tratem a informação, decisão, com linguagens específicas para o público interno. Utilizou-se para esse estudo a Empresa InBetta. A InBetta é uma empresa especializada em utensílios para casa, foi fundada no ano de 1947 na cidade de Porto Alegre⁵ e conta atualmente dentro da sua corporação mais 6 grandes empresas que produzem 4500 produtos diferentes, totalizando mensalmente 50.000.000 de unidades por mês, com distribuição tanto no Brasil quanto no Exterior, exportando para mais de 50 países⁶. A empresa tem como missão oferecer soluções criativas e competentes que facilitem a vida das pessoas.⁷ Uma empresa considerada de grande porte, a InBetta investe em campanhas de endomarketing e de propaganda interna

⁵ Informação retirada do site da empresa InBetta. Disponível em: <<http://www.inbetta.com.br/pt/historia>> Acesso em: 11/06/2015

⁶ Informações retiradas do site da empresa InBetta. Disponível em: <<http://www.inbetta.com.br/pt/inbetta>> Acesso em: 11/06/2015.

⁷ Informações retiradas do site da empresa InBetta. Disponível em: <<http://www.inbetta.com.br/pt/inbetta>> Acesso em: 11/06/2015.

periodicamente, além de estar sempre reforçando aos seus colaboradores seu posicionamento, missão, visão e valores.

Para compreender toda a questão da propaganda interna, do endomarketing e como suas ações geram resultados dentro da empresa, foi escolhida a **problemática** que este estudo propôs investigar: “Quais as contribuições da campanha de propaganda interna e das ações de endomarketing da InBeta no reposicionamento da marca corporativa?”

Para responder a questão-problema, elencamos os objetivos norteadores deste estudo, que foram: verificar as contribuições da campanha de propaganda interna e das ações de endomarketing da InBeta no reposicionamento da marca corporativa; constatar qual a importância que o endomarketing tem dentro da InBeta; verificar quais estratégias de propaganda e comunicação foram utilizadas na campanha de propaganda interna, como contribuíram para ir ao encontro do público-alvo e analisar os dados obtidos na pesquisa realizada com a InBeta.

Este estudo aborda sobre a questão da importância das campanhas de propaganda interna, das ações de endomarketing e como o processo criativo consegue aproximar a empresa dos seus colaboradores, além de mostrar como as campanhas internas podem ser benéficas para ambos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste item serão apresentadas as teorias e reflexões de autores norteadores deste estudo. Foram abordadas questões sobre comunicação integrada, comunicação interna, e endomarketing.

2.1 Comunicação Integrada de Marketing

Ao falar de endomarketing, é preciso lembrar que ele também faz parte da Comunicação Integrada de Marketing, que consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.⁸

A comunicação integrada nas empresas abrangem as três áreas de comunicação: Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. É possível encontrar a união

⁸ Informações retiradas do site Comunicação Empresarial. Disponível em: <
<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaointegrada.php>> Acesso em:
18/10/2015.

dessas áreas principalmente em agências de endomarketing, lembrando ainda que existem outras áreas, como a de Recursos Humanos.

Esta integração visa trabalhar as campanhas de forma eficaz, atingindo em caráter positivo o consumidor a receber a mensagem. Além de muito ser usado por empresas para fixar uma ideologia, um produto, um conceito aos seus públicos-alvo. Mas para que isso aconteça da forma desejada “é preciso lembrar que a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu conteúdo e formato” (SANTIAGO, 2002, p. 34). Caso contrário, os esforços realizados pelos setores de comunicação terão sido em vão, a mensagem precisa estar clara de forma que quem a receba possa entender, compreender e aceitar, além de chegar ao público que foi definido, caso contrário ela acaba se tornando inútil. É possível observar melhor esta questão nos itens que falam de Comunicação Interna e Endomarketing.

2.2 Comunicação Interna

Ainda há muitas empresas que confundem comunicação interna com endomarketing por acreditar que os dois termos signifiquem a mesma coisa, o que na verdade não é, pois toda vez que uma empresa se comunica por meio de canais e por meio do líder ela está fazendo comunicação interna (informação verbal).⁹

Antes não era comum existir dentro das empresas um setor de comunicação interna, já que esse trabalho acabava ficando por conta do pessoal de Recursos Humanos. Atualmente, é possível encontrar o setor de comunicação interna para melhor atendimento dos objetivos da empresa para com seus funcionários, trabalhando exclusivamente para este fim. “A área de comunicação interna deve evitar que a credibilidade da empresa fique abalada. É preciso aproveitar o contexto de cada situação e ter dinamismo e velocidade ao entrar em contato com os colaboradores.” (COSTA, 2014, p. 82).

A comunicação interna vai além do repasse da informação aos colaboradores, não utiliza de estratégias de marketing para direcionar a mensagem, diferente do endomarketing. “A comunicação interna é a linha mestra que gerencia a entrada e saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais.” (BRUM, 2010, p.41). Sendo assim a informação é o produto da comunicação interna e a principal estratégia de aproximação¹⁰.

⁹ Informação fornecida por Analisa de Medeiros Brum no Seminário Comunicação Interna e Endomarketing – Uma abordagem estratégica, em 27/08-2015. Porto Alegre, 27/08/2015.

¹⁰ Informação fornecida por Analisa de Medeiros Brum no Seminário Comunicação Interna e Endomarketing – Uma abordagem estratégica, em 27/08-2015. Porto Alegre, 27/08/2015.

Com o avanço da tecnologia, novos canais surgiram para a disseminação de informações dentro das empresas, tanto na comunicação interna quanto nas campanhas de endomarketing, podendo ser observado no quadro abaixo.

Quadro 1 – Tabela dos canais de comunicação

| Canais antigos | Novos canais |
|----------------|---|
| Fala | Fax |
| Escrita | <i>E-mail</i> Correio de voz Conferências pela Web Videoconferências Sites externos Intranets <i>Blogs</i> <i>Sites</i> de redes sociais |

Fonte: Argenti, 2011, p.45

O surgimento desses novos canais ampliou as possibilidades de chegar ao público interno, pois, hoje, o número de pessoas com acesso às plataformas digitais são maiores que no passado, sendo assim, uma empresa que não se adequa a esses novos canais não atingirá em massa seus funcionários e haverá um empecilho para que toda e qualquer informação chegue com sucesso ao seu receptor. Por isso “ao estruturar os canais internos, a proposta é sempre trabalhar o conceito de rede interna de comunicação. Na hora de escolher e montar a dinâmica, os canais não podem estar isolados.” (COSTA, 2014, p. 95). Esses mesmos canais são de suma importância não apenas na comunicação interna, mas também no endomarketing.

2.3 Endomarketing

Endomarketing é uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, normalmente utilizado no meio externo às empresas, para uso no ambiente interno das corporações¹¹. Mas observa-se abaixo em Brum (2010) que a principal razão e o significado do endomarketing era vista de forma deturpada.

Até pouco tempo atrás, as pessoas acreditavam que o endomarketing havia surgido com um único objetivo: fazer com que os empregados de uma empresa não tomassem conhecimento de uma decisão, do lançamento de um novo produto ou de uma nova estratégia de vendas apenas por meio da mídia. (BRUM, 2010, p. 23)

¹¹ Informação retirada do site Guia RH. Disponível em: < <http://www.guiarh.com.br/x29.htm>> Acesso em: 20/11/2015.

Logo, “a finalidade do Endomarketing é tornar claro ao colaborador os objetivos organizacionais para que este os alinhe com os seus objetivos enquanto colaborador” (MACHADO, 2014, p. 16).

Compreende-se que o endomarketing nada mais é que um processo que existe para alinhar o pensamento e a atitude das pessoas à estratégia da empresa. Sendo também um processo para atrair, engajar e reter colaboradores (Informação verbal)¹². Afinal, a empresa quer funcionários engajados em seu ambiente de trabalho, nas políticas internas, de tal forma que não queiram outra coisa que não seja estar ali nos próximos anos, almejando a construção de uma carreira.

Por isso, “endomarketing é tudo aquilo que estimula positivamente os sentidos dos funcionários e permite que a empresa estabeleça com eles relacionamentos saudáveis, duradouros e, sobretudo, produtivos.” (BRUM, 2010, p.199).

O endomarketing é um processo que tem que acontecer dentro da empresa de forma estruturada, sistemática, integrada, além de adotar como estratégia de gestão e fazer o tempo todo em relação a toda e qualquer informação que exista dentro da empresa (Informação verbal)¹³. Por isso, “o ato comunicativo revela-se [...] extremamente complexo. Barreiras e obstáculos presentes no transmissor, no receptor, no canal ou em qualquer outro elemento do processo de comunicação, dificultam a livre circulação da informação” (PINHO, 1990, p.37).

Silva (2009, p. 371) afirma que “o papel das relações públicas é administrar a comunicação em busca da criação ou manutenção do conceito da organização que representam, auxiliando-a no cumprimento da sua responsabilidade social e de seus objetivos econômicos”. Nota-se que com um setor de relações públicas na empresa não haverá problemas no processo comunicacional para a divulgação de uma informação de interesse a todos, já que o profissional consegue administrar a comunicação da organização em que está inserido.

2.4 O profissional de Relações públicas nas Organizações

A atuação do RP nas organizações é de suma importância, pois o mesmo “permeia toda a organização orientando, assessorando e apoiando, de modo estratégico, todas as suas funções, no tocante a forma mais adequada de conduzir suas relações junto ao público” (IANHEZ, 2006, p. 181). Afinal esse profissional é responsável por construir, promover e

¹² Informação fornecida por Analisa de Medeiros Brum no Seminário Comunicação Interna e Endomarketing – Uma abordagem estratégica, em 27/08-2015. Porto Alegre, 27/08/2015.

¹³ Informação fornecida por Analisa de Medeiros Brum no Seminário Comunicação Interna e Endomarketing – Uma abordagem estratégica, em 27/08-2015. Porto Alegre, 27/08/2015.

também preservar a imagem de uma empresa, tanto para os públicos internos, quanto para os externos.

Com a integração das áreas de comunicação, é possível ver que “as atividades de comunicação utilizadas como instrumentos de Relações Públicas são: a editoração, a divulgação e a propaganda institucional” (PINHO, 1990, p.76), trabalhos esses encontrados no Jornalismo e na Publicidade. Por exemplo, “a propaganda institucional é reconhecida, também, como uma das formas de se fazer Relações Públicas com finalidades institucionais” (PINHO, 1990, p. 42) e não apenas no âmbito publicitário, pois o que podemos observar hoje é a quebra de paredes que separavam cada área e como essa integração é benéfica para as organizações. As agências de endomarketing, como já citado, são exemplos de empresas que trabalham as áreas de forma conjunta, buscando dessa maneira os melhores resultados para os seus clientes, alcançando de forma eficiente seu público alvo.

Importante ressaltar que “as relações públicas devem gerenciar a comunicação nas organizações e têm de ser encaradas como uma função estratégica, como valor econômico, não periférico, cosmético e dispensável” (KUNSCH, 2009, p. 204). Já que sua função é de grande importância quando falamos da definição da imagem de uma empresa perante os públicos e do que ela pretende comunicar a cada um deles.

3 METODOLOGIA

Para a definição de qual método de pesquisa seria utilizado para análise dos dados, foram feitas pesquisas, procurando determinar o melhor que se adequasse ao objeto de estudo.

Optou-se para o estudo a utilização da pesquisa exploratória – descritiva, pois as possibilidades de análise em um estudo de caso são maiores, conseguindo assim descrever todo o processo de forma completa, explorando todos os dados e informações utilizadas. O estudo de caso serve para “possibilitar estudar em profundidade o grupo, organização ou fenômenos, considerando suas múltiplas dimensões” (GIL, 2009, pg. 15).

Para a codificação dos dados coletados utilizou-se para a abordagem do problema a pesquisa qualitativa, pois, “não se refere apenas ao emprego da técnica e de habilidade aos métodos, mas inclui também uma atitude de pesquisa específica” (FLICK, 2009, p. 36), e também “têm como principal característica o fato de serem baseadas em processos estatísticos de amostragem representativa de uma determinada população” (YANAZE, 2006, p.221).

Dentro da pesquisa qualitativa foi utilizada para a análise dos dados, a análise de conteúdo, que “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2009, p. 31), que “tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo

manifesto na comunicação” (GIL *apud* Berelson, p.98, 2009) e sua escolha deu-se pelo fato dela ser desenvolvida em três fases, que são: a pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados, e por último a inferência e interpretação.

Para o início do estudo de caso, obteve-se a contribuição da Agência *Happy House* Brasil, agência especializada em endomarketing e que está inserida no mercado há 15 anos atendendo clientes de todo o Brasil, sendo comandada por Analisa de Medeiros Brum, sócia – fundadora da agência. Sua contribuição para o trabalho foi a disponibilização do contato de um dos clientes de seu portfólio para a realização da pesquisa.

Para a **coleta dos dados** primários foi elaborado um questionário (Apêndice) com dezoito perguntas para compreender como funciona a questão das campanhas de propaganda interna e ações de endomarketing dentro de uma empresa de grande porte, como é o caso do Grupo InBeta, questionário este que se encontra-se em anexo neste estudo. O questionário foi respondido pela coordenadora da Comunicação Interna/Endomarketing da InBeta, Rejane Berger Rolim. A entrevista aconteceu na sede da própria empresa, localizada em Esteio-RS, tendo como tempo de duração exata 1 hora e 20 minutos, tempo esse em que todas as perguntas foram respondidas de forma que as informações fornecidas auxiliassem na análise posterior dos dados deste estudo.

Para os dados secundários foram utilizados livros, artigos, periódicos, revistas científicas, monografias e dissertações sobre comunicação integrada de marketing, comunicação interna e endomarketing. Composto nessa segunda parte uma maior compreensão sobre o tema a ser estudado e suas vertentes.

Para a análise desses dados optou-se pelo **tratamento dos dados**, que nada mais é que “a seção do projeto da investigação que se ocupa com a explicação de como se pretende tratar os dados a coletar”. (TEIXEIRA, 2003, p. 195)

Para analisar as respostas dadas no questionário, os dados coletados foram agrupados em categorias de análise, conforme o assunto abordado e as respostas obtidas, conseguindo trabalhar cada categoria de forma individual, assim como também estão alinhadas com os objetivos elencados nesse trabalho.

4.1 Análise de conteúdo da entrevista com a direção da InBeta sobre a Campanha de Propaganda interna e Ações de Endomarketing realizadas.

Nessa seção encontram-se as categorias dos dados analisados, conforme Quadro 2- A e 2-B, separadas por categorias de análise e agrupadas quando relacionadas ao mesmo assunto.

Quadro 2-A – Respostas do Questionário

| Categoria de análise | Itens | Respostas da InBeta |
|--|---|---|
| Importância da Decisão de investir endomarketing. | Investir em campanhas de endomarketing. | Sempre que identificamos a necessidade de despertar o interesse do nosso público utilizamos campanhas de endomarketing. |
| | Importância dessas campanhas. | Acreditamos que é um recurso muito eficiente para reforçar mensagens. |
| Objetivos | Objetivo que a empresa esperava atingir com a campanha. | Aumentar a sinergia entre as empresas. |
| Posicionamento | Campanhas de propaganda interna. | A decisão de priorizar o público interno foi do nosso presidente. Identificamos a necessidade e contratamos a Happy House para trabalhar junto com a gente, sendo ela responsável pela campanha que trazia os funcionários como embaixador da nova marca. |
| | Campanhas internas. | Temos materiais para todos os canais para reforçar a missão, visão e valores. Na questão de sustentabilidade temos um apelo forte para o social. Todos os projetos apoiados são divulgados internamente e sempre que possível a participação dos funcionários são estimuladas, tentamos, sempre, envolvê-los nas causas juntamente com a empresa. |

Fonte: Entrevista realizada na InBeta

Quadro 2-B – Respostas do Questionário

| Categoria de análise | Itens | Respostas da InBeta |
|-------------------------------|--|---|
| Decisões de Mídia | Tempo de planejamento da campanha. | Todo o processo de planejamento começou a ser pensado em Janeiro até Maio de 2014, quando os colaboradores receberam-na. No dia 24 de Maio aconteceu a comunicação aos colaboradores da nova marca corporativa, com o lançamento da campanha, e no dia 27 de Maio a comunicação foi feita para o público externo. |
| | Tempo de divulgação da campanha | Em torno de 1 mês, mas teve peças que ficaram permanentes |
| | Canais que ela foi divulgada. | Em todos os canais, faixas, ação teaser, intranet, murais, revista interna, cartilhas, enfim foi uma série de materiais. |
| | Acesso dos funcionários à todos os canais disponíveis da empresa | Sim, tiveram. |
| Mensagem das campanhas | Mensagem utilizada para público externo e interno. | Desde a troca da marca corporativa, nosso posicionamento é o mesmo interno e externo, porém fazemos adaptações para facilitar o entendimento e deixar mais próximo da realidade dos nossos profissionais. |
| Estratégias | Estratégias sugeridas. | Acredito que uma grande contribuição da Happy House foi a coletânea de principais perguntas que as |

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>peças poderiam fazer com suas respectivas respostas. Isso contribuiu muito para o alinhamento das informações.</p> |
| | Desenvolvimento da campanha. | <p>Primeiramente envolvemos todas as lideranças do Diretor ao Encarregado, com treinamento sobre o papel da liderança, realizado com a Análise, materiais com todas as informações, vídeo do presidente explicando os motivos da mudança, enfim foram vários materiais.</p> |
| | Estratégias e métodos utilizados pelos gestores. | <p>Basicamente através de reuniões utilizando materiais desenvolvidos pela comunicação interna.</p> |
| Resultados da campanha | Nível de aceitação/rejeição que a campanha teve. | <p>Pela pesquisa realizada aonde tivemos 85,38% de satisfação com o nível da comunicação realizada, acreditamos que não tivemos rejeição.</p> |
| | Identificação sobre porcentagem de rejeição. | <p>Não chamaria de rejeição, o que tivemos, foi uma interpretação errada de como nos chamaríamos, 49% votaram em Grupo InBeta sendo que o correto é Empresas InBeta ou InBeta, então, fizemos uma ação de reforço do nome.</p> |
| | Conceitos incorporados nas empresas do Grupo. | <p>Acredito que isso é um processo, ou seja, não deve ser estanque, pois, temos novos profissionais entrando na Companhia.</p> |
| Investimentos Futuros (continuidade ao trabalho de endomarketing iniciado) | Investimento em campanha de propaganda interna. | <p>Sim, estamos sempre investindo.</p> |
| | Melhor momento de investir em campanhas de propaganda interna | <p>Sempre que desejamos despertar a atenção, envolver ou mobilizar, investimos em campanhas.</p> |

Fonte: Entrevista realizada na InBeta

A análise foi realizada categoria a categoria utilizando as informações coletadas e literatura consultada sobre o assunto para maior compreensão do universo das campanhas de propaganda no endomarketing e como essas ações podem ser extremamente benéficas para empresa-colaborador. Observou-se diversos fatores que evidenciam o retorno positivo que campanhas de propaganda e ações de endomarketing têm, pois possuem papel importante no relacionamento, engajamento interno e identificação com a empresa em que os colaboradores estão inseridos. No caso da InBeta, em sua campanha interna, buscou colocar o colaborador em papel de destaque, não apenas pela mensagem dirigida a esse público, mas a utilização do mesmo como embaixador da campanha, dando visibilidade e ao mesmo tempo mostrando a importância de cada um ali dentro. O colaborador sentiu-se representado, como possível observar no quadro acima, o nível de aceitação foi positivo, mostrando dessa maneira a importância das empresas investirem em campanhas de propaganda interna aliadas às ações de endomarketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se descobrir a partir da problemática definida no início desse estudo quais as contribuições que campanhas de propaganda interna aliadas às ações de endomarketing tem nas organizações, utilizando como objeto de análise a empresa InBeta.

Em resposta a questão problema constatou-se que houve contribuições e que elas foram importantes no relacionamento empresa – colaborador, como o nível de aceitação por parte dos colaboradores com a nova identidade corporativa da InBeta, utilizando como base a pesquisa realizada após a ativação da campanha e as respostas dadas pela Coordenadora do Setor de Comunicação Interna e de Endomarketing no questionário.

Para a elaboração das perguntas do questionário, foram analisados alguns fatores, como informações recolhidas diretamente do site da InBeta, assim como de alguns dados disponibilizados previamente pela empresa. As dezoito perguntas buscaram responder as questões surgidas durante o processo de produção, assim como entender sobre o endomarketing na empresa na visão da mesma, já que não houve a possibilidade de ouvir o lado dos colaboradores para uma análise mais aprofundada sobre o assunto.

Durante a entrevista percebeu-se que a entrevistada não buscou por nenhum momento desviar-se das questões levantadas, tanto as do questionário, quanto outras que surgiram de forma a complementar as informações já respondidas por ela. Apesar da empresa não ter autorizado a pesquisa com os funcionários, as respostas dadas foram essenciais para a análise da campanha, mesmo que de forma parcial.

Observou-se que a empresa mostra-se preocupada em manter uma relação de confiança com seus colaboradores, visando sempre a utilização do endomarketing, buscando essa proximidade com cada um, além de reforçar seu posicionamento. Para isso, buscou estratégias que atingissem o seu objetivo na divulgação da campanha, surtindo o efeito desejado, assim como durante a análise do estudo foi possível a identificação de outras estratégias que sem perceber, a InBeta acabou incorporando em sua campanha.

O papel desempenhado pelo profissional de RP nessa campanha foi articulado de maneira integrada junto à publicidade nas ações de endomarketing desenvolvidas na InBeta, pois a agência responsável pela campanha analisada trabalha com a Comunicação Integrada de Marketing, unindo as três áreas da comunicação, assim como outros setores para melhor desenvolvimento do trabalho. Foi também responsável pela implantação da pesquisa pós-campanha sobre as percepções em relação às estratégias utilizadas para o lançamento da nova marca, podendo verificar os resultados obtidos junto aos colaboradores.

Por fim, afirma-se, com base na visão da empresa e da análise realizada, que a InBeta conseguiu cumprir seu objetivo, que era a divulgação da nova identidade corporativa, assim como seu novo posicionamento, atingindo de forma positiva todo o público interno com a aceitação e identificação com a nova identidade corporativa da empresa.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: A construção da identidade, imagem e reputação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. rev. e atual. Lisboa : Edicoes 70, 2009.

BEZERRA, Filipe. **Endomarketing – O valor do Marketing Interno**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/endomarketing-o-marketing-interno.html>>. Acesso em: 17/05/2015.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

----- **Seminário Comunicação Interna e Endomarketing – Uma abordagem estratégica**, Porto Alegre, 27 ago. 2015.

----- **Um olhar sobre o marketing interno**. 1. ed. Porto Alegre: L&PM Editores, 2000.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Comunicação Integrada**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaointegrada.php>> Acesso em: 18/10/2015

COSTA, Daniel. **Não existe gestão sem comunicação: como conectar endomarketing, liderança e engajamento**. Porto Alegre: Dublinense, 2014.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009

GIL, Antonio Carlos, **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

Guia RH. **O que é Endomarketing?** Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/x29.htm>> Acesso em: 20/11/2015

INBETTA. **Site**. Disponível em: <http://www.inbeta.com.br/pt/> Acesso em: 20/11/2015

IANHEZ, João Alberto. Relações Públicas nas Organizações. In: Margarida Maria Krohling Kunsch (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011. p. 181-189

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: Margarida M. Krohling Kunsch (org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 185-208

MACHADO, Germano Munhoz. **Endomarketing como ferramenta de melhoria do clima organizacional e da comunicação interna no SENAC - Santana do Livramento**. Santana do Livramento, RS , 2014. 1 CD-ROM

PINHO, J.B. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação Integrada de Marketing**. In: MENDES, Judas T. G. (org). Coleção Gestão Empresarial: Marketing, volume 3. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. p. 31 a 41.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: Margarida M. Krohling Kunsch (org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009 p. 365-389.

TEIXEIRA, Enise Barth. **A Análise de Dados na Pesquisa Científica**: importância e desafios em estudos organizacionais. Editora Unijuí, ano 1, n. 2. Jul./Dez, 2003 p. 177-201

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing**: avanços e aplicações / Mitsuru Higuchi Yanaze; colaboradores Basile Emmanouel Mihailides... [et al]. São Paulo: Saraiva, 2006.

APÊNDICE A- Questionário

1. Em que momento a empresa percebeu que deveria investir em campanhas de endomarketing?
2. A empresa considera de extrema importância que essas campanhas sejam realizadas dentro da empresa de forma contínua?
3. Como são planejadas as campanhas que são veiculadas interna e externamente? Há alguma diferença entre elas com a mensagem destinada especificamente a cada público ou a linguagem utilizada em ambos os casos são a mesma?
4. São feitas campanhas internas contínuas para reforçar a missão, visão e valores da empresa, assim como destacar seu apoio à sustentabilidade e seus projetos?
5. Para o reposicionamento da imagem corporativa uma campanha de endomarketing foi realizada. A partir de que momento percebeu-se a necessidade de comunicar aos colaboradores uma decisão importante utilizando-se de campanhas de propaganda interna?
6. Além da apresentação da nova imagem corporativa, existia algum outro objetivo que a empresa esperava atingir com a campanha?
7. Qual o tempo de planejamento da campanha?
8. Qual foi o tempo de divulgação da campanha?
9. Em quais canais ela foi divulgada?
10. Todos os funcionários tinham acesso à todos os canais disponíveis da empresa?
11. Quais foram as estratégias sugeridas pela Happy House para que a campanha atingisse o seu público de maneira positiva, gerando assim resultados?
12. A partir das estratégias adotadas, como deu-se o processo da campanha dentro da empresa? Quais abordagens foram utilizadas para informar a mudança que estava ocorrendo?

13. Quais estratégias e métodos foram utilizados pelos gestores de cada setor para informar e reforçar junto aos funcionários sobre a campanha da nova marca corporativa?

14. Quando a mensagem chegou ao público-alvo qual o nível de aceitação/rejeição que a campanha teve?

15. Em caso de alguma porcentagem de rejeição, conseguiu-se identificar posteriormente qual foi o fator que atribuiu a isso?

16. Um ano após a veiculação da campanha, os conceitos estão bem incorporados dentro das empresas do Grupo InBeta?

17. A InBeta investe periodicamente em campanhas de propaganda interna?

18. Para a empresa quando é considerado o melhor momento de investir em campanhas de propaganda direcionadas ao público interno?