

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR
CURSO SUPERIOR DE MARKETING
DÉBORAH FARIA LOPES DE MELO**

ENDOMARKETING:

Análise da comunicação interna para a contribuição na melhoria da qualidade do trabalho em equipe e nos processos de produção em uma empresa de construção e manutenção de rede elétrica no Centro – Oeste de Minas

FORMIGA – MG

2016

DÉBORAH FARIA LOPES DE MELO

ENDOMARKETING:

Análise da comunicação interna para a contribuição na melhoria da qualidade do trabalho em equipe e nos processos de produção em uma empresa de construção e manutenção de rede elétrica no Centro – Oeste de Minas

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Marketing do UNIFOR, como requisito parcial para obtenção de título de profissional do Marketing.

Orientadora: Sandra de Almada Mota Arantes.

FORMIGA – MG

2016

M528 Melo, Déborah Faria Lopes de.
Endomarketing : análise da comunicação interna para a contribuição na melhoria da qualidade do trabalho em equipe e nos processos de produção em uma empresa de construção e manutenção de rede elétrica no Centro-Oeste de Minas / Déborah Faria Lopes de Melo. – 2016.
49 f.

Orientadora: Sandra de Almada Mota Arantes.
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Marketing) - Centro Universitário de Formiga-UNIFOR, Formiga, 2016.

1. Endomarketing. 2. Comunicação interna. 3. Colaboradores. I. Título.

CDD 658.802

Déborah Faria Lopes de Melo

ENDOMARKETING:

Análise da comunicação interna para a contribuição na melhoria da qualidade do trabalho em equipe e nos processos de produção em uma empresa de construção e manutenção de rede elétrica no Centro – Oeste de Minas

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Marketing do UNIFOR, como requisito parcial para obtenção de título de profissional do Marketing.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Sandra de Almada Mota Arantes
Orientadora

Prof. Ms. Eugênio Vilela Júnior
UNIFOR

Formiga, 30 de maio de 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pois mediante a sua infinita graça, permitiu que tudo isso acontecesse.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio ao longo dessa caminhada.

Aos amigos, dentro e fora da universidade, que em atitudes de amor, apoiaram-me, compreenderam e motivaram-me ao longo da minha formação.

A minha orientadora Sandra de Almada Mota Arantes, por sua paciência, carinho e excelência, me proporcionando-me o suporte necessário para conclusão deste.

Agradeço a vocês, mestres, que são âncoras do nosso saber, que com tanta dedicação, nos conduzem ao aprendizado e nos direcionam ao caminho do conhecimento.

A todos, sem exceção, que direta e indiretamente participaram de todo este processo. E, agora, espero que possamos juntos celebrar o sucesso que há de vir.

RESUMO

A Aplicação do Endomarketing e da Comunicação interna com excelência é de extrema importância no dia a dia das empresas, juntos conseguem estimular uma das partes mais importantes de qualquer empreendimento, as pessoas. Observam o comportamento, o perfil de cada funcionário, analisam suas necessidades e desejos, realizam estratégias de interação entre colaboradores e faz com que todos sejam aptos para realização de seus trabalhos e se sintam seguros e motivados, fazendo com que tanto a empresa e o colaborador se beneficiem. O presente trabalho buscou estudar a aplicabilidade dessas estratégias em uma empresa de construção e manutenção de rede na cidade de Formiga – MG, que vem passando por uma deficiência nestas questões. A metodologia utilizada foi um estudo realizado com os colaboradores da empresa, através de questionários quantitativos e qualitativos. Após o estudo observou-se que, a empresa precisa inovar seus meios de comunicação para melhorar satisfazer seu funcionário, melhorar suas estratégias de comunicação interna com seus colaboradores, e, ainda que o principal motivo da insatisfação e desmotivação destes são falhas na comunicação interna dentro da empresa. É possível perceber uma grande necessidade de uma melhor aplicação do Endomarketing e da melhoria na comunicação interna entre empregador e empregado, fazendo assim com que a imagem interna e a imagem externa da empresa mude, fazendo com que todos colaboradores se sintam felizes e satisfeitos com a empresa em que trabalham.

Palavras-chave: Endomarketing. Comunicação interna. Colaboradores.

ABSTRACT

The effective use of Endomarketing and of an effective internal Communication is extremely important in the companies daily life. Together, both leverage one of the most important parts of any business: people. They monitor the behavior and the profile of every employee. They analyze their needs and desires, perform interaction strategies between employees and made them capable to perform their tasks, while motivating them and making them feel safe. Both, company and their employees benefit from it. The present document contains the study of the applicability of these strategies in a company which creates and manages networks, in Formiga – MG. This company has deficiencies on these subjects. The methodology used was a study performed with the company employees, through quantitative and qualitative questionnaires. After the study, we observed that the company needs: to innovate their communication strategies, in order to improve their employees satisfaction; to improve their internal communication strategies with their employees. We also concluded that the employees no satisfaction and the cause they are not motivated are due to flaws in the internal communication within the company. We realized that there is a great need to improve the use of Endomarketing and also to improve the communication between the employees and the employer, so that the internal and external image of the company changes, making that all employees feel happy and satisfied with the company where they work.

Keywords: Endomarketing. Internal Communication. Employees.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – O Processo de Comunicação	17
Quadro 2 – Exemplos de Processos de Comunicação.....	18
Quadro 3 – Fórmula da amostra finita.....	25
Quadro 4 - Cálculo da amostra finita.....	25
Tabela 1 – Sexo	27
Gráfico 1 – Idade	28
Gráfico 2 – Escolaridade	29
Gráfico 3 - Setor de trabalho	30
Gráfico 4 - Relacionamento entre os colaboradores	31
Gráfico 5 - Meios de comunicação da empresa.....	32
Gráfico 6 - Informações sobre a empresa	33
Gráfico 7 - Nível de comunicação dos superiores para os colaboradores	34
Gráfico 8 - Nível de comunicação dos colaboradores com os superiores	35
Gráfico 9 - Comunicação interna da empresa	36
Gráfico 10 - Informações recebidas dos superiores	37
Gráfico 11 - Melhoria dos meios de comunicação	38
Gráfico 12 - Distribuição de informações na empresa.....	39
Gráfico 13 - O processo de comunicação entre os setores	40
Gráfico 14 - Importância da comunicação	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Marketing	12
2.2 Endomarketing	13
2.2.1 Aplicando o endomarketing	14
2.3 Comunicação.....	16
2.4 Comunicação empresarial.....	18
2.5 Comunicação interna.....	20
2.6 Motivação nas organizações.....	22
3. METODOLOGIA	23
3.1 Natureza do estudo	23
3.2 Objeto de estudo	23
3.3 Coleta de dados	24
3.4 A análise e interpretação de dados	26
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	27
4.1 Perfil do funcionário	27
4.2 Ambiente de trabalho	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	46

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, onde a globalização acelera cada vez mais os processos de comunicação, o contato da empresa com o colaborador é muito importante dentro das organizações pela necessidade que essas têm de acompanhar as constantes mudanças no seu ambiente interno.

O elemento humano é o fator essencial para o desenvolvimento das organizações, necessitando de uma gestão cada vez mais eficaz para proporcionar aos colaboradores afetividade, comprometimento, motivação, cooperação. Uma maneira de manter essa fidelidade é aplicar o endomarketing e uma eficiente comunicação interna, com vistas a fazer crescimento e desenvolvimento dos funcionários e, conseqüentemente, uma maior produtividade.

Um programa de endomarketing bem feito torna um funcionário comprometido com a postura da empresa, cada um em sua atividade atribuída, oferecer boas condições de trabalho, satisfazer as necessidades do colaborador e programas motivacionais para o melhor desempenho é essencial. O conhecimento da comunicação é importante para o cuidado no vínculo existente entre o profissional e a empresa, acompanhando assim o desenvolvimento do processo.

Sob essa perspectiva, a sobrevivência de uma empresa no mercado pode depender de sua capacidade de agregar valor interno como diferencial para ela e para toda a equipe.

Este trabalho foi realizado na empresa Engelmig Ltda, a qual está localizada na cidade de Formiga – MG e atua no setor elétrico em construção e manutenção de redes há 30 anos, focada em desafios e novas tecnologias. Com visão inovadora torna-se uma parceira estratégica para aqueles que buscam referência na prestação de serviços. Tem apresentado nos últimos anos, grande deficiência em sua comunicação interna e em ações de endomarketing. Essa condição pode trazer uma preocupação para a empresa, pois gera falta de produtividade, funcionários insatisfeitos, desmotivados, greves, demissões, afetando a organização diretamente, não somente internamente, mas também externamente no contato com o cliente.

Nessa perspectiva, levantou-se o seguinte problema: “Quais ações de

endomarketing podem ser usadas para uma comunicação eficaz interna, com vistas à melhoria da produtividade e trabalho em equipe”? ”

Foi percebido pela pesquisadora que a desmotivação dos funcionários está diretamente ligada à falta de comunicação interna e à falta de estratégias de endomarketing na empresa, o que traz muitos prejuízos, pois podem trazer consequências na produtividade e na segurança dos funcionários, por este fato tem-se a importância do estudo e entendimento dos principais motivos que levam à falta de produtividade das equipes.

Como forma de alinhar melhor o estudo, colocou-se como objetivo geral, analisar se há ações de endomarketing desenvolvidas pela empresa em estudo para a contribuição na melhoria da qualidade do trabalho em equipe e processos de produção. E como objetivos específicos:

- Identificar os efeitos da comunicação interna como fator prejudicial para o trabalho em equipe e no processo de produção.
- Elaborar estratégias de endomarketing com o intuito de contribuir para o desenvolvimento de interação entre os colaboradores.

O endomarketing é uma ferramenta muito eficaz para a melhoria do ambiente interno das empresas, no que tange, principalmente, à comunicação. Uma boa comunicação interna oferece a qualquer empresa agilidade, clareza e um bom convívio. É, ainda, a responsável pelo desenvolvimento humano de toda organização. A falta da comunicação é crucial e interfere diretamente na empresa, prejudicando o relacionamento dentro e fora dela.

O investimento em um marketing interno determina o sucesso ou fracasso de uma organização. Quanto melhor a comunicação entre os colaboradores, maior a produtividade, a interação e satisfação de cada um.

As empresas lutam de forma acirrada para se manterem firmes no mercado, e assim, percebem a importância de investir no marketing interno de suas organizações.

Sabe-se que um dos maiores fatores para uma boa comunicação interna e um desenvolvimento satisfatório na empresa é manter os colaboradores motivados, bem informados e satisfeitos, e é o que toda empresa tem buscado cultivar para manter sua sobrevivência no mercado.

Nessa perspectiva escolheu-se o tema que se mostra relevante no que concerne em analisar até que ponto uma comunicação deficiente ou mal interpretada atinge o desenvolvimento da empresa.

As ações de endomarketing ajudam a organização a conhecer melhor os colaboradores, para lidar e amenizar situações que surgem no dia a dia.

A pesquisa justifica-se, pois toda e qualquer instituição precisa de um relacionamento bom e positivo com seus colaboradores.

Ressalta-se aqui a necessidade de reconhecer e identificar o endomarketing com um poderoso recurso, que é a comunicação interna, a qual permite construir estratégias organizacionais na gestão da empresa, reforçando a imagem e o relacionamento.

Agregar valores aos serviços prestados deve ser de interesse mútuo, do colaborador e da empresa, a tratar de forma eficiente tudo o que interfere na qualidade do trabalho e produtividade, para manter a competitividade e gerar resultados satisfatórios.

Espera-se que a pesquisa traga profícua contribuição aos estudantes e profissionais da área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse tópico são apresentados os fundamentos teóricos que conduzem à compreensão do trabalho.

Nos tópicos posteriores serão apresentadas informações de grande relevância para melhor compreensão do tema abordado, de modo que auxilie os gestores a utilizar o endomarketing no microambiente da empresa para melhor interação entre os colaboradores e na comunicação interpessoal.

2.1 Marketing

Apesar de observar, frequentemente, as diversas marcas que buscam relações comerciais em toda história, o marketing é uma ferramenta relativamente nova, quando comparado com as demais táticas exercidas no mercado, desde sempre.

Marketing é o conjunto de processos e função organizacional que está presente em todas as áreas de uma organização. Seu maior objetivo é compreender e construir relacionamentos duradouros, de maneira que beneficie a organização. O Marketing e a empresa devem estar em total harmonia, para enfrentarem este mercado saturado e competitivo.

Para Kotler e Armstrong (1998), o marketing é um processo social e gerencial no qual as pessoas alcançam o que desejam e ou necessitam em uma troca de valores. As empresas que mais têm se destacado são as que trabalham incisivas em marketing, para conhecer seus clientes, identificando as necessidades, desejos e demandas almejadas pelos mesmos.

De acordo com Las Casas (2009, p.2) marketing define-se como “ o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.10) “ o conceito de marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes.”

Marketing é uma ferramenta que se encontra em todos os setores.

O marketing possibilita o sucesso de qualquer organização em qualquer

segmento. Pra isso, ele deve passar, diariamente, por uma evolução e transformação para ser executado com excelência e eficácia, acompanhando as mudanças da humanidade.

O Marketing hoje é uma das atividades mais conhecidas em meio às organizações, e ao mesmo tempo, uma das menos usadas e compreendidas. Poucos entendem sua verdadeira natureza.

Ogden e Crescitelli (2007) complementam que é possível conceituar marketing quando a empresa estabelece a satisfação dos desejos e das necessidades do colaborador, em troca de lucro. A empresa deve direcionar suas metas em satisfazer seus clientes externos e internos, para gerar cada vez mais aumento da produtividade.

Em uma visão mais ampla, Kotler (2000. p.30) define Marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.”

Nas organizações todas as atividades relacionadas com a busca pela satisfação dos clientes em geral têm relação com as ações de marketing.

2.2 Endomarketing

Para liderar o mercado, exige-se, exatamente, das pessoas pra tal feito. Deve-se construir relacionamentos duradouros dentro e fora da organização e transmitir isso para as marcas de empresas. Endomarketing é o que preenche o esforço de marketing das organizações despertando seu público interno, aprimorando a cultura interna entre os colaboradores para prestar um bom serviço, acompanhando as mudanças do mercado.

Bekin (1995) destaca que o endomarketing não é apenas uma tendência, trata-se de uma prática e suas características e valores passaram a orientar muitas empresas para se manterem e se destacarem no mercado. “Como sempre, as mudanças significativas são geradas pela necessidade, por uma nova fase histórica. Este é o cenário em que o endomarketing surge como uma necessidade inevitável, como uma estratégia vital para a competição.” (BEKIN, 1995, p. 9).

Para Bekin (2004), o endomarketing é uma postura, uma atitude e um comportamento, que corresponde a uma nova abordagem para o mercado.

Conjectura trabalho em equipe, cooperação e integração entre os colaboradores nos vários setores da organização, para assim construir relacionamentos interpessoais e de comunicação interna.

2.2.1 Aplicando o endomarketing

Apesar da comunicação nas empresas ganhar a cada dia mais espaço, muitos líderes, não conseguem praticá-la como estratégia eficaz para seu investimento. O fato de conhecer o endomarketing desperta nos líderes a urgência de se voltar ao funcionário, se dedicar em satisfazer suas necessidades, ouvi-los e valorizá-los, ampliando a visão da empresa com seu cliente interno e externo.

O endomarketing é, portanto, uma decorrência da necessidade de se motivar pessoas para os programas de mudança que começaram a ser implantados, desde a década de 50, no mundo inteiro. Daí até o momento atual, as empresas tiveram tempo para encontrar as mais diversas maneiras de se comunicar com o público interno, dando origem às técnicas hoje utilizadas. (BRUM, 1998, p. 15).

O endomarketing propõe às organizações muitas mudanças. Para que o funcionário esteja alinhado a todas estas mudanças é preciso fornecer todo o suporte necessário, seja com treinamentos, seja com programas de motivação intensa, ações solidárias promovendo maior interação. Um funcionário motivado age de forma positiva dentro da empresa, em todas suas atividades atribuídas.

De acordo com Bekin (2004, p.53), " A expansão externa de uma organização só ocorrerá se houver uma abertura interna das mentes. " O relacionamento entre os colaboradores e a empresa é o que determina sua produtividade e sua ampliação, de modo positivo no meio externo. O funcionário satisfeito dentro da organização, certamente, passará ao cliente externo uma imagem agradável em relação à empresa.

O mercado passa por diversas mudanças, diariamente, cada vez mais o avanço tecnológico acelera a competitividade. Com isso, empresas de todos os segmentos repensam as formas de comunicação interna, métodos e estruturas das organizações para acompanhar essas mudanças e manter a empresa atualizada, colaboradores motivados, satisfeitos, para atender os clientes da melhor forma.

As empresas devem assegurar o recrutamento de funcionários altamente motivados, orientados ao cliente, com mentalidade para vendas, porque alterar ou mudar as atitudes dos funcionários e seu comportamento é mais difícil e custoso após serem admitidos na empresa. Os funcionários também precisam do tipo e do nível certo de treinamento para desempenhar suas funções de forma mais eficaz. (BEKIN, 2004, p. 51).

São várias as ferramentas que podem ser utilizadas que melhor se adaptam às condições da organização, para que cativa, motive e chame a atenção dos colaboradores de forma inovadora e criativa, é para isso que as ações de endomarketing existem.

A instalação do endomarketing na cultura organizacional da empresa infere em mudanças que atingem diretamente a organização. É importante uma avaliação das condições internas e depende muito da decisão dos líderes em aceitar as condições necessárias para a sua instalação.

1)O endomarketing deve ser visto como parte integrante da estratégia global da empresa; 2) O processo de endomarketing requer conhecimento, informação, compromisso e apoio decidido dos altos executivos da empresa, do comando da empresa; 3) O processo de endomarketing deve avaliar os pontos fortes e fracos da estrutura organizacional da empresa, isto é, as forças e condições que prejudicam a produtividade e o envolvimento dos funcionários. (BEKIN, 1995, p. 41).

Bekin (2004) destaca que o endomarketing está focado nos relacionamentos com o público interno e objetiva fazer com que os funcionários conheçam da melhor forma possível os objetivos da organização e que esses objetivos estejam harmonizados com os objetivos pessoais de cada colaborador que faz parte do processo da empresa.

É de extrema importância conhecer intensamente o perfil das pessoas internas que fazem parte da equipe. Conhecer as ações que trazem aos líderes as características de cada colaborador, é primordial.

O endomarketing é um reflexo da empresa, ele fornece auxílio para os ajustes necessários das metas organizacionais.

Para Zenone (2011), o primeiro passo para reconhecer o público interno das organizações deve-se, inicialmente, ter uma mudança na mentalidade dos colaboradores. A implantação de uma cultura é essencial, porém requer tempo, paciência, flexibilidade, sem perder o foco.

A motivação é o fator primordial na relação empresa-empregado, as pessoas possuem expectativas sob a realidade que lhe é proposta, Bekin (2005, p. 79) cita quatro pontos essenciais, consistindo em: reconhecimento pelo trabalho realizado; reconhecimento de sua importância como indivíduo na empresa; remuneração adequada; possibilidade de avanço profissional.

O endomarketing é uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias no microambiente das organizações. A técnica do endomarketing precisa, em primeiro lugar, convencer o seu funcionário interno, para depois convencer o cliente externo a consumir seu produto ou serviço.

Endomarketing tem por objetivo, 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, p. 47).

2.3 Comunicação

De acordo com Matos (2004), a palavra comunicação vem do latim *communicare*, que significa “tornar comum” ou “compartilhar o comum”. Com isso, pode-se entender que para estabelecer uma boa comunicação com as pessoas, seja dentro de uma organização ou fora dela, é preciso identificar o que tem em comum entre os indivíduos. A comunicação ocorre intencionalmente entre as pessoas, com o objetivo de obter uma troca de sentimentos, ideias e reações.

Comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social. A comunicação requer um código para formular uma mensagem e enviá-la na forma de sinal (como ondas sonoras, letras impressas, símbolos), por meio de um canal (ar, fios, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado. Na comunicação pessoal direta falada, ou seja, na conversação, a linguagem funciona como código e é reforçada por elementos de comunicação não verbal (como gestos, sinais, símbolos). A comunicação interpessoal também se pode dar a distância, através da escrita, telefone ou internet como meio de transmitir as mensagens. (CHIAVENATO, 2000, p.142)

Nenhum grupo existe sem a comunicação, ela deve ser utilizada para dar agilidade. Um grupo de pessoas tem diferentes pontos de vista, são influenciadas

pelo meio que vivem, com isso desenvolvem comportamentos distintos nos processos de comunicação. A comunicação não é só uma necessidade humana, é uma parte da humanização.

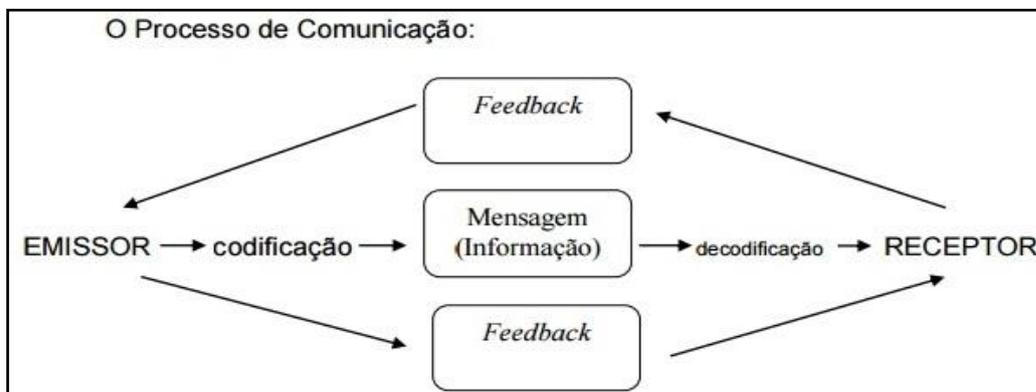
No processo de comunicação são necessários elementos para que ocorra bem. CASADO (2002) cita:

- Emissor: é o que transmite a mensagem.
- Receptor: é quem recebe a mensagem pelo emissor e decodifica-a e interpreta-a.
- Canal: é o meio que o emissor utiliza para transmitir a mensagem.
- Mensagem: é o objeto da comunicação, formado por sinais.
- Informação: é o conteúdo da mensagem.
- Código: é a união de sinais que podem ser linguísticos ou não.
- Sinal: signo bem compreendido que transmite informação.
- Ruído: é o que causa interferência na transmissão da mensagem.

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para a outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte do sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separa. (DAVIS e NEWSTROM, 1996, p.4)

O Quadro a seguir demonstra a estrutura do processo de comunicação:

Quadro 1 – O Processo de Comunicação



Fonte: MATOS, (2009)

O Quadro seguinte aponta exemplos de processos de comunicação:

Quadro 2 – Exemplos de Processos de Comunicação

Processo de comunicação	Sistema Telefônico	Porta Automática	Sistema de Televisão
FONTE	Voz humana	Passagem de pessoa por um raio de luz	Programa de TV no estúdio
TRANSMISSOR	Aparelho telefônico	Célula fotoelétrica e circuitos auxiliares	Câmera, transmissores e antenas de estação
CANAL	Fios condutores entre os aparelhos telefônicos	Fios que conduzem ao solenoide que abre a porta	Espaço aéreo (ondas hertzianas)
RECEPTOR	O outro aparelho telefônico	Mecanismo solenoidal	Antena receptora e aparelho de TV
DESTINATÁRIO	Ouvido humano	Porta de entrada	Telespectador
RUÍDO	Estática	Mau funcionamento de algum circuito	Estática, barulho, interferência, chuviscos

Fonte: CHIAVENATTO, (1994).

No processo de comunicação há uma diferença entre informação e comunicação. Matos (2009), explica que a informação ocorre quando o emissor passa para o receptor dados codificados, bem definidos, eliminando dúvidas. Há comunicação quando a informação que é recebida pelo receptor é compreendida, e bem interpretada, encaminhada de volta ao emissor, oferecendo o *feedback* do processo.

2.4 Comunicação empresarial

A comunicação está por toda parte, é inerente ao ser humano, a todo o momento o homem está se comunicando, através do que se vê, fala, cheira, come,

tudo se comunica. E com os avanços, as organizações se utilizam das novas tecnologias como estratégias organizacionais, buscando diferenciação e vantagem competitiva, tratando assim a comunicação como uma estratégia que transforma a gestão empresarial. Empresas fecham as portas por não conseguirem se comunicar interna e externamente.

As organizações, como mais um cenário do desenrolar dos papéis do homem, oferecem inúmeras possibilidades de comunicação. Ao mesmo tempo, para sua sobrevivência e aprimoramento, dependem de processos de comunicação cada vez mais claros, fidedignos e apropriados. (CASADO, 2002, p. 271)

A comunicação bem estabelecida e que funciona de forma eficaz é um grande desafio para as empresas. Cabe aos gestores favorecerem a comunicação para não correrem os riscos de perderem confiança, perderem seu lugar no mercado, diminuïrem a produtividade, por falta de comprometimento.

Aos gestores cabe prestar atenção as mudanças na sociedade e antecipar-se a um modelo diferente de relacionamento. A autoestima dos trabalhadores, o sentimento de identidade com a organização, a responsabilidade com o trabalho, a produtividade e a competitividade, entre outros indicadores, com certeza, não são estimuladas por uma comunicação interna que os despreza ou subestima. (NASSAR, 2004, p. 31)

Para ser um líder com excelência deve interagir-se com eficiência, e saber lidar com os outros. As pessoas que mais exercem influências positivas nas empresas são excelentes comunicadores. “Todo ato de comunicação influencia, de alguma maneira, a organização.” (DAVIS e NEWSTROM, 1996, p. 5).

Para que haja na empresa um desenvolvimento satisfatório, é necessário sanar a falha na troca de informações dentro da organização. Pode-se observar que esta falha ocasiona desordem, insatisfação, improdutividade. No entanto, a eficácia na execução da comunicação organizacional, oferece o desempenho satisfatório.

Davis e Newstrom (1996), afirmam que se os colaboradores estiverem cientes dos problemas que a organização enfrenta e quais são as posturas dos seus líderes de acordo com o determinado problema, estes irão reagir de forma propícia na situação atual da empresa.

2.5 Comunicação interna

Nenhum princípio e práticas de endomarketing se fazem senão através da troca de informação. Dentro da empresa tudo começa pela comunicação, todas as atividades atribuídas necessitam de uma boa comunicação. O colaborador precisa juntar seus interesses pessoais com as diferentes facetas do trabalho que ele exerce.

A empresa precisa garantir que cada colaborador perceba o cenário como um todo, e sua importância para a organização neste todo, no meio interno e externo.

A comunicação interna deve não apenas suprir o público interno com informações relativas aos negócios em si, mas também com informações referentes ao que se passa no ambiente externo. O colaborador que não enxerga o mundo lá fora é um dependente e, conseqüentemente um problema no médio prazo. (ANGELONI, 2010, p. 71).

Existe a comunicação entre a empresa e seus colaboradores e dos colaboradores entre si. Portanto, é importante a empresa saber o que comunicar, como comunicar e também como ensinar este processo de comunicação para suas equipes. Investir em um plano de comunicação interna que envolva não só a parte externa e sim a parte interna da empresa, gera, melhor qualidade, melhor satisfação na equipe, melhor clima organizacional, mais segurança, agilidade.

O foco da comunicação interna é o mesmo da empresa no mercado externo, as pessoas. A comunicação interna está relacionada com a comunicação externa assim como o público interno tem que estar voltado para os acontecimentos internos e externos da organização. (ANGELONI, 2010, p. 71).

As empresas, mediante a sua estratégia para melhor se comunicar, devem estar interagindo com seus clientes internos traduzindo seus benefícios do que faz, em conceitos que satisfaçam os diferentes perfis dos colaboradores. A empresa precisa levantar o perfil de sua equipe, fazendo com que todos se sintam parte do sucesso da organização.

É importante saber os meios pelos quais a mensagem será entregue aos colaboradores, pois o perfil dos trabalhadores varia muito em uma única empresa. O mais significativo é saber a relevância da mensagem que será transmitida, mostrar aos colaboradores o que irá interessá-los. Para cada ação deve existir um benefício implícito para o funcionário, para melhor tomada de decisão da empresa.

Dentro da organização deve sempre haver um paralelo entre os interesses pessoais dos colaboradores e o trabalho. A “rádio peão”¹ ainda é a comunicação mais eficaz dentro da empresa, qualquer notícia que seja relevante e afete diretamente os funcionários, deve ser comunicada antes que se alastre de forma equivocada entre a equipe, assim, é importante que todos sejam bem informados para evitar especulações e equívocos.

De acordo com Matos (2009), com um bom plano de comunicação, um ambiente interno de desânimo e desinteresse pode ser transformado em uma realidade motivadora e participativa. Um programa integrado de comunicação pode interromper uma situação de queda empresarial, facilitando o *feedback* organizacional, utilizando a comunicação como um instrumento para a reestruturação da empresa.

Um dos principais empecilhos para a melhoria da qualidade e produtividade dos projetos e processos de trabalho identificados pelas maiores empresas de auditorias de qualidade internacionais é a falta de *feedback* no processo de comunicação organizacional e humano. Podemos comprovar esse fato no nosso dia-a-dia familiar e profissional, sem a menor dificuldade. (MATOS, 2009, p.17).

Toda organização por menor que seja deve manter uma boa comunicação entre todos da equipe, onde todos possam dar sua opinião, sugerir mudanças, colocar em questão tudo aquilo que interfere de forma positiva ou negativa o seu desenvolvimento na empresa, havendo assim uma troca de opiniões, informações, agregando valor e contribuindo para o bom andamento da missão da empresa.

No que se refere ao modo de relacionamento entre pessoas num grupo de trabalho, a eficácia na comunicação é determinada pela forma como as diferenças são encaradas e tratadas. Por exemplo: se houver no grupo respeito pela opinião do outro; se a ideia de cada um é ouvida e considerada; se os sentimentos puderem ser expressos sem repreensão ou ironia, então o relacionamento entre as pessoas tenderá a ser mais espontâneo e sincero diferente daquele em que não existe troca de informações e aceitação do outro. Com certeza, o grupo sairá ganhando, ou seja, todos se sentirão respeitados e considerados. (MATOS, 2009, p. 28).

¹ Rádio peão é um mecanismo real, utilizado pelas pessoas de um grupo social, no caso as empresas, para fazer circular informações que estas mesmas pessoas consideram importantes para suas necessidades. Assim, da própria definição, pode-se depreender que nela circulam informações de todo tipo e o enfoque principal, como acredita-se ter deixado claro, será a circulação de rumores e boato (CARDOSO, 2005, p.54).

Para fidelizar o cliente interno há meios eficazes:

São os programas de incentivo, de treinamento e de desenvolvimento, os programas de motivação que envolve o funcionário, que garantem sua segurança nas atividades de trabalho. Paralelamente, programas de bem estar do incentivo ao esporte e à atuação comunitária, planos de carreira, de reconhecimento e crescimento. (BEKIN, 2005, p.77)

Portanto, a comunicação interna é um fator importante aos líderes e gestores para atentarem a uma mesma linguagem e aperfeiçoar a informação. Fazer valer a linguagem correta e a livre interação. Fazendo a inclusão dos colaboradores nos processos organizacionais.

2.6 Motivação nas organizações

No mundo corporativo existem valores que devem estar ligados com o que cada indivíduo precisa, anseia que motive e satisfaça dentro do ambiente de trabalho. Todo colaborador está sempre em busca de uma ação pessoal a ser desenvolvida, algo que o mova para algo. A motivação é intrínseca ao sujeito, e também extrínseca, ela pode ser causada por fatores externos, contextuais, situacionais, ou por elementos pessoais que o motivem no trabalho.

O papel da gestão da empresa na motivação de seus colaboradores é muito importante. Há diversas formas para motivação interna, tudo que afeta diretamente cada funcionário faz parte desta ação. Dentro de uma organização conta com diferentes fatores que influenciam cada um particularmente, seja de forma positiva ou negativa, podendo assim desviar o foco do colaborador em meio suas atividades diárias.

Trabalhar com pessoas motivadas exige muita sensibilidade para que seja possível detectar as diferentes necessidades de cada um dos diferentes indivíduos, bem como levar em conta a variabilidade entre os estados de carência que podem ocorrer internamente. (BERGAMINI, 1996, p.88).

Problemas pessoais e no ambiente de trabalho são grandes causas de desmotivação, fazendo com que a qualidade de vida da organização e produtividade, caia de forma significativa. As organizações não sobrevivem mais ao mercado se não valorizarem e não derem poder ao seu funcionário. Os colaboradores querem e devem participar, ativamente, da tomada de decisão, e isso levará ao reconhecimento pessoal.

3. METODOLOGIA

3.1 Natureza do estudo

A metodologia apresenta as etapas a serem seguidas para avaliar os métodos utilizados para a pesquisa, garantindo maior eficiência e segurança ao estudo

Gil (2010), ressalta que classificar as pesquisas é muito importante. Torna-se possível reconhecer as semelhanças ou diferenças entre as modalidades de pesquisa. O pesquisador dispõe de elementos diversos para decidir sua aplicabilidade na solução dos problemas em estudo e acerca de sua investigação.

Primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica para melhor estudo e aprofundamento de conceitos sobre o tema e para relacionar o endomarketing e a comunicação, pois trabalham juntos para melhor desenvolvimento interno da empresa.

De acordo com Gil (2010), a pesquisa bibliográfica se desenvolve em meios a varias etapas. Seguindo fatores essenciais para melhor desenvolvimento da pesquisa.

Para o desenvolvimento do projeto foi utilizado o método de pesquisa descritiva. Gil (2002), As pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem o objetivo de descrever e estudar as características de determinada população ou grupos, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, questionários e observação. E, é nesse sentido que esta pesquisa buscou a geração de novos conhecimentos sobre comunicação interna e endomarketing, e sua contribuição para o alcance das metas e objetivos da empresa. Esta averiguação foi realizada na área administrativa e operacional, por meio da aplicação de questionário aos colaboradores.

3.2 Objeto de estudo

O objeto de estudo foi a empresa Engelmig Elétrica Ltda cuja sede é na cidade de Manhuaçu-MG. A Engelmig foi fundada em 1985 com o objetivo de prestar serviços de engenharia em redes de distribuição de energia elétrica. Iniciou suas atividades em Formiga-MG, no ano de 2007, em um contrato com a Companhia

Energética de Minas Gerais (CEMIG) para construção e manutenção de suas redes aéreas de energia elétrica no oeste. Hoje, a Engelmig está presente em nove estados brasileiros, nas áreas de transmissão e distribuição de energia.

Através de sua gestão empreendedora e focando em soluções integradas, a Engelmig conquistou grandes oportunidades no mercado, estabelecendo um crescente portfólio de projetos e obras ao longo dos anos. Tornou-se referência nacional em serviços especializados em construção de manutenção de linhas de transmissão distribuição e subestações, além de manutenção em linhas energizadas – Linha Viva.

Nos últimos cinco anos, a Engelmig apresentou crescimento em torno de 30% ao ano e mantém como premissa básica alcançar os mais altos níveis de qualidade e segurança, fornecendo aos seus clientes, não somente serviços e soluções, mais também satisfação.

A Engelmig é certificada ISO 9001 em “Prestação de Serviços de Manutenção em Redes de Distribuição, Linhas de Transmissão e Subestações Energizadas e Desenergizadas ate 230kV e Leitura de Medidor de Energia”.

3.3 Coleta de dados

Para alcançar os objetivos da pesquisa em questão, foi usada a pesquisa quantitativa e qualitativa, para obter as informações.

Segundo Virgillito (2010), a pesquisa quantitativa estuda as sequências numéricas utilizadas para representar um resultado, aplica uma forma de análise estatística. Assim, garante uma comparabilidade de ideias, dados e um registro mais preciso.

A pesquisa foi realizada, por meio de observações e questionários com 15 perguntas aos funcionários, para obter informações amplas sobre o processo de comunicação e ações de endomarketing na empresa.

As questões que foram abordadas no questionário foram elaboradas pelo autor da pesquisa. Contribuiu para a avaliação e análise eficiente do ambiente interno entre empresa e colaboradores e entre os próprios colaboradores, para verificar a real situação da organização no desenvolvimento do endomarketing e da comunicação para com os funcionários.

Cervo e Bervian (1996), definem questionário como a melhor forma para coleta de dados, um meio de se obter respostas às questões, medindo com exatidão o que se deseja.

O questionário foi utilizado para permitir a coleta de informações de toda a população da pesquisa, e sua interpretação foi por meio do uso de gráficos, onde as respostas obtidas foram tabuladas.

O estudo foi realizado em uma população de 150 pessoas e a amostragem foi de 61 entrevistados, os próprios funcionários internos da empresa.

Foi usada à fórmula da amostragem finita, e dessa população usado um número de amostra para ser entrevistados:

N = tamanho da população

Z = valor variável para o nível de confiabilidade adotado

P = estimativa da proporção

$Q = 1 - P$

e = erro amostral

No Quadro 3, será esboçado a fórmula usada para achar a amostra.

Quadro 3 – Fórmula da amostra finita.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Conhecida a população, considera-se que o nível de confiança corresponde a 95,5%, o erro amostral de 10% e não se conhece a estimativa da proporção (aplica-se 50% para cada variável). No Quadro 4, foi exposto o cálculo utilizado:

$n = ?$

$N = 150$

$Z = 95,5\% = 2$

$e = 10\%$

$P = 50\%$

$Q = 50\%$

Quadro 4 - Cálculo da amostra finita.

$$n = \frac{150}{2,49} = 60,2 \cong 61$$

3.4 A análise e interpretação de dados

A análise e a interpretação dos dados coletados foram realizadas através da tabulação das respostas obtidas. Com base nos resultados, podem ser formuladas as conclusões sobre a comunicação e as ações de endomarketing realizadas na empresa.

A pesquisa contou com a observação participante, aquele que já está incluso no grupo e na situação da organização. A pesquisa consistiu em analisar como está a comunicação interna da empresa, e elaborar estratégias para melhor desenvolvimento do endomarketing.

Optou-se por aplicar um questionário visando à constatação da realidade atual da empresa em relação à sua comunicação interna e suas ações de endomarketing no intuito de encontrar-se a resposta para o problema exposto: “Quais ações de endomarketing podem ser usadas para uma boa comunicação interna, com vistas à melhoria da produtividade e trabalho em equipe?”

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Anteriormente foram expostos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo. Apresentam-se aqui os resultados decorrentes dos questionários e interpretação dos dados realizados na empresa Engelmig LTDA com seus cobradores, para verificar quais ações de endomarketing podem ser usadas para uma boa comunicação interna, com vistas à melhoria da produtividade e trabalho em equipe.

Seguem, por meio de gráficos, os resultados e análises da pesquisa realizada no setor operacional e administrativo. O estudo e análise objetivaram identificar como é o marketing interno e a comunicação interna na empresa.

4.1 Perfil do funcionário

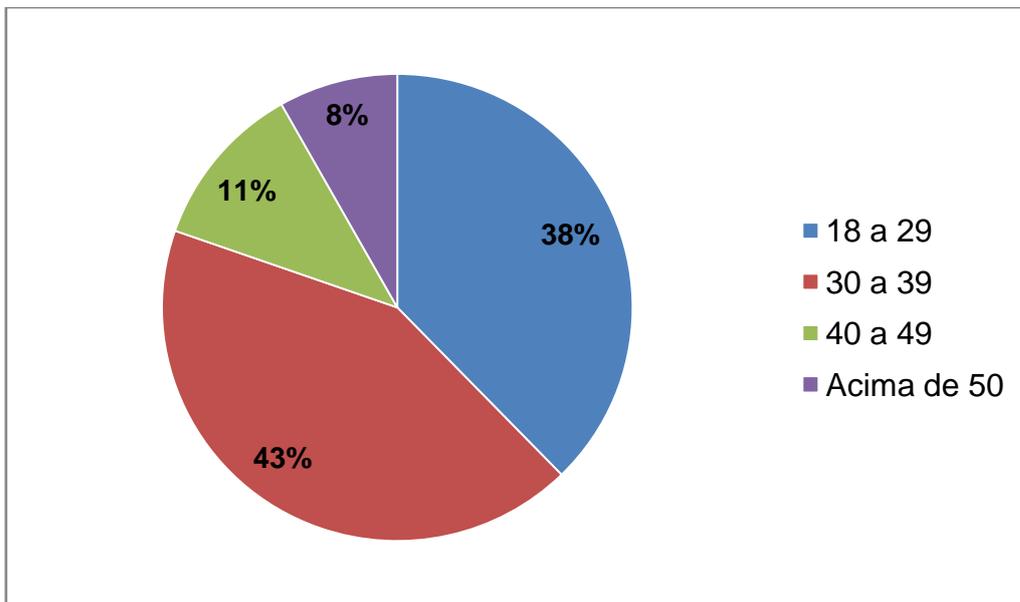
A pesquisa revelou que 82% dos colaboradores são do sexo masculino e 18% do sexo feminino. Esses dados mostram uma maioria do sexo masculino no quadro de funcionários, nas atividades desenvolvidas pela empresa, é comum a predominância do sexo masculino, conforme mostra a distribuição de gênero a seguir:

Tabela 1 – Sexo

Questão 1	Respostas Obtidas	%
Masculino	50	82%
Feminino	11	18%
Total	61	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

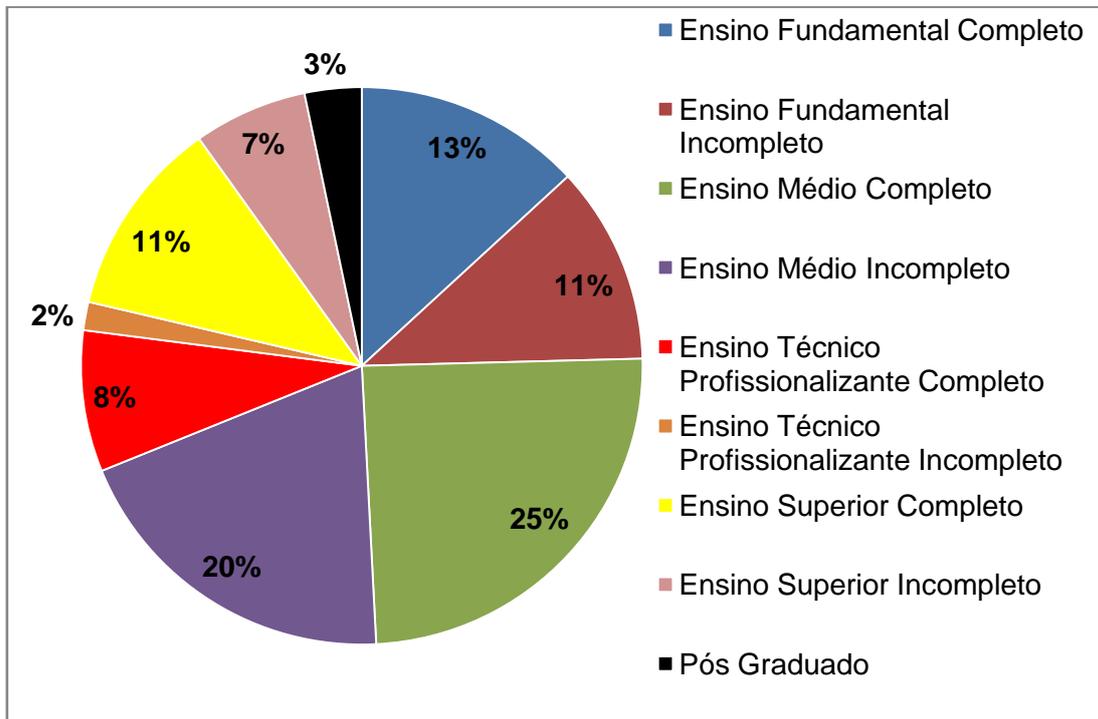
Gráfico 1 – Idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No GRAF. 1, identificou-se que 43% dos respondentes possuem entre 30 a 39 anos, 38% possuem de 18 a 29 anos, 11% possuem entre 40 a 49 anos e 8% possuem acima de 50 anos. Como pode ser visto a maior parte dos respondentes possuem de 30 a 39 anos, ou seja, a organização estudada tem uma maior quantidade em profissionais mais experientes, com isso podem ter mais conhecimento profissional para agregar valor à empresa e dar suporte aos mais novos que representam um número significativo na empresa.

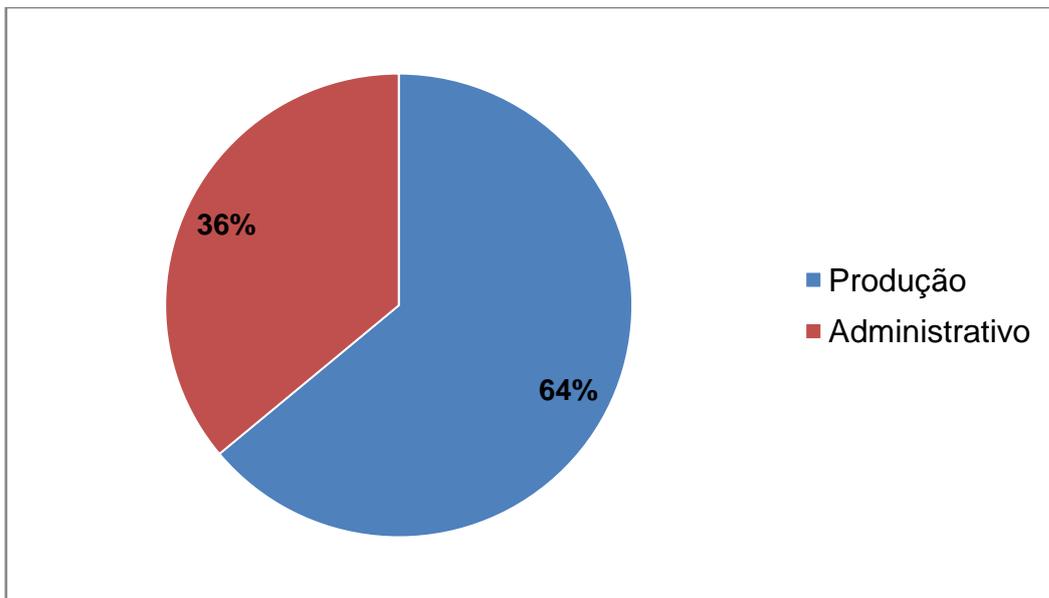
Gráfico 2 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o GRAF. 2, identificou-se que 25% dos entrevistados, têm o ensino médio completo, 20% têm ensino médio incompleto, 13% possuem ensino fundamental completo, outros 11% têm o ensino fundamental incompleto, 8% ensino técnico profissionalizante completo, 2% deles têm o ensino técnico profissionalizante incompleto, 11% ensino superior completo, 7% ensino superior incompleto e 3% pós-graduados. Considerando as exigências do mercado de trabalho atual que exige cada vez mais uma qualificação dos colaboradores para desempenhar as funções é cabível ressaltar que a organização precisa incentivar seus colaboradores a se aperfeiçoarem no estudo. Os funcionários da empresa precisam buscar atingir um nível de ensino superior, e, posteriormente se especializarem. As empresas que possuem funcionários bem qualificados tem maior possibilidade de crescer no mercado, ter maturidade e seguir longe de um declínio.

Gráfico 3 – Setor de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

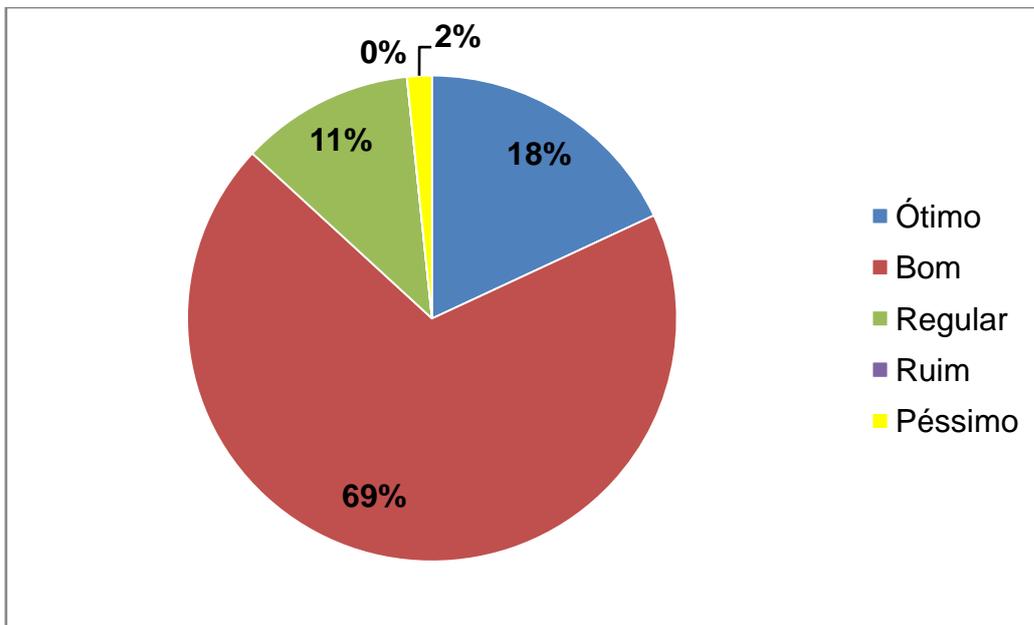
Conforme disposto no GRAF. 3, a maioria dos colaboradores trabalham no setor de produção, representado nesta pesquisa por 64% dos que responderam ao questionário, este é o setor que possui uma demanda maior por funcionários por ser o setor principal do segmento que a empresa atua, seguido por 36% que trabalham no setor administrativo. A empresa possui um quadro de funcionários relativamente alto, e necessita de um número significativo de funcionários para manter seu desenvolvimento nas atividades propostas.

4.2 Ambiente de trabalho

Nesta etapa será discutido a respeito do ambiente de trabalho da empresa em estudo, mostrando de que forma a comunicação interna e o endomarketing influenciam no ambiente interno e até mesmo externo da empresa.

A comunicação pode ser definida, como “um fenômeno dinâmico que ocorre intencionalmente entre um indivíduo e outro com o objetivo de obter uma reação, estabelecendo assim a troca de sentimento e ideias”. (BRUM, 2005, p.61).

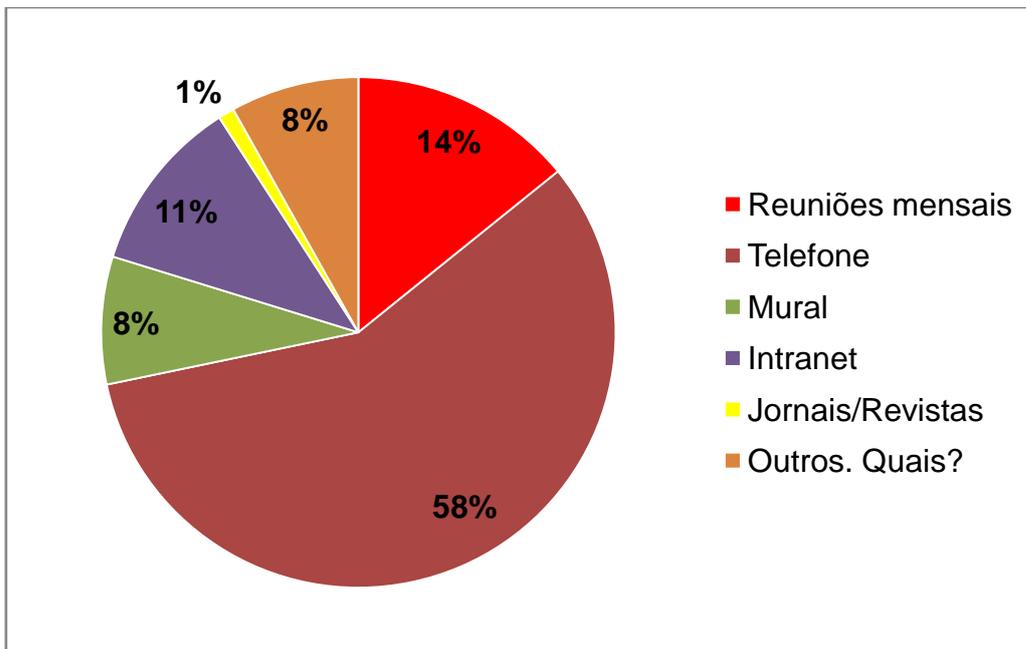
Gráfico 4 – Relacionamento entre os colaboradores



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o GRAF. 4, foi argumentado sobre como é o relacionamento entre os colaboradores, percebe-se que 69% dos funcionários consideram bom o relacionamento entre os colaboradores da empresa, 18% consideram como ótimo, 11% deles avalia como regular e 2% como péssimo. Diante dos percentuais obtidos, observa-se que a maioria, cerca de 69% dos colaboradores estão satisfeitos com o relacionamento dentro da empresa. Porém, 11% deles afirmam ser regular este relacionamento entre os funcionários, apesar de parecer um percentual baixo, sugere-se que a organização faça uma pesquisa mais aprofundada sobre o clima interno, sobre o que deve ser mudado e melhorado, assim, será possível descobrir como a empresa deve atuar para resultar em mudanças satisfatórias. O bom relacionamento entre os colaboradores é de extrema importância para que cada um desempenhe da melhor maneira possível suas atividades.

Gráfico 5 - Meios de Comunicação da empresa

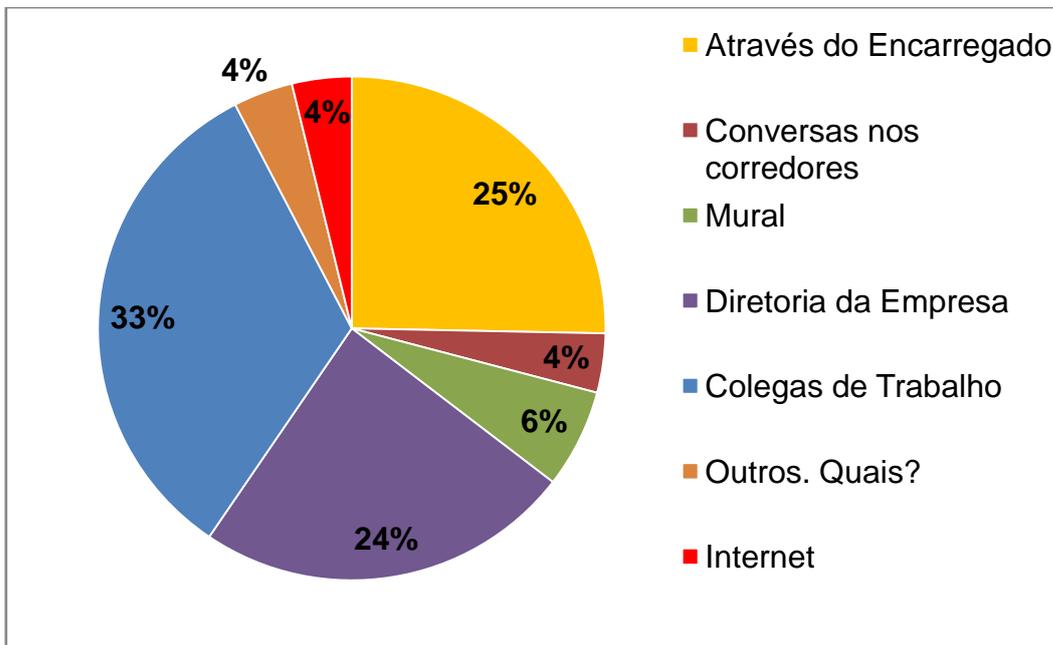


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Outro questionamento feito aos funcionários está especificado no GRAF. 5. Foi a respeito de quais os meios de comunicação da empresa que os colaboradores mais utilizam em seu dia a dia, podendo responder mais de uma opção. A maioria, 53% responderam que o meio mais utilizado é o telefone. Consideram a ferramenta mais utilizada em suas atividades diárias. 13% destacaram reuniões mensais, a empresa faz reuniões frequentemente para melhor alinhar suas metas, 10% intranet, pois a empresa conta com rede privada em seus programas específicos utilizados no controle interno, 1% ressaltou Jornal/Revista, ferramenta que a empresa divulga anualmente ou eventos específicos. 8% marcaram a opção Outros, citando alguns meios de comunicação utilizados, como: E-mails, Skype, Site e WhatsApp.

A resposta dos colaboradores destaca a importância alocada dos meios de comunicação utilizados ao trabalho em equipe, para Chiavenato (1999, p.404), toda empresa deve ser construída sobre uma sólida base de informação e de comunicação, a linha mestra que gerencia a entrada e a saída da informação. Deve-se saber se comunicar e por qual meio é o mais eficaz, como fazer a mensagem chegar de forma clara ao colaborador, como foi discutido ao longo deste estudo, o saber se comunicar e por qual meio traz benefícios para uma boa e fluente comunicação interna.

Gráfico 6 – Informações sobre a empresa

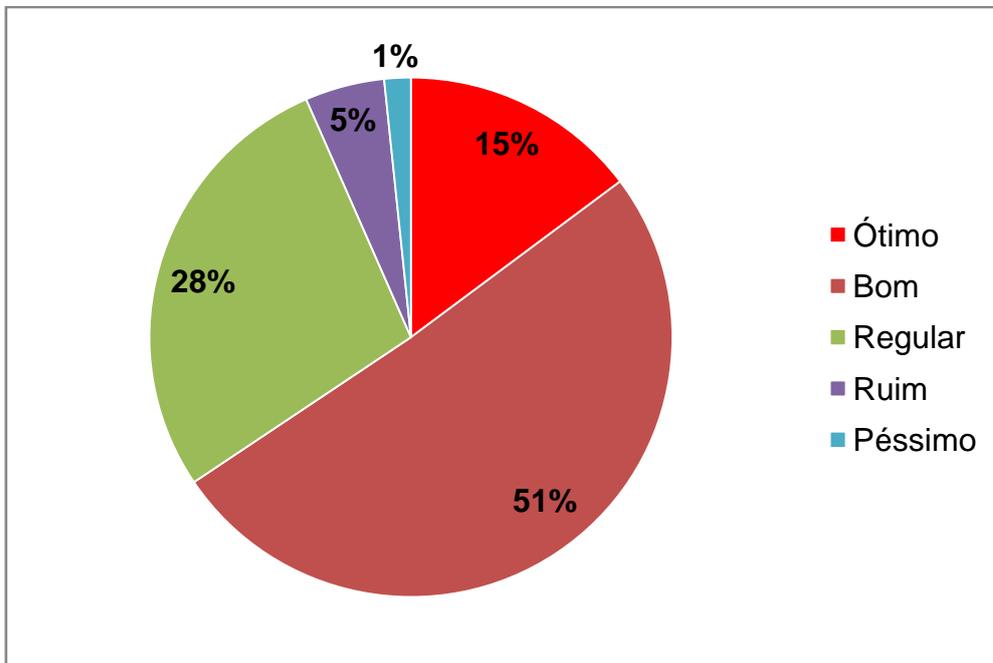


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No GRAF. 6, foi questionado sobre onde os funcionários encontram as informações que desejam saber sobre a empresa, apresenta de maneira bem definida que 33% ficam cientes das informações através dos colegas de trabalho, 25% através do encarregado, 24% dos colaboradores responderam que obtém as informações pela diretoria da empresa, 6% através do mural, 4% conversas nos corredores, 4% outros dando a opção pela internet com 4%.

A comunicação deve ser clara e aberta, divulgada para seus colaboradores da melhor forma possível, evitando ruídos como a “rádio peão”. A alta porcentagem em que estas informações são adquiridas por meio dos colegas de trabalho, traz uma série de situações prejudiciais ao desenvolvimento da empresa, fazendo com que a mensagem chegue de forma distorcida ao receptor. Isso pode dificultar o trabalho em equipe, a comunicação interna só é possível se houver interação entre as pessoas de forma eficaz.

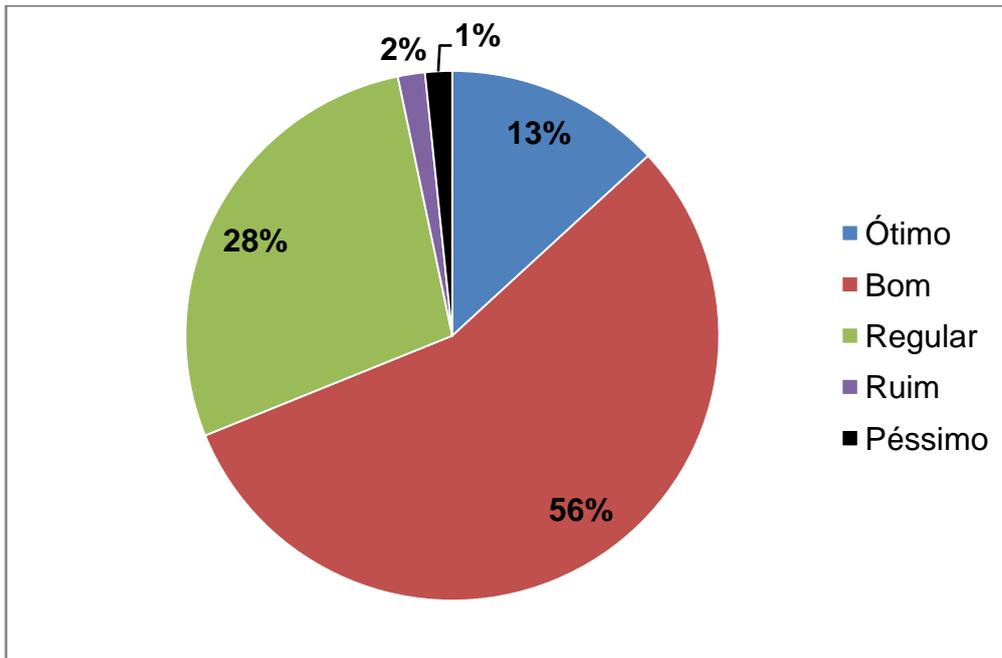
Gráfico 7 – Nível de comunicação dos superiores para os colaboradores



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A boa comunicação dos superiores para com os colaboradores é um fator importante para que todos possam se sentir bem no ambiente em que estão trabalhando. Para desenvolver as atividades com excelência é preciso receber orientações claras e objetivas. No GRAF. 7, 51% dos colaboradores afirmam que este nível de comunicação é Bom, 28% destacam como Regular, 15% respondem como sendo Ótimo, 5% Ruim e 1% Péssimo. Deve-se atentar para os 28% que responderam como Regular, a comunicação interna e estratégias de endomarketing é uma prática organizacional, que traz vantagem competitiva para as organizações. Fica evidente que a empresa não utiliza com frequência e eficácia o mural para expor suas informações diversas, é um meio de comunicação de grande importância para transmitir a mensagem aos funcionários, é viável que a empresa busque melhorar esse aspecto em seu ambiente interno para envolver os colaboradores com a empresa.

Gráfico 8 – Nível de comunicação dos colaboradores com os superiores

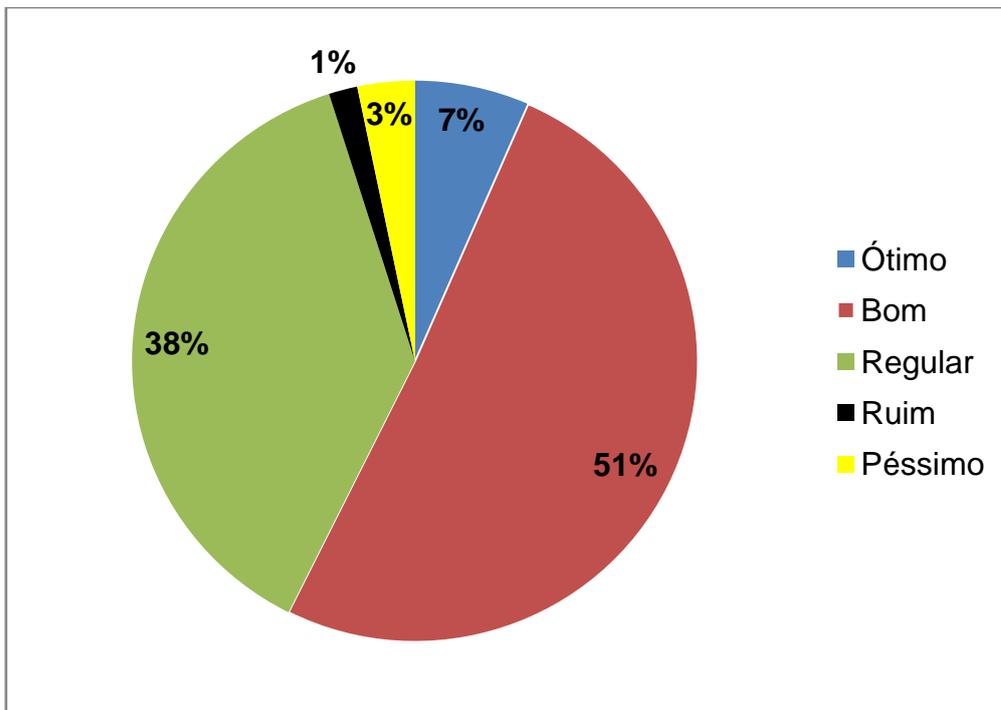


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O GRAF. 8, mostra que 56% dos colaboradores respondem que o nível de comunicação com os superiores é Bom, 28% apontam como Regular, 13% destacam como Ótimo este relacionamento, 2% como Ruim e 1% Péssimo. Quanto a esse questionamento tem-se um resultado positivo, porém pode melhorar através do uso de uma boa comunicação para fortalecer a interação entre os colaboradores e seus superiores e promover uma significativa melhora no trabalho em equipe.

As empresas precisam comunicar a sua filosofia, suas metas, objetivos, aos funcionários e solicitar deles opiniões e sugestões sobre assuntos do trabalho para obter resultados e melhorias. As comunicações devem ser de mão dupla. A comunicação é o meio primário de conduzir as atividades da organização e é a estratégia básica para satisfazer as necessidades da empresa e dos colaboradores. (CHIAVENATO, 2010).

Gráfico 9 – Comunicação interna da empresa

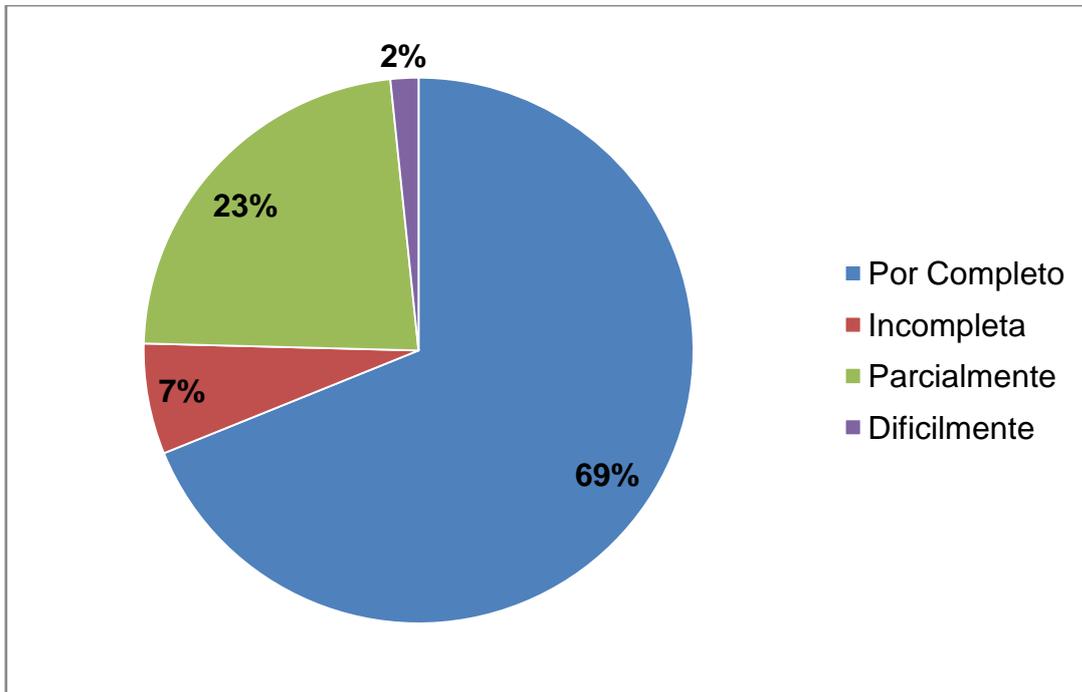


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No GRAF. 9, foi questionado sobre o que os colaboradores acham da comunicação interna da empresa.

Nessa questão 51% responderam que é Boa a comunicação interna na empresa. 38% apontaram como Regular, 7% Ótimo, 3% destacaram como Péssimo e 1% Ruim. A maioria dos respondentes afirmou que a comunicação interna é boa, isso é positivo, tendo em vista que as organizações que tem uma comunicação interna eficaz apresentam tomadas de decisões mais ágeis e acertadas devido à interação que se obtém com o compartilhamento de ideias. Porém a alta porcentagem que apontaram como regular é preocupante, sendo claramente visto que precisa de melhorias e de adaptações para melhor atender as necessidades dos colaboradores.

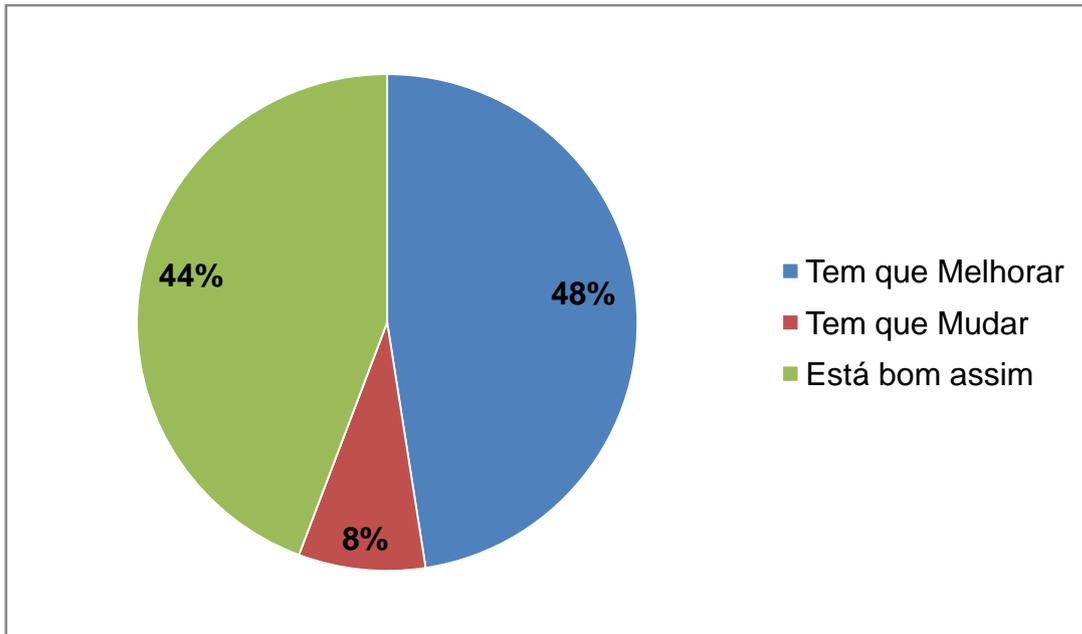
Gráfico 10 - Informações recebidas dos superiores



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Outro questionamento feito aos colaboradores no GRAF. 10, foi se eles entendem as informações que recebem de seus superiores, 69% responderam que entendem Por completo, 23% entendem Parcialmente, 7% apontaram como Incompleta e 2% Difícilmente entendem. Obtendo assim um resultado positivo, percebe-se que a empresa tem consciência da importância em transmitir as informações entre os colaboradores de forma clara e objetiva. Porém, 23% que entendem parcialmente demonstra que existem falhas no processo de comunicação desde o emissor até o receptor.

Gráfico 11 – Melhoria dos meios de comunicação

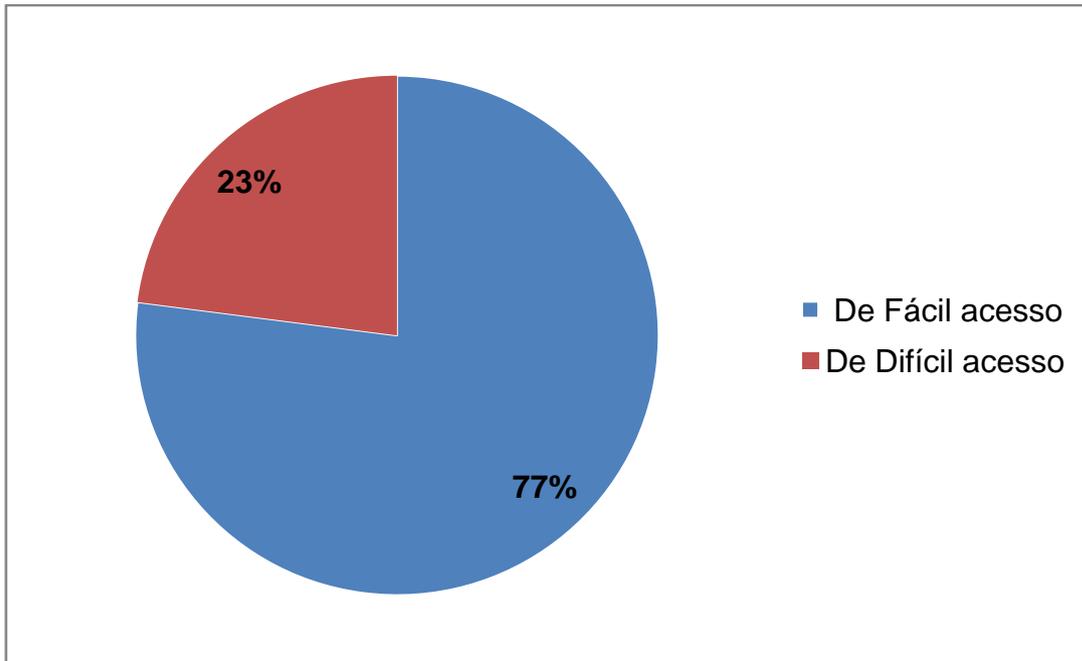


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Perguntou-se aos funcionários e está representado no GRAF. 11, se os meios de comunicação interna da empresa precisam ser melhorados ou mudados e por que. Os resultados obtidos foram negativos, pois 48% dos respondentes afirmaram que precisa melhorar, 44% responderam que está bom assim, e 8% dos pesquisados consideram que precisa mudar.

De acordo com a interpretação das respostas dos colaboradores, a comunicação precisa melhorar, pois está deficiente nos setores, está apresentando falhas, gerando desmotivação e risco de erros em suas atividades. Destacam que, em muitas vezes, a comunicação não é clara e não chega até eles. Apontam a utilização de sistemas antigos utilizados pela empresa, necessitando de inovação e melhorias em seus meios de comunicação atual. Surgem conversas paralelas distorcendo as informações. Colaboradores sentem o desejo de poderem mostrar e expor mais seus pontos de vista para melhor desenvolvimento das tarefas e melhor convívio na empresa. Portanto, em muitas vezes, a comunicação exercida internamente na empresa não atende às necessidades dos funcionários, por isso uma grande parte está insatisfeita e consideram a comunicação atual inadequada em sua maioria no ambiente de trabalho da organização.

Gráfico 12 - Distribuição de informações na empresa

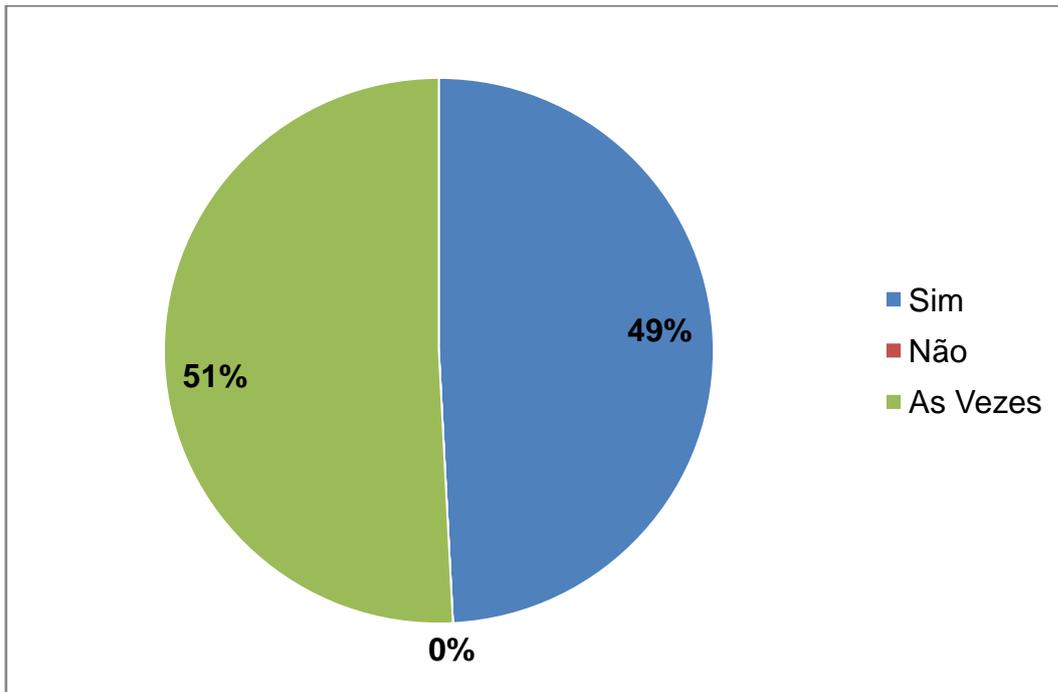


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No GRAF. 12, foi questionado como os colaboradores classificam a distribuição de informações na empresa. 77% responderam que é de Fácil acesso e 23% de Difícil acesso. O resultado a respeito desta questão foi positivo, a empresa distribui suas informações com facilidade para seus funcionários. Mesmo assim é necessário que a organização familiarize esse pequeno percentual de colaboradores que destacaram ser este acesso difícil, para envolvê-los melhor com os objetivos, a missão e a visão da empresa.

Os funcionários merecem receber com clareza, objetividade e facilidade todas as informações que a empresa divulga, para gerar incentivo e trabalharem com motivação e dedicação na empresa. Este fácil acesso às informações da empresa é essencial para o desenvolvimento das atividades, pois só assim será possível atingir o melhor resultado possível esperado.

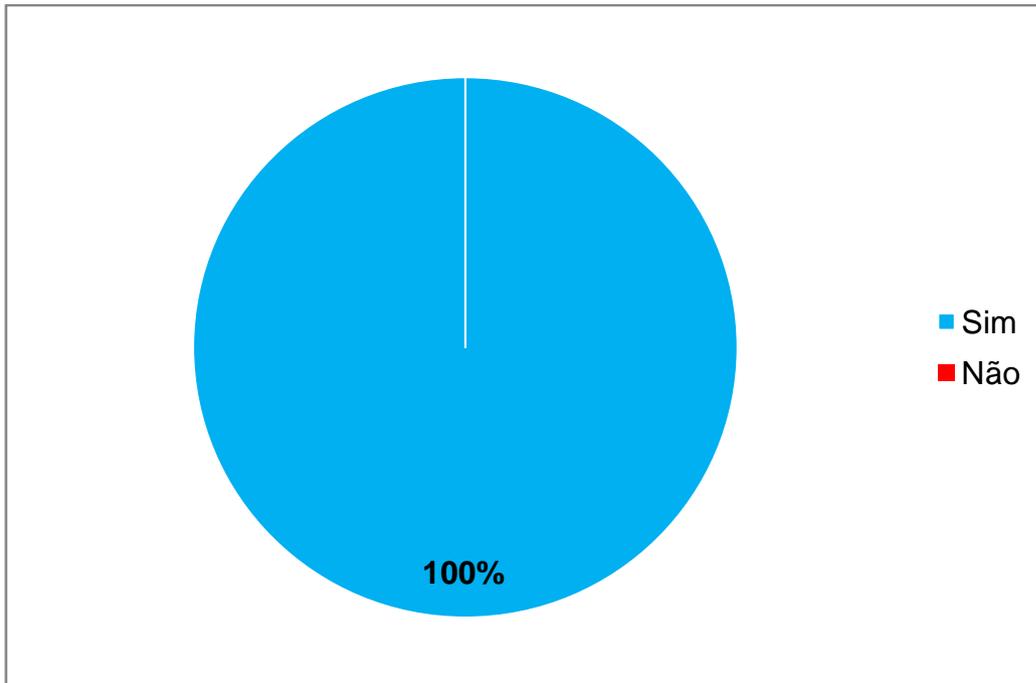
Gráfico 13 - O processo de comunicação entre os setores



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com GRAF. 13, foi questionado se as formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores, um pouco mais da metade dos respondentes, 51% afirmaram que, às vezes, a comunicação existente na empresa é suficiente para o processo de comunicação entre os setores e 49% responderam que sim, é suficiente no processo de comunicação entre os setores. É notório que há certa precariedade nas formas de comunicação que a empresa utiliza entre os setores não sendo sempre suficientes para os colaboradores.

Gráfico 14 – Importância da comunicação



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os funcionários foram questionados, se consideram a comunicação importante para a empresa e para os próprios colaboradores. O resultado obtido no GRAF. 14, foi unânime. 100% dos colaboradores afirmam que Sim, a comunicação é importante para a empresa e seus colaboradores.

De acordo com a interpretação dos dados respondidos pelos colaboradores destaca-se que a comunicação é a ferramenta principal para o desenvolvimento diário da empresa, melhora as atividades dentro da empresa, gera motivação, melhora a segurança, clima organizacional e convivência entre os funcionários. Afirma-se que as tarefas exercidas pelos mesmos não permite erros de comunicação e informações distorcidas entre as equipes. Para eles a comunicação interna além de melhorar a confiabilidade do produto ou serviço, ajuda na redução de despesas e aumenta a rentabilidade dos trabalhos. É através da comunicação que o sucesso da empresa é iminente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principal objetivo analisar quais ações de endomarketing podem ser usadas para uma boa comunicação interna, com vistas à melhoria da produtividade e trabalho em equipe na empresa Engelmig Elétrica LTDA.

As informações obtidas permitiram identificar que a comunicação interna é boa, no entanto, foi percebido pela pesquisadora certa omissão por parte dos entrevistados em suas respostas que contradizem ou têm uma linha de resposta que não condiz com o que realmente acontece. Provavelmente, isso ocorre devido a receios por parte dos colaboradores em responderem o que realmente acreditam, e serem, por isso, prejudicados.

O grau de importância dado pelos colaboradores a essa estratégia na organização é bom, porém, uma parte significativa respondeu que precisa de melhorias e mudanças, com isso obteve-se um resultado relativamente positivo, porém, algumas medidas ainda devem ser tomadas para tornar essa comunicação e ações de marketing interno ainda melhor na empresa.

Teve-se como resultado para atender os objetivos específicos propostos que, a empresa precisa se adaptar às novas tendências tecnológicas de comunicação, tendo em vista que o meio de comunicação mais utilizado ainda é o telefone na empresa, inovar seus meios de comunicação para melhor desenvolvimento das atividades, aumentando assim a produtividade e o clima organizacional das equipes. A diretoria da empresa deve usar estratégias eficazes, evitando ruídos nas mensagens transmitidas que geram conversas paralelas entre os colegas de trabalho que afetam diretamente o trabalho em equipe. A comunicação interna precisa ser melhorada para atender melhor as necessidades dos funcionários e as ações de endomarketing efetuadas com frequência, visto que são a primazia para que se tenha um local de trabalho seguro e agradável.

É possível notar que, são as pequenas ações, detalhes, que fazem com que os colaboradores queiram se desligar da empresa. Destaca-se a importância de se aplicar corretamente as estratégias de endomarketing e uma boa comunicação interna. Estas estratégias são em muitas vezes esquecidas e de pouca importância dentro da empresa, mas, que contribuem para maior interação entre os colaboradores e um bom relacionamento interno entre os setores.

Tem-se como sugestão promover uma comunicação interna forte e desenvolvida para melhorar o clima organizacional. Dar ênfase ao trabalho em equipe, à importância deste relacionamento, de manter uma comunicação clara, utilizar meios de comunicação como mural, jornais, panfletos, mensagens, para manter os funcionários sempre informados das decisões da empresa.

A empresa em estudo precisa valorizar mais os seus funcionários; promover mais reuniões e palestras específicas para melhorar a comunicação dentro da organização, dando mais facilidade e agilidade em obter os resultados estimados. Reconhecer o trabalho desenvolvido pelos colaboradores e transmitir as informações de maneira adequada.

Criar estratégias de endomarketing, ações e eventos motivacionais e de interação, como: Almoços em datas específicas ou comemorativas, ações sociais com maior frequência, gincanas que envolva os colaboradores e proporcione prêmios. Dar aos funcionários maiores oportunidades de crescimento na empresa e integrá-los aos outros setores, proporcionar treinamentos mais frequentes e com maior intensidade. Proporcionar um dia semestral sobre cuidados com a saúde, oferecendo vacinas, controle da pressão arterial, controle do colesterol, de cada um deles até pelo fato das atividades exercidas pelos mesmos ser de extremo risco.

É, em todo esse contexto, que a aplicação de estratégias de endomarketing e a boa comunicação interna se encaixam, seja no intuito de fazer com que o funcionário se sinta parte fundamental dos processos organizacionais, seja na troca de informações e sua disponibilidade, seja para construir uma boa imagem interna e externa e, ainda, para maior motivação. Em tudo há a necessidade do recurso humano, desde as atividades mais simples às mais complexas, e, colocar em prática todas as estratégias, levará os colaboradores a se sentirem mais satisfeitos em suas atividades diárias.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre o endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

_____. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

_____. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson, 2005.

BERGAMINI, Cecilia Whitaker. et al. **Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

_____, **Face a Face com o endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2005.

CARDOSO, Marison Simões. **RÁDIO PEÃO: estudo dos mecanismos, tipologia e os efeitos dos rumores nas organizações**. São Paulo. FGV, 2005.

CASADO, Tânia. **As pessoas na organização**. São Paulo: Gente, 2002.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4ª. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma Abordagem Contingencial**. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____, **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Introdução à teoria geral da administração**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____, **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos na organização**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. **Comportamento humano no trabalho: uma Abordagem Organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação sem complicação**: como simplificar a prática da comunicação nas empresas. Rio de Janeiro: Campos, 2004.

_____. **Comunicação empresarial sem complicação**. São Paulo: Manole, 2009.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazuli Editora, 2004

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ZENONE, Luiz Claudio. et al. **Gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A

Questionário aplicado aos funcionários da Engelmig a respeito de práticas de gestão

Prezado(a) Senhor(a), para sistematização do meu Trabalho de Conclusão de Curso no Curso Superior de Marketing, necessito de sua colaboração ao responder o presente questionário, que dará subsídios para que eu conclua minha pesquisa, que tem como tema “ENDOMARKETING: Análise da comunicação interna na contribuição da melhoria da qualidade do trabalho em equipe e nos processos de produção em uma empresa de construção e manutenção de rede elétrica no Centro – Oeste de Minas Sua colaboração e sinceridade nas respostas são fundamentais para que os objetivos do estudo sejam alcançados.

Acadêmica: Deborah Faria Lopes de Melo

1) Sexo

() Masculino

() Feminino

2) Idade

() 18 a 29 anos

() 30 a 39 anos

() 40 a 49 anos

() Acima de 50 anos

3) Escolaridade

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Técnico Profissionalizante Completo
- Ensino Técnico Profissionalizante incompleto
- Ensino Superior completo
- Ensino Superior incompleto
- pós graduado

4) Qual o setor em que você trabalha?

- Produção
- Administrativo

5) Como você considera o relacionamento entre os colaboradores da empresa?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

6) Quais os meios de comunicação da empresa que você utiliza?

- Reuniões mensais
- Telefone
- Mural
- Intranet
- Jornais/revistas
- Outros. Quais? _____

7) Onde você encontra as informações que deseja saber sobre a empresa?

- () Através do encarregado
- () Conversas nos corredores
- () Mural
- () Diretoria da empresa
- () Colegas de trabalho
- () Outros. Quais? _____

8) Como é o nível de comunicação dos superiores para os colaboradores?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo

9) Como é o nível de comunicação dos colaboradores com os superiores?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo

10) O que você acha da comunicação interna de sua empresa?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo

11) Você entende as informações que recebe de seus superiores?

- Por completo
- Incompleta
- Parcialmente
- Dificilmente

12) Você acha que os meios de comunicação interna da empresa precisam ser melhorados ou mudados? E por quê?

- Tem que melhorar
- Tem que mudar
- Está bom assim

13) Como você classifica a distribuição de informações na empresa?

- De fácil acesso
- De difícil acesso

14) As formas de comunicação existentes na empresa são suficientes para o processo de comunicação entre os setores?

- Sim
- Não
- As vezes

15) Você considera a comunicação importante para a empresa e para os colaboradores? Por que?

() Sim

() Não
