

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS - CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PATRÍCIA SCOTTÁ

**PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO AS PRÁTICAS DE
ENDOMARKETING EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DA SERRA GAÚCHA**

BENTO GONÇALVES

2020

PATRÍCIA SCOTTÁ

**PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO AS PRÁTICAS DE
ENDOMARKETING EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DA SERRA GAÚCHA**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I e II: Profa. M.a. Nívia Tumelero

BENTO GONÇALVES

2020

PATRÍCIA SCOTTÁ

**PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO AS PRÁTICAS DE
ENDOMARKETING EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DA SERRA GAUCHA**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 03 de dezembro de 2020

Banca Examinadora

Orientador Profa. M.a. Nívia Tumelero
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Esp. Leonardo da Costa Bagattini
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. M.a. Melissa Baccon
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho a meus pais Maria e Vitor que são meu porto seguro a todo momento e a Deus que é a razão da minha existência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, discernimento, sabedoria e por me dar forças para nunca desanimar nos momentos mais difíceis da vida.

Aos meus pais Maria e Vitor de forma especial, mesmo não tendo muito estudo nunca deixaram faltar o essencial e passaram os mais importantes princípios de respeito, caráter, amor e Fé a mim e meus irmãos.

A minha orientadora Nívia pela paciência e conhecimentos compartilhados ao longo de minha trajetória acadêmica, principalmente para a elaboração desse trabalho final. Também a todos os docentes da UCS pelos ensinamentos passados ao longo desses seis anos de graduação.

Ao meu cunhado André por ter sido meu primeiro intermediador com a Cooperativa. A Janine e Adriele, pelas contribuições feitas para a realização da pesquisa com a Cooperativa.

Ao meu namorado Gabriel, pelo companheirismo e ajuda nos momentos de dúvidas.

A minha amiga Tais, por estar ao meu lado todos os dias e ser meu ombro amigo nos momentos de angústia. Também a minha amiga Noeli, que sempre me deu muita força e é como uma mãe para mim.

Por fim a todos meus amigos, irmãos e familiares, que acreditaram em mim e me incentivaram a todo momento.

Minha gratidão a todos.

*“Você pode sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo.
Mas é necessário ter pessoas para transformar seu sonho em realidade.”*

Walt Disney

RESUMO

O bem-estar do colaborador é cada vez mais um fator importante para o desenvolvimento de uma empresa, visando que o capital intelectual é o mais valioso e incalculável dentro de uma organização. Por tanto, muitas empresas buscam ferramentas para auxiliar nessa necessidade com o colaborador. Com o objetivo de conhecer essas ferramentas, buscou-se material baseado em referências bibliográficas que as explicam. Uma delas é o endomarketing, que é conhecido como uma ferramenta que objetiva reconhecer que o primeiro e principal cliente de uma organização é o cliente interno. Essa ferramenta em sua grande maioria é engajada juntamente com a comunicação interna, ferramenta que almeja que os colaboradores da empresa estejam sempre bem informados sobre os acontecimentos internos. É importante analisar que para a eficácia das ações e dos canais dessas duas ferramentas, é necessário que haja o reconhecimento da realização desses fatores pelos colaboradores. Por isso, o presente trabalho tem como objetivo a ser alcançado, identificar a percepção dos colaboradores em relação às práticas de endomarketing realizadas pela empresa objeto de estudo, desejando assim, quantificar a percepção dos colaboradores em relação a realização desses meios de motivação interna. Para ser possível essa identificação, foi realizada pesquisa descritiva de natureza quantitativa, com os colaboradores de uma cooperativa de crédito que atua na serra gaúcha. A partir do instrumento de pesquisa e resultados coletados, foi verificada a efetividade das ferramentas, o que mais é de agrado dos colaboradores e gestores, bem como possíveis melhorias para a melhor utilização das mesmas.

Palavras-chave: Endomarketing; Comunicação interna; práticas; canais; ações.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Frequência de acesso ao Comunica Serrana no Instagram e no WhatsApp.....	54
Figura 2 – Quantidade de posts recebidos no Comunica Serrana (WhatsApp e Instagram)	55
Figura 3 – Local em que ouve os podcasts da Serrana.....	59
Figura 4 – Comportamento ao recebe um podcast da Serrana.....	59
Figura 5 – Percepção do endomarketing na cooperativa.....	62
Figura 6 – O que mais gera esse vínculo entre a Serrana e você.....	62
Figura 7 – Qual seu gênero.....	65
Figura 8 – Qual sua faixa etária.....	66
Figura 9 – Há quanto tempo trabalha na Cooperativa.....	66
Figura 10 – Seu local de trabalho.....	67
Figura 11 – Se você trabalha na agência, qual a sua função.....	67
Figura 12 – Se você trabalha na sede, qual a sua função.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Opinião sobre os conteúdos que chegam, através dos canais de comunicação interna.....	52
Tabela 2 – Meio de comunicação <i>Podcast</i>	55
Tabela 3 – Podcast “Passou no Conselho”	56
Tabela 4 – Post semanal “Rolou na Áudio”	57
Tabela 5 – Formatos que mais desperta o interesse/atenção.....	60
Tabela 6 – Como você entende que a realização das práticas de Endomarketing influencia no comportamento seu e de seus colegas.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Aplicação do endomarketing.....	26
Quadro 2 – Resumo da fundamentação teórica.....	42
Quadro 3 – Melhorias nas práticas de Endomarketing.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 OBJETIVO GERAL	14
1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 MARKETING	17
2.2 SURGIMENTO DO ENDOMARKETING	17
2.2.1 O que é endomarketing.....	18
2.2.2 Aplicação do endomarketing	25
2.2.3 Ações de endomarketing.....	27
2.2.4 Razões para pratica-lo	31
2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA	33
2.3.1 Canais de comunicação interna.....	36
2.3.2 Intranet.....	37
2.4 ENDOMARKETING X COMUNICAÇÃO INTERNA	40
2.5 RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	42
3. METODOLOGIA	44
3.1 DELINEAMENTO	45
3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	46
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	47
3.4 PROCEDIMENTO DE ANALISE DE DADOS	49
4. DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	51
4.1. COOPERATIVA DE CRÉDITO	51

4.2. RESULTADOS DA PESQUISA.....	52
4.3 IDENTIFICAÇÃO DAS PRÁTICAS DE ENDOMARKETING REALIZADAS PELA EMPRESA.....	68
4.4 ANALISAR SE AS PRÁTICAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA UTILIZADAS PELA EMPRESA SÃO CONSIDERADAS ADEQUADAS POR SEUS COLABORADORES.....	69
4.5 IDENTIFICAR SE OS COLABORADORES CONSIDERAM QUE ESSAS PRÁTICAS SÃO FATOR RELEVANTE PARA SUA PERMANÊNCIA NA EMPRESA	71
4.6 IDENTIFICAR QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS QUE ESSAS PRÁTICAS PROPORCIONAM PARA OS COLABORADORES.....	72
4.7 LEVANTAR AS MELHORIAS NA PRÁTICA DO ENDOMARKETING E NA COMUNICAÇÃO INTERNA NA EMPRESA.....	73
5 CONCLUSÃO	75
REFERENCIAS.....	78
APÊNDICE A.....	84

1 INTRODUÇÃO

Com a grande abrangência e expansão da tecnologia, que proporciona amplas mudanças nos ambientes de trabalho, o colaborador acaba se tornando apenas uma mão de obra necessária em grande parte das empresas, podendo ser considerado apenas como um operador para as máquinas, essas que facilitam a produção e melhoram os processos. O que antes era demorado e muito manual, tornou-se rápido e operacional, aumentando a produção e suprindo com maior facilidade a demanda de mercado.

Em setores com escritórios e direção, onde antes era necessário esperar dias para que documentos fossem analisados, pois era necessário imprimir e enviar por correio em muitos casos, hoje com as novas tecnologias tudo é realizado em um piscar de olhos, pois em segundos é enviado por meio virtual. Isso tudo, tornou muito mais fácil e ágil enviar relatórios e prestar serviços de qualidade para o cliente. No entanto com tanto avanço tecnológico o stress no trabalho também aumenta, causando desgaste e desconforto no ambiente de trabalho, podendo ser maior, se o colaborador for considerado uma simples pessoa que trabalha em troca de receber seu sustento.

Buscando uma alternativa para tornar o ambiente de trabalho mais agradável, muitas empresas adotam a ideia de implantar programas que auxiliem no aumento da motivação e do sentimento de pertencimento na empresa por parte do colaborador. Para isso os principais meios utilizados são as ações de endomarketing e os canais de comunicação interna.

Com tudo para a boa realização e eficácia desses programas é importante que ambas as partes, colaborador e empresa, estejam dispostas a mudar e melhorar os meios de se relacionarem. Por isso o presente trabalho tem por objetivo identificar a percepção dos colaboradores em relação às práticas de endomarketing em uma cooperativa de crédito da Serra Gaúcha.

Com esse propósito o presente trabalho é dividido em três grandes capítulos. Tendo como primeiro capítulo o tema da proposta e definição do problema de pesquisa, os objetivos que se deseja alcançar e a justificativa para a realização deste estudo.

No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico, onde são tratados conceitos, história, ações e razões para se praticar o endomarketing em uma

empresa, também são tratados conceitos e canais da comunicação interna e por fim feito uma confrontação e comparação entre o endomarketing e a comunicação interna.

No terceiro capítulo é tratada a metodologia que será utilizada para se alcançar os objetivos desejados, com o uso de método quantitativo de nível descritivo. A amostra será por conveniência, buscando aplicar os questionários a pessoas que tenham convívio diário com essas ferramentas dentro da organização objeto de estudo.

No quarto capítulo é apresentado o desenvolvimento e resultado da pesquisa, possibilitando identificar o tema proposto e de que forma os objetivos específicos deste trabalho foram atendidos, através dos resultados coletados pela pesquisa, com a avaliação dos mesmos. E no quinto e último capítulo a conclusão.

1.1 TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Bekin (2004) o Endomarketing pode ser apresentado como instrumento de complementação para o marketing com o cliente, só que nesse caso visando o público interno, os próprios colaboradores.

Em contrapartida Brum (2007) apresenta que o termo Endomarketing vem crescendo muito dentro das empresas, pois elas estão cada vez mais preocupadas em manter um relacionamento mais amigável, cordial e duradouro com seus colaboradores.

Então endomarketing é conhecido como todo e qualquer programa realizado pela empresa para junto com seus colaboradores, para que os mesmos se sintam parte de uma verdadeira equipe, que trabalha junto para um bem comum.

Visando a importância crescente do Endomarketing dentro de empresas comprometidas com o bem-estar de seus colaboradores, é necessário compreender que esse esforço entre gestor e colaborador é uma via de duas mãos, é preciso saber se seus colaboradores reconhecem essa ferramenta dentro da empresa, se isso é visto como algo para salientar o bom convívio entre gestores e colaboradores, e também se essa é uma boa estratégia de negócio.

O Endomarketing apresenta diversas formas, onde cada empresa molda conforme seu público alvo, nesse caso seus próprios colaboradores, que são aqueles que refletem para o cliente externo a empresa, a conduta de trabalho da organização

e assim atrai novos clientes externos, e possibilita o interesse de novos e futuros clientes internos com o desejo de fazer parte dessa equipe.

Com tudo o endomarketing necessita da ajuda da comunicação interna para a sua realização eficaz. A comunicação interna busca obter uma boa comunicação entre as partes, empresa e colaborador, visando a importância de o colaborador se sentir parte importante da empresa, já o endomarketing busca motivar os colaboradores com ações que os beneficiem. Por tanto é necessário dos canais de comunicação para que haja a informação das ações de endomarketing.

Portanto a questão a ser respondida por esta pesquisa é: Qual é a percepção dos colaboradores em relação às práticas de endomarketing em uma cooperativa de crédito da Serra Gaúcha?

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar a percepção dos colaboradores em relação às práticas de endomarketing em uma cooperativa de crédito da Serra Gaúcha.

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

Para alcançar o objetivo geral desse estudo, deve-se levar em consideração alguns objetivos específicos:

- a) identificar quais práticas de Endomarketing são realizadas pela empresa;
- b) analisar se as práticas de endomarketing e comunicação interna utilizadas pela empresa são consideradas adequadas por seus colaboradores;
- c) identificar se os colaboradores consideram que essas práticas são fator relevante para sua permanência na empresa;
- d) identificar quais são os benefícios que essas práticas proporcionam para os colaboradores;
- e) levantar as melhorias na prática do endomarketing e na comunicação interna na empresa.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com as crescentes mudanças no mercado de trabalho e com o crescimento da tecnologia, é muito comum ver empresas querendo aprimorar seus trabalhos braçais por equipamentos mais modernos e de tecnologia de ponta, com isso acabam deixando de lado o sentimento de seus colaboradores, os deixando esquecidos e sem aprimoramento profissional.

Por outro lado, algumas empresas reconhecem a importância das pessoas para o bom andamento de seu negócio, acreditam que toda e qualquer instituição só chegou aonde chegou pelo esforço e comprometimento das muitas pessoas que ali estão, essas empresas utilizam-se de ferramentas para que esses colaboradores permaneçam motivados e contribuindo com a organização.

A preocupação com o bem-estar de colaboradores dentro da organização é um fator em crescimento, onde muitas acreditam que colaborador motivado, motiva outros a crescerem junto e darem bons resultados e retornos para a mesma. Todas essas motivações podem se dar de várias formas, sendo através de exemplos, tratamento entre os colaboradores e gestores, e ações de Endomarketing.

Na grande maioria dessas empresas a ferramenta do Endomarketing é muito utilizada, propiciando momento de adequação profissional, lazer e reconhecimento dos profissionais que a norteiam, muitos apresentam também essa ferramenta com o nome de marketing interno.

O Endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente ou dependendo do caso o consumidor. (BEKIN, 2004, p.3)

O endomarketing é uma variação ou para muitos uma evolução do próprio marketing, onde a grande maioria só está acostumada a focar no cliente externo, aquele que adquire produtos ou serviços de uma organização, o endomarketing vem para quebrar paradigmas e mostrar para esses gestores que o mais importante e primordial é focar em seu público interno.

Segundo Cerqueira (1994) o endomarketing vem para fortalecer a base cultural, cooperacional e comportamental para um maior comprometimento de seus funcionários, a utilização dessa ferramenta estabelece relacionamentos mais afetivos

e empáticos, melhorando a comunicação e proporcionando maior comprometimento das pessoas com a empresa.

Para muitas empresas esse modelo de negócio ainda é desconhecido, outras até praticam algumas ações, porém não reconhecem isso como algo promissor e retornável para a empresa, mas as que o praticam com êxito, motivam seus colaboradores a dar bons resultados.

Brum (2007) apresenta que o termo “Endo” vem de origem grega que quer dizer “ação interior” ou “movimento para dentro”, essas práticas visam que todo colaborador precisa se sentir necessário, parte da empresa, mas nem sempre isso é efetivo.

É importante verificar que o endomarketing não é nada se não existir uma comunicação interna eficaz dentro da empresa que o pratica. A comunicação interna visa buscar que o colaborador seja sempre o primeiro a conhecer as novidades que a empresa irá ofertar ao mercado e também que não exista rupturas de comunicação entre gestores e colaboradores. O endomarketing alinhado as essas ideias da comunicação interna visa motivar o colaborador para que de o seu melhor desempenho para empresa.

“Comunicação interna – ações realizadas para os funcionários visando ao conhecimento, à absorção, à educação e ao aprendizado, para o exercício de suas funções direcionadas à realização dos objetivos empresariais.” (RAHME, 2017, p. 100)

Desse modo é relevante compreender que sem a comunicação interna e sem eficácia em seus canais de comunicação, qualquer ou mero esforço de endomarketing pode acabar por apresentar resultados indesejados, o que pode acarretar em desmotivação e sentimento de não pertencimento.

Nesse estudo pretende-se analisar, quais são as ferramentas mais utilizadas pelo endomarketing e qual é o sentimento de pessoas que o recebem. Colaboradores que tem uma vivência quase que diária com essas ações, o que eles transmitem para seus clientes através disso. Também será visto se essa ferramenta é um fator de motivação no trabalho o tornando mais prazeroso, considerando assim se a realização do endomarketing é viável ou não para as empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo inicia-se uma revisão bibliográfica, focada em vários fundamentos teóricos e conceitos relacionados a: conceito de marketing, surgimento do endomarketing, conceito de endomarketing, aplicação do endomarketing, ações de endomarketing, motivos para praticar o endomarketing, comunicação interna, canais da comunicação interna, intranet e a interação entre endomarketing e comunicação interna.

2.1 MARKETING

Kotler e Keller (2006), apresentam que o marketing busca conhecer as necessidades das pessoas e da sociedade, de forma que apresentem lucratividade para a empresa. A administração de marketing é vista com a ciência de escolher o mercado-alvo a se trabalhar e fidelização de clientes através da entrega de algo com um valor superior daquilo que o cliente esperava.

Rahme (2017), afirma que em meados de 1950, o marketing começou a aparecer no mundo dos negócios de uma maneira mais autônoma e intensa, começando assim, muitos administradores a estudarem os mercados de maneira mais particular. Mas o marketing passou a ser uma área de estudo independente somente depois da publicação do artigo “miopia em marketing” de Theodore Levitt em 1960, no qual apresenta que a empresa deve pautar seus negócios nas necessidades do cliente e não somente em aspectos técnicos do produto.

Com o passar dos anos, tratar que o marketing é uma coisa só é muito amplo, então ele acabou sendo desmembrado em partes, como o marketing pessoal, marketing de relacionamento, marketing de serviços e também o endomarketing, (CASAROTTO, 2019). Esse aliado a uma visão mais de gestão de pessoas, busca focar o marketing não para as pessoas externas da empresa, e sim para aquelas que no dia-a-dia fazem a empresa acontecer e crescer.

2.2 SURGIMENTO DO ENDOMARKETING

O endomarketing surgiu para que empresas comprometidas com seus colaboradores e clientes, busquem alternativas para qualificar, estimular o

comprometimento e motivar os colaboradores, alinhadas a um modelo de gestão com o RH (Recursos Humanos) e as estratégias da empresa. (GONÇALVES, 2010)

Segundo Brum (2007), o precursor do endomarketing foi Saul Faingau Bekin, registrando o termo em 1996 no Brasil. Bekin era consultor de empresas, foi nessa função que deu início ao endomarketing, através de suas experiências. Em contrapartida, Colpani e Ventavoli (2017), afirma que o surgimento no Brasil, ocorreu em 1995, mas também apresenta Saul Bekin como o pai do endomarketing.

Por sua vez, Bekin (2004) sendo considerado o criador do termo endomarketing, apresenta que iniciou a utilizar o termo ainda em 1975, na Johnson e Johnson, onde trabalhou por anos. Para a criação da palavra utilizou o mesmo processo de formação de algumas palavras da medicina, como endoscopia, endovenoso entre outros, onde o termo endo, derivado do grego *éndon*, significa para dentro.

Nota-se que o termo apesar de já existir a alguns anos, mesmo que haja uma pequena divergência de datas na sua origem no Brasil, ainda é algo recente e novo para ser explorado.

Já é conhecido que o surgimento do endomarketing se deu na década de 90, com Saul Bekin, onde apresenta que o marketing muito antes de tomar qualquer ação externa, deveria voltar seus esforços para o público interno, determinados por ele como: colaboradores, acionistas, parceiros, fornecedores, terceiros e todos aqueles interessados nas atividades da empresa. Ele acabou partindo a ideia do marketing tradicional de Kotler, onde somente se estuda o público externo. Com o passar do tempo Kotler acaba admitindo a importância do endomarketing, alegando que não é coerente e também pouco provável, que a empresa proporcione serviços excelentes aos seus clientes, sem antes os colaboradores estarem preparados para apresentarem o produto ou serviço ao cliente alvo. É de suma importância a empresa vender seus produtos, valores e missão para o seu cliente interno. (GONÇALVES, 2010)

2.2.1 O que é endomarketing

Considerado o pai do endomarketing, Bekin (2004), apresenta ele como o marketing onde o foco é para o público interno da organização. Tendo como objetivo desenvolver entre as partes da empresa, funcionários, setores e gestores, o valor que

se deve atender o cliente, ou consumidor, conforme o ramo da organização. De modo que, esse valor será compreendido pelos colaboradores, através do tratamento que eles recebem da empresa, podendo assim tratar os clientes de forma cordial e amigável, o que eleva a organização na visão do cliente externo.

Endomarketing trata-se de um plano organizacional com foco para realizar ações internas, visando uma melhor aparência da empresa para seus colaboradores, alcançando assim um nível de motivação maior entre eles e também reduzindo a rotatividade do pessoal. Apesar do nome, não se trata somente de ações de marketing, mas sim na união do marketing com a gestão de pessoas, também conhecida como RH. O RH precisa estar ciente das necessidades dos colaboradores, para assim garantir um bom ambiente de trabalho para os mesmos. O endomarketing deseja mantê-los motivados, para que eles realmente sintam que são importantes dentro da empresa. Por isso o endomarketing e o RH precisam estar juntos para realizar atividades no dia-a-dia que garantam a motivação da equipe. (GABRIEL, 2018)

Souza (2019), também apresenta que esse é um processo que auxilia na melhoria da gestão de pessoas, e também os dados que transitam na parte interna da empresa, onde pessoas comprometidas e informadas sobre as situações da empresa, influenciam no que se quer passar para o cliente. O endomarketing busca também melhorar a comunicação interna, a motivação e diminuir conflitos, resultando assim em um clima organizacional benéfico.

Por sua vez, Sorio (2004), alega que o endomarketing é uma área bastante nova da administração, que busca utilizar os métodos do marketing tradicional para dentro da empresa com seus colaboradores. Também destaca que o endomarketing é a junção do marketing com as estratégias do RH, e que muito antes de vender o produto para o público externo ele necessita ser vendido ao público interno.

O endomarketing, tem como foco, conscientizar e motivar os colaboradores para o bom atendimento ao público externo da empresa. Ao contrário do marketing tradicional que somente foca no público alvo da empresa, o público externo. O endomarketing vem para dar um foco maior na comunicação dentro da empresa, onde a falta de uma comunicação interna ou a falha da mesma, pode trazer inúmeros prejuízos para a organização (COLPANI; VENTAVOLI, 2017).

Para isso é necessária igualdade entre as partes, por isso, Cerqueira (1994), apresenta que o endomarketing deve ser praticado com uma linguagem homogênea

entre todos os funcionários, indiferente de seus níveis hierárquicos, nesse método serão os próprios colaboradores que irão estabelecer a linguagem utilizada, visando o que é melhor para todos. Ele também demonstra que a ideia de praticá-lo é com o objetivo de voltar a visão da empresa para a excelência, através de processos, de uma comunicação mais eficaz entre as partes, assim vendendo uma nova visão da empresa para o público interno e externo.

Mas de nada adianta esses esforços se os colaboradores não tiverem um amplo conhecimento do produto ou serviço que estão vendendo, por isso Brum (2003) apresenta que a importância do endomarketing precisa ser também focada, para que os colaboradores sejam os primeiros a saberem do que será ofertado para o cliente, e não que ele venha a ter conhecimento dessas informações através das mídias sociais, pois acaba sendo um tanto quanto constrangedor para o colaborador. É de extrema importância que haja uma boa integração dos colaboradores com a empresa e vice e versa.

A final de contas o endomarketing é considerado um grande diferencial para a organização que o executa, segundo Matos (2014), grandes especialistas da administração moderna acreditam que isso é um fator relevante para que os colaboradores da empresa sejam os principais espelhos da imagem interna da organização, salientando-a como um ambiente favorável e de sucesso. Nos anos 90 concluiu-se que a própria organização constrói dentro dela mesma a imagem que as pessoas de fora terão da empresa, isso é possível através da motivação, julgamento e do entusiasmo de quem nela trabalha.

Tendo como objetivo utilizar ferramentas internas baseadas no marketing juntamente com a gestão estratégica de pessoas, o endomarketing deseja contribuir com a promoção de um ambiente saudável e motivador para os colaboradores da organização, desejando segurar talentos. Quanto mais um colaborador for apaixonado pelo que faz, mais comprometido ele será com a empresa, realizando assim as tarefas com perfeição e amor, com isso mais resultados favoráveis ele trará. (RAHME, 2017)

Para uma boa prática de endomarketing, Carvalho (2013), apresenta que é necessário estudar seu começo, conceito, fundamentos e aquilo que se baseia a atuação da ferramenta na empresa, por isso após muitos anos de estudo, concretizou as 25 leis do endomarketing, para que elas possam revelar as visões, estabelecer conceitos e facilitar o entendimento desse método que vem crescendo em algumas empresas, as 25 leis são:

- a) lei do diferencial humano: É importante compreender que as pessoas são a base de tudo, pois são elas que irão tornar o seu negócio realidade para o cliente;
- b) lei da tomada de decisão: Não importa se o colaborador exercer o mais alto cargo executivo ou o mais simples, as pessoas sempre terão que tomar decisões, essas sempre irão influenciar no negócio da organização;
- c) lei do sentido: É necessário que se deixe claro aquilo com que as pessoas estão envolvidas, para assim poderem dar a empresa o seu melhor. Se eles não compreenderem a causa e a emoção daquilo que estão fazendo, não tem como eles proporcionarem o seu melhor;
- d) lei do reflexo: Se a relação da empresa for boa com seus colaboradores ela será boa também com o seu público alvo, essa relação será refletida ao público alvo através do atendimento que eles receberem;
- e) lei do desempenho esperado: Se a empresa oferece pouco em troca do trabalho, não somente falando em recursos financeiros, mas também de reconhecimento, a diferença entre o que ela espera do trabalho e do real desempenho realizado pelo colaborador, será grande;
- f) lei da motivação: Esse fator não é de total controle da empresa, pois é um fator também pessoal e de caráter do indivíduo, pois não é algo somente relacionado ao trabalho, mas a organização tem o papel de apresentar aspectos para que o indivíduo se sinta motivado no trabalho;
- g) lei do composto de endomarketing: Esse composto é formado por quatro variáveis: a empresa, o ambiente, o trabalho e a comunicação. Porém endomarketing não é a mesma coisa que comunicação interna;
- h) lei da escada limpa: Nessa lei é apresentado que o endomarketing deve começar de cima para baixo, ou seja sem que a chefia esteja e se cinto comprometida com essas ações nada irá funcionar, nada pode começar a ser implantado sem o apoio da chefia ou dos diretores, pois assim será muito difícil de alcançar algum resultado;
- i) lei do fluxo de benefícios: Os benefícios entregues em troca do trabalho é o que transformara o valor percebido da empresa. Esses benefícios incluem desde a remuneração, até itens como responsabilidade social e status. Isso definirá rigidez e sentimento de justiça do colaborador com a empresa;

- j) lei do ambiente: É importante controlar o ambiente organizacional para assim torna-lo em um agente motivacional;
- k) lei do trabalho: Se o colaborador tem uma grande percepção dos benefícios dados pela empresa, o desempenho dele será também maior. A empresa deve saber o que espera das pessoas com aquilo que oferece a elas, mas também é necessário deixar isso claro ou colaborador;
- l) lei constante da comunicação: Se a empresa não exercer a comunicação interna, ela acontecerá de qualquer forma, de maneira informal, como por exemplo: pelos corredores, isso é ruim para a organização pois dessa maneira não existe um controle do que é informado e as direções que isso irá tomar podem não serem favoráveis.
- m) lei da gestão do endomarketing: o endomarketing tem o objetivo de proporcionar a motivação dos colaboradores com o trabalho realizado. Desejando assim um maior comprometimento com os objetivos da organização, obtendo maiores resultados e atuações melhores;
- n) lei do discurso contraditório: Uma alteração no desempenho do colaborador, se resulta através da diferença do tamanho da comunicação que altera sua decisão, essa geralmente efetuada pela empresa, e a quantia de informação contraditória, essa que na maioria das vezes é gerada pela chefia;
- o) lei dos pontos de pressão: Nas empresas normalmente existem dois grupos de público interno, que atuam de forma positiva e negativa. É importante identificar esses grupos e efetuar o controle positivo neles, esse ato deve ser ocupado pela empresa;
- p) lei dos cenários de representação: As pessoas demonstram a empresa conforme o setor em que trabalham, um setor desorganizado passa ao colaborador uma empresa de desordem total. É importante que a empresa atue nesses ambientes, para que essa visão não seja real;
- q) lei das fases de implantação: Para uma boa implantação do endomarketing deve-se seguir quatro fases: Fase do despertar, aprenderem conceitos; Fase do envolver, sair da zona de conforto; Fase do construir, tomar ação; e por último a Fase do superar, buscar metas distintas.
- r) lei do discurso único: É importante que a empresa tenha um único discurso a ser passado para seus colaboradores, e que esse seja resistente ao

passar dos anos para se manter vivo, e contenha um grande conteúdo que possa permitir conexão com outros contextos da organização;

- s) lei da capacidade dos canais internos: Cada canal apresenta capacidade restrita e própria de gerar resultados, por isso o número de canais presentes em uma empresa não representa a sua comunicação interna;
- t) lei dos tipos de conteúdos editoriais: O conteúdo que estará presente nesses canais deverá conter no mínimo uma das quatro linhas editoriais internas, sendo elas: estratégica; informativa; de serviço e humana, ou se apresentar mais de uma, buscar a melhor forma de combina-las;
- u) lei da estética e do discurso: Devem estar voltadas ao público interno e jamais para a organização ou seu produto/serviço;
- v) lei do reflexo externo: É de fora da empresa que as pessoas iram trazer suas referências de boa comunicação, baseando-se também com suas experiências com as mídias externas para lidar a comunicação com os canais internos
- w) lei da segmentação interna: É necessário mais de uma ação de endomarketing e comunicação interna para atingir a todos da organização. As empresas têm inúmeros segmentos de público no qual deveram receber as mesmas mensagens, porém de formas diferentes, podendo ser tanto estética como de discurso;
- x) lei do retorno: O tamanho que é praticada a comunicação interna irá afetar no desejo que o colaborador tem em dar resultados para a empresa. É importante possuir lideranças capacitadas para prever esse ambiente, podendo gerar um canal específico para isso;
- y) lei da oralidade: Para que o endomarketing evolua dentro da empresa é necessário diminuir as formas impressas ou que sejam sem oralidade de comunicação. As pessoas preferem que seus líderes se comuniquem com eles de forma oral e direta.

É notável que a pratica do endomarketing não é algo simples de se fazer, e que se utiliza de ferramentas múltiplas, não somente do marketing, mas também de boa comunicação e de RH.

Tratando-se disso, é importante lembrar que no marketing tradicional tem-se a presença dos 4Ps, preço, produto, promoção e praça, Macedo (2013), apresenta os 5Cs do endomarketing, além de explicar que o endomarketing se norteia na junção do

RH com o marketing, e que vem com o conceito de ligar entre eles o cliente, o produto e o colaborador, fazendo com que a ideia de vender um produto seja tão importante para o colaborador quanto para o cliente, assim tornando o colaborador um grande aliado da empresa. Mas de nada adianta saber a estrutura dos 4Ps de forma eficaz, e agir de forma incoerente, e para bem tratar o endomarketing é necessário também conhecer muito bem a estrutura dos 5Cs, apresentados agora:

- a) comprometimento: Um funcionário deve ser comprometido com o que desempenha, a famosa expressão de vestir a camisa da empresa, afinal o seu crescimento profissional depende da boa evolução da empresa, mas também a empresa deve sempre buscar a evolução de seu funcionário;
- b) conhecimento: É de extrema importância que o colaborador tenha amplo conhecimento daquilo que deverá oferecer ao cliente, pois de nada adianta uma boa argumentação se o colaborador não tem real conhecimento do produto, podendo gerar desconforto se a conversa sair do trilho em que ele está acostumado a levar;
- c) companheirismo: Todo bom resultado depende de um bom trabalho em equipe, afinal nenhuma empresa e nenhum profissional trabalha sozinho, sempre é necessário pessoas, para isso é sempre importante o trabalho em equipe, pois tanto o sucesso quanto o fracasso de um profissional dependem dele mesmo e da equipe com que trabalha;
- d) credibilidade: É necessário muito tempo para conquistar a confiança de alguém, seja de uma pessoa ou de uma empresa, mas uma atitude errada, pode acabar com um trabalho feito ao longo de muitos anos em questão de segundos. É importante manter boas relações, pois no final sempre será preciso das mesmas pessoas ou das mesmas empresas;
- e) caráter: São atitudes associadas a maneira de agir e reagir de uma pessoa ou do grupo em si. Esse quinto C acaba sendo a junção dos anteriores, que acarreta a uma boa ação pessoal e profissional da própria pessoa ou da empresa, esse elemento será refletido por onde a pessoa ou a empresa passar.

Em suma é notável que os 5Cs do endomarketing têm muita ligação com o comportamento pessoal de cada indivíduo que norteia a organização, sendo determinante para o bom desempenho da ferramenta o amplo conhecimento por parte

do colaborador, se o colaborador não estiver ciente de tais ações, tudo pode ir buraco a baixo.

2.2.2 Aplicação do endomarketing

É compreendido que o endomarketing é aplicado a todos os colaboradores internos da empresa ou aqueles que tenham alguma ligação direta com ela, visando um melhor atendimento ao público alvo. Em contrapartida Bekin (2004) apresenta que ele também deve ser utilizado para uma maior comunicação entre as áreas internas da empresa, isso acontece quando um departamento é mal visto pelos demais, pois não faz o seu próprio marketing, se isolando e se distanciando dos demais. Esse departamento precisará compreender que ele necessita das demais áreas de atuação da empresa, e para isso utilizará as atividades de endomarketing.

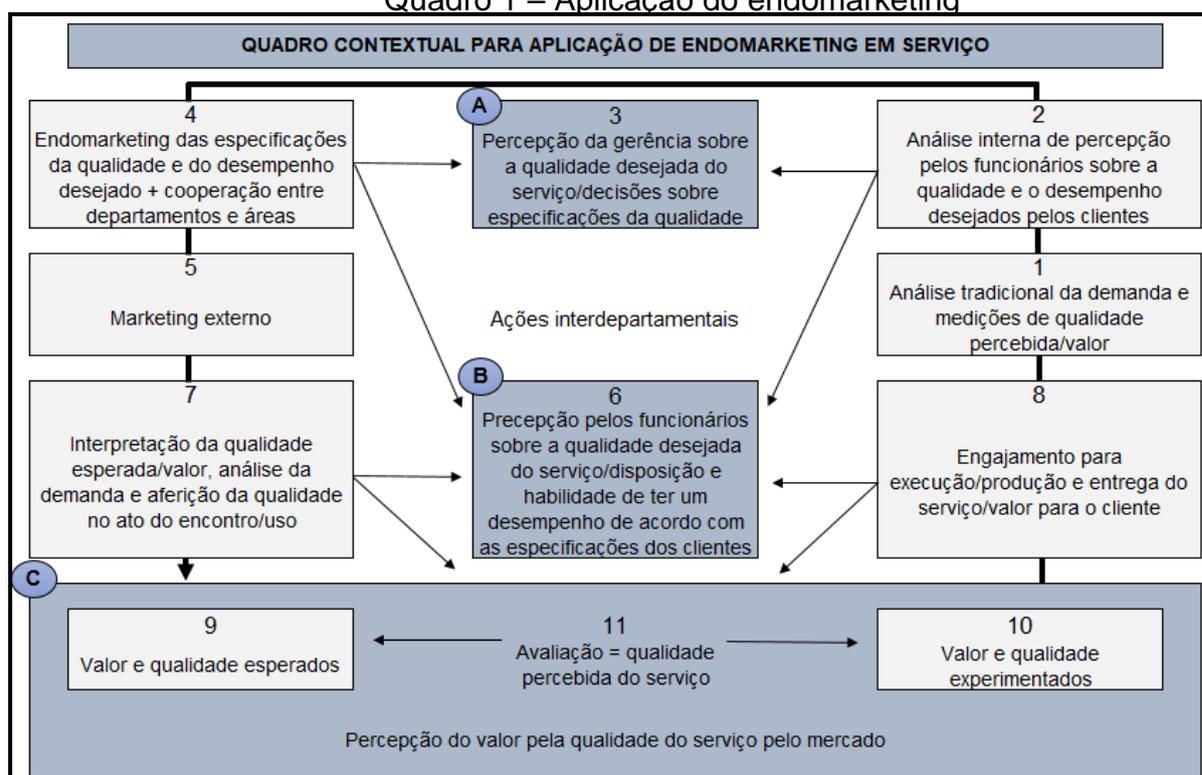
Rahme (2017), apresenta que o papel do endomarketing em uma organização é muito importante, e deve ser apontado e aplicado com um enfoque em:

- a) comunicação interna, oferecendo referências aos colaboradores, e assim eles possam sustentar e focar seus esforços para que os objetivos da empresa se realizem;
- b) prosseguimento das melhorias de métodos e ações, para o crescimento na qualidade de ofertas;
- c) introdução de procedimentos e campos de marketing da empresa para a aceitação dos colaboradores;
- d) formação de uma técnica constante de renovação.

A aplicação do endomarketing em uma empresa não é algo simples e fácil de se fazer, para isso é necessário quebrar alguns paradigmas já enraizados na empresa e nos colaboradores. Para o bom sucesso os dois lados têm que estarem dispostos a mudança. É importante ter o foco do trabalho em duas palavras, criatividade e comunicação, essas duas palavras irão nortear todo o trabalho. (GONÇALVES, 2010)

Para uma maior compreensão, Bekin (2004), apresenta também que para a implantação e aplicação do endomarketing a empresa precisa avaliar a ela mesma em primeiro lugar, e a partir de ali criar o objetivo que deseja alcançar com a implantação desse programa, ele apresenta o quadro 1, o qual explica todo o caminho a ser traçado para a aplicação do endomarketing.

Quadro 1 – Aplicação do endomarketing



Fonte: Bekin (2004, p.63).

Ao analisar o quadro de Bekin, é notável que a percepção por parte do colaborador, daquilo que deverá ser oferecido ao cliente, e também a percepção por parte da direção, daquilo que deseja oferecer para seus clientes é extremamente importante para uma boa funcionalidade do programa de endomarketing na empresa. É viável que haja uma avaliação desses desempenhos, para saber se o que se acredita estar sendo realizado, realmente está acontecendo.

Também é importante que fique claro ao colaborador o desempenho que é desejado dele, para que no final de um período, se faça uma avaliação do que se esperava e do que realmente aconteceu dentro e fora da empresa.

Por isso Brum (2003) ressalva que uma empresa que começar a implantar o endomarketing, não pode dar fim nele no primeiro ato de necessidade em cortar custos. O endomarketing não deve ser visto pela empresa como um custo e sim como um investimento para melhorar o desempenho dos colaboradores. Caso contrário isso não será visto com bons olhos pelos colaboradores, dando aquela percepção de que nada que começa na empresa dá certo.

É importante que todos estejam cientes da aplicação do endomarketing, pois ele deve começar de cima para baixo, os níveis mais altos da organização devem estar comprometidos com essa aplicação, eles são fatores determinante para o

sucesso, onde as lideranças diretas aos colaboradores terão o dever de incluir a equipe nos programas. Onde pode ser realizado reuniões frequentes para salientar as metas da organização, o endomarketing busca sempre salientar a importância do colaborador na organização. (OLIVEIRA, 2014)

2.2.3 Ações de endomarketing

Ações de endomarketing, são dinâmicas, acontecimentos, festas e fatos destinados para o conhecimento e inclusão dos colaboradores de uma empresa. (BRUM, 2007)

Imagine que você trabalha em uma grande empresa. Num dia “quase” comum você recebe uma mensagem no seu celular, informando que sua empresa acabou de conquistar a liderança de um mercado altamente competitivo, e o parabenizando pela sua colaboração nessa conquista. Além disso, ao final da mensagem você lê um “Muito Obrigado” e a assinatura eletrônica é a do presidente de sua empresa. O que significa isso para você? Como você se sentiria? Orgulhoso, motivado? Evidente que sim. (GONÇALVES, 2010, não paginado)

É extremamente gratificante para um colaborador se sentir importante dentro da organização na qual trabalha, Furlin (2010) apresenta que o endomarketing é um programa longo e demorado a se realizar. O programa deverá apresentar, treinamentos para um maior conhecimento e desenvolvimento pessoal, um processo seletivo onde será necessário focar mais nos talentos, planos de carreira bem definidos, alimentar a motivação, reconhecer o esforço e comprometimento dos colaboradores.

A motivação é fator relevante para o bom comprometimento do colaborador, por isso, Trombini (2016), apresenta que o endomarketing proporciona aos colaboradores resultados favoráveis, juntamente com a motivação, e reconhecimento deles dentro da empresa. É importante ressaltar que é necessário a existência da automotivação, porém esse fator não é de determinação da empresa, pois é algo da própria pessoa, é a automotivação que dá ânimo para que o colaborador levante todas as manhãs com energia para trabalhar. A motivação no trabalho é extremamente importante, pois ela é que determina o comprometimento do colaborador com aquilo que ele executa, por isso, quanto mais motivado ele estiver, melhor será seu desempenho. Para isso é preciso salientar que a motivação e a automotivação

precisam andar juntas, visando um crescimento, comprometimento e qualidade no serviço prestado, tanto da empresa quanto do colaborador.

Bekin (2004), retrata que para muitos empreendedores a motivação no trabalho, ainda é entendida que um bom salário, remuneração são o suficiente, a remuneração claramente é um fator relevante, porém um funcionário tem outras expectativas além dessa em relação a empresa, eles desejam ser reconhecidos pelo seu desempenho, desejam se sentir importantes dentro da empresa e não apenas mais um e reconhecer que existe uma possibilidade de crescimento dentro da organização. É necessário ressaltar que a motivação é algo global, objetivando um maior comprometimento do funcionário, com os objetivos da empresa. Isso, só é atingido quando o funcionário se sente parte da empresa, valorizado e satisfeito com ela. Esse processo é definido por sete etapas que são, estímulo, esforço, desempenho, valorização, recompensa, satisfação e comprometimento. É importante compreender que cada etapa é essencial e não pode ser esquecida para que se obtenha um processo de motivação eficaz.

França (2016), apresenta que em um estudo da Universidade de Harvard, foi apontado que um colaborador desmotivado com seu trabalho, rendem em torno de 20% a 30% de sua capacidade produtiva, quando um colaborador motivado apresenta um rendimento de 80% a 90% de sua capacidade produtiva, um valor bastante considerável. Porém, a motivação não é algo a ser gerado de forma espontânea, deve ser gerada através de ações comunicativas.

É considerável entender o significado da palavra motivação, que segundo o dicionário Michaelis (2020, não paginado) é o “sf. Ato ou efeito de motivar. [PSICOL] Série de fatores, de natureza afetiva, intelectual ou fisiológica, que atuam no indivíduo, determinando-lhe o comportamento.”

Já o dicionário de Ribeiro (2017a, não paginado) apresenta a palavra motivação de uma forma um pouco diferente:

Substantivo feminino Ato ou efeito de motivar, de despertar o interesse por algo: os elogios serviram de motivação para melhorar. [Psicologia] Reunião das razões pelas quais alguém age de certa forma; processo que dá origem a uma ação consciente.

Por isso Brum (2007), ressalta que motivação significa, movimento para a ação. Os movimentos são físicos e comandados pelo cérebro, nada se movimenta

sem receber um comando. Por isso a motivação é o resultado de forças internas do indivíduo, se é pretendido motivar alguma ação de uma pessoa é necessário mobilizar seu coração e mente. O marketing de incentivo é uma parte muito importante do endomarketing, que auxilia na motivação do colaborador. As pessoas gostam de desafios e muitas vezes isso é mais motivador a elas do que mesmo um plano de salário, por isso é importante desafiar os colaboradores dentro da organização, para que sejam mais criativos, tendo maior esforço e sucesso da parte deles.

O endomarketing tem como maior objetivo a permanência da motivação de seus funcionários, o proporcionando dignidade, responsabilidade e liberdade para tomar iniciativas. A motivação, o comprometimento e a valorização dos colaboradores, devem ser algo natural e contínuo dentro da empresa. Para isso é importante sempre estar inovando em ideias, até que essas ações se tornem algo natural da empresa. (BEKIN, 2004)

É extremamente necessário elaborar medidas para motivar os colaboradores, Bekin (2004) ressalta que é importante motivar grupos, pois não tem como se esperar um alto desempenho se parte do grupo ou um setor, estiver motivado e outra parte não. Por isso para a uma boa motivação dentro de uma organização deve-se levar alguns critérios em consideração:

- a) preferência em motivar o grupo de trabalho, com cooperação, encorajamento e dignidade;
- b) reconhecimento individual das pessoas dentro do grupo;
- c) inclusão regrada pelos objetivos e valores da organização;
- d) atividades apoiadas pelos valores da organização, de forma constante;
- e) dirigir ao grupo recompensas dos esforços realizados objetivos alcançados;
- f) um ambiente de comunicação dentro da organização;
- g) permitir que funcionários possam se envolver nas tomadas de decisão;
- h) estimular a criatividade;
- i) delegar tarefas, conforme a função;
- j) salários apropriados.

As ações de endomarketing são múltiplas, mas Comunicação (2012), apresenta que elas podem ser divididas em três pilares principais:

- a) ações estratégicas: Alinhadas em apoiar na execução das metas decididas pela empresa;

- b) ações motivacionais: São destinadas para a qualidade de vida e satisfação dos funcionários e da sociedade que norteia a organização;
- c) apoio a gestão: É importante que todos tenham conhecimento do que devem executar dentro da organização, essa ação apoia processos para a melhoria deles.

Porém, no convívio de uma empresa é necessário compreender que os problemas não são somente de uma única área ou pessoa, Cerqueira (1994) em uma de suas ideias, apresenta como sugestão, a elaboração de um quadro de problemas e soluções, esse quadro será dividido em duas partes, uma para as soluções, que serão escritas em azul e uma para os problemas, que serão escritos de vermelho, para as duas partes terá dez divisões. Ao fim de cada semana um grupo seletivo se reunirá para discutir as colocações expostas nesse quadro. Com a realização desse método será reforçado os seguintes valores dentro da empresa e do grupo:

- a) autoestima: Os colaboradores passaram a se sentirem mais importantes, pois podem dar suas opiniões e sugestões;
- b) empatia: Assim as pessoas irão poder se colocar de uma forma mais coletiva e menos individual, podendo se colocar no lugar do chefe, do setor ou da empresa;
- c) afetividade: A opinião de todos tem importância igual, tornando o ambiente mais igualitário, sentimento de grupo, pertencimento e aproximação;
- d) transparência: Como todos podem opinar e sugerir, isso tornará os colaboradores mais comprometidos, isso permitirá a diminuição de mentiras e omissões dentro da empresa;
- e) preenchimento de espaços vazios: Todos passam a pensar de forma igual;
- f) valorização do esforço, da iniciativa e da criatividade: É importante que a criatividade edificadora seja incentivada.

Segundo Júnior (2012), ações de endomarketing devem ser definidas como técnicas de comunicação e não de marketing, para assim o endomarketing gerar uma relação maior e melhor entre a organização e seus colaboradores, buscando assim tornar os colaboradores pessoas especiais dentro da empresa, o que fará com que eles alcancem um melhor desempenho em suas tarefas.

Mas, essas ações devem ser algo contínuo, por isso Trombini (2016) apresenta que é necessário que o endomarketing esteja presente dentro da empresa

o ano todo, objetivando oportunizar aos colaboradores ações de desenvolvimento, motivação, sugestões de melhorias e a participação em novas ideias.

2.2.4 Razões para pratica-lo

Muitos já ouviram falar das melhores empresas para se trabalhar, Gonçalves (2010) apresenta que a revista VOCÊ S/A, faz uma publicação anual das 150 melhores empresas para se trabalhar, essas empresas se destacam no meio a tantas outras que se candidatam para o prêmio. Empresas que tem sua divulgação nesse meio, acabam vendo sua marca sendo mais valorizada, e seus ativos também. Todo esse reconhecimento é espelho das ações de endomarketing, que busca aumentar a satisfação e motivação dos colaboradores.

Estar entre estas empresas é muito almejado, o que Brum (2007) destaca é que muitas organizações acabam implantando o endomarketing com esse objetivo. Alguns diretores acabam argumentando de porque suas empresas não são convidadas para participar. O fato é que nessas empresas os esforços em favor de seus colaboradores são muitos e eficazes. Mas, elas não estão na revista somente por esses diferenciais, o fato é que eles são tão bem passados a seus colaboradores, que os torna reconhecidos. Pois, não é a revista quem escolhe as 150 melhores é o próprio colaborador com a percepção positiva da empresa que a leva a esse patamar. Após alcançar esse objetivo é importante a empresa agradecer seus colaboradores, mas o objetivo do endomarketing deve sempre ser o de obter um bom relacionamento entre empresa e funcionário.

O endomarketing pode elevar o patamar de uma empresa e Bekin (2004), relata que as empresas prestadoras de serviços atribuem mais ao programa, logo em seguida vem o setor da indústria. Mas se tem uma expectativa de que outros setores vejam a necessidade de implantar em seus negócios o endomarketing.

É inevitável falar que uma pessoa passa mais tempo de sua vida em seu local de trabalho, do que em sua própria casa, por essa razão é importante que o ambiente seja motivador e benéfico. As ações de endomarketing visam tornar esse tempo mais afável, com um ambiente sadio, despojado e inspirador. Com isso pode-se evitar fofocas, estresse, rivalidades entre equipes e pessoas, mas o mais importante, pode incentivar o sentimento de empatia entre as pessoas da equipe. (ROSA, 2020)

Com a utilização do endomarketing a empresa proporcionará a seus colaboradores uma maior satisfação, qualidade de vida no trabalho e em troca o funcionário, será mais produtivo e comprometido com a empresa. Isso também resultará em um clima organizacional melhor, aumentando a satisfação interna e uma sintonia nos objetivos a serem traçados. (OLIVEIRA, 2014)

Muitos são os motivos para se praticar o endomarketing em uma organização, por isso a Pontomais (2018) destaca 5 bons motivos para se investir nessa ferramenta:

- a) favorece a motivação do time de funcionários: Tornar a equipe mais comprometida com a realização das tarefas cotidianas. Esse fator é muito importante, pois somente com colaboradores realmente motivados os propósitos e metas da empresa serão alcançados. A verdade é que o endomarketing age como fator para a motivação, pois esse desejo é algo da essência de cada pessoa;
- b) contribui para o aumento da produtividade: A Microsoft relata que cerca de 17 horas de expediente semanal são consideradas improdutivas. Para que haja uma melhoria não basta gerenciar as jornadas de trabalho, é necessário também investir no endomarketing. Uma das consequências de um colaborador motivado é o aumento de sua produtividade. Possibilitando assim que a empresa trabalhe com equipes reduzidas, porém com um desempenho elevado;
- c) ajuda na atração de novos talentos para a empresa: Nos dias atuais contratar talentos é um grande desafio ainda mais quando o Brasil é um país deficitário em questão de mão de obra qualificada. Para isso as ações do endomarketing tornam o ambiente de trabalho da empresa mais atraente para o mercado de trabalho externo. E muito além desse fato o endomarketing converte os colaboradores em impulsionadores da organização, relatando com entusiasmo como é fazer parte da empresa para seus conhecidos;
- d) facilita a retenção de talentos na empresa: Uma empresa não deve somente se preocupar em contratar colaboradores talentosos, precisa manter eles na equipe. O endomarketing auxilia a transformar os funcionários em emissores da empresa. Quando as estratégias são bem trabalhadas o ambiente organizacional melhora, e os funcionários acabam atribuindo um sentimento de pertencimento na organização. Assim é

possível observar que haverá uma redução de demissões espontâneas, tornando a empresa mais competitiva.

- e) melhora a fluidez da comunicação interna: Para que mensagens de endomarketing cheguem ao destino desejado é necessário utilizar os canais de comunicação, facilitando assim a comunicação interpessoal. Essas ações sendo bem realizadas, iram contribuir para que a organização tenha profissionais mais motivados e equipes mais estruturadas.

Além dos citados acima pela Pontomais, a Teclógica (2016a) aponta outros 5 fatores diferentes para uma boa razão da pratica do endomarketing:

- a) aumento da satisfação com o trabalho;
- b) melhoria do relacionamento entre os funcionários;
- c) melhoria do clima organizacional;
- d) maior comprometimento dos colaboradores com a organização;
- e) aumento dos lucros.

O endomarketing auxilia também numa maior satisfação no trabalho, profissionais bons não se preocupam apenas em receber um salário gordo, eles querem também ser reconhecidos e valorizados pelo patrão. Poder contribuir de forma decisiva nas ações tomadas pela empresa, faz com que o profissional se sinta mais realizado e feliz dentro da organização. Quando os funcionários se sentem valorizados as relações entre colaboradores e o clima organizacional também acabam melhorando, é importante para a empresa que esse sentimento de parceria entre os funcionários seja incentivado, pois isso aumenta a qualidade do trabalho desenvolvido. (TECLÓGICA, 2016a)

Quando um colaborador se sente valorizado dentro da empresa, seu comprometimento com ela será maior, sendo mais dedicado na execução de suas atividades. Tendo colaboradores mais motivados, eles iram trabalhar bem em equipe e valorizar um clima organizacional favorável, acabam otimizando tempo, o que resulta em maior lucro para a empresa. (TECLÓGICA, 2016a)

2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação desde o início da humanidade é a base dos relacionamentos, era o que motivava ideias e dividia experiências, podendo ser de forma oral ou gestual apenas, o que não fazia elas terem grande alcance. Com isso o ser humano percebeu

a necessidade de que a comunicação tivesse longo alcance, desenvolvendo assim a ideia de desenhar e anos mais tarde a escrita. No meio empresarial com o passar dos anos, foi necessário desenvolver melhor esses meios de comunicação, o fato é que em muitos casos a comunicação é tão focada no público alvo que acaba sendo esquecido o público interno. Foi na percepção dessa adversidade que então surgiu a comunicação interna, com o intuito de melhorar o envolvimento entre a empresa e o colaborador. (MOURA, 2011)

A comunicação interna é a comunicação de notícias da empresa ou setores, por meio de canais internos e do líder a seus colaboradores. As empresas que presam pela entrega de bons resultados tem a comunicação interna como uma de suas prioridades. (SOCIALBASE, 2016)

A comunicação interna envolve todas as interações, sejam elas interpessoais ou mediadas por tecnologia, que ocorrem no ambiente interno da organização. É uma função responsável por tratar da comunicação efetiva entre os funcionários da empresa, envolvendo ferramentas de áreas diversas, como relações públicas, marketing e recursos humanos. Como uma das vertentes da comunicação organizacional integrada, a comunicação interna é fundamental para que se semeie um bom clima organizacional. (AGUIAR et al., 2019, p. 14)

Por longos anos, a comunicação interna foi entendida somente como algo voltado ao público interno, como funcionários e gestores, com o objetivo de informar e de interagir os setores com o propósito de alcançar metas organizacional. Nos dias atuais, já é possível compreender que a comunicação interna é a soma de ações desenvolvidas pela empresa, com o objetivo de informar, ouvir e manter conexão interna ao redor dos valores que devem ser compartilhados por todos que norteiam a organização. (CURVELLO, 2012)

Por isso, a comunicação interna é uma grande beneficiadora das relações dentro da organização. (CHINAQUI, 2011)

A comunicação interna nas empresas é uma prática que deveria obrigatoriamente fazer parte do dia-a-dia dos colaboradores, com o objetivo de estreitar a relação com a própria empresa, gerando assim maior interatividade e conhecimento. (ZAGO, 2011. Não paginado)

É extremamente importante ter o conhecimento claro de que a comunicação interna está ligada a fatores como educação, informação e cultura empresarial. São nesses fatores que as transições de ideias entre colaboradores dentro da empresa

devem ser baseadas. (BRUM, 1995). Toda empresa faz comunicação interna. Isso ocorre por que o simples fato de enviar um e-mail, ou um documento para algum funcionário, já é considerado um ato de comunicação interna. (BRUM, 2007)

A comunicação interna trabalha para ser um suporte para a comunicação externa. Se todas as áreas da empresa tiverem reais informações sobre a situação da mesma, isso pode evitar que se perda um cliente. É muito ruim que um funcionário venha a saber por meio externo, as informações de que a empresa passa por mudanças. Os colaboradores sentem necessidade de se envolver nos propósitos da empresa e a conhecer melhor. Um profissional bem informado sobre os acontecimentos e interesses da empresa, se sente valorizado e com isso o seu comprometimento será maior. (MATOS, 2014)

É compreendido que a comunicação interna é o acessório de um método e plano mais amplo, como a política de comunicação geral da organização. Essa política deve levar em consideração a missão, visão, valores, e aquilo que a organização vê em seu presente e futuro. Quando a empresa apresenta um ambiente interno saudável, a comunicação interna é estimulada de forma espontânea, o que aumenta a integração e o diálogo entre as partes. (SCROFERNEKER et al., 2007)

Quando uma comunicação interna é bem organizada e elaborada de forma correta resultará em colaboradores que serão porta-vozes da empresa. Ele será muito mais que apenas um colaborador comprometido, se tornará em um vendedor do produto ou serviço. Pois, é essencial que na hora de vender um produto ou serviço, seja passado o maior número de informações possíveis. (BOMFIM, 2010)

Por tanto, a comunicação interna deve ser entendida como a comunicação entre pessoas e para pessoas, devendo ser clara e sempre respeitando as diferentes opiniões e ideias. Afinal toda organização é composta por pessoas, os recursos humanos sempre irão existir, sem eles nenhuma organização consegue exercer seu trabalho. Os recursos materiais podem ser inventados e modificados, recursos financeiros podem ser adquiridos em empréstimos. Mas, recursos humanos com qualificação não são simples de se encontrar e a empresa precisa de pessoas realmente engajadas e motivadas com aquilo que estão exercendo, o legítimo funcionário que “veste a camisa”. (AGUIAR et al., 2019, p. 14)

Por isso é importante cuidar com as palavras ditas, Aguiar et al. (2019) apresenta que em uma comunicação pode haver ruídos, pois dentro da organização encontram-se muitos níveis de escolaridade, diferentes culturas e capacidade de

compreensão à leitura distintas. Para o bom andamento da comunicação interna é importante garantir que as mensagens enviadas serão eficazes e para isso apresenta ser relevante levar os seguintes aspectos em consideração antes de elaborar uma mensagem que será divulgada a todos:

- a) emissor e ouvinte poderão ter linguagem e vocabulário diferentes;
- b) emissor e ouvinte com culturas diferentes;
- c) mensagens sem sentidos ou com sentidos truncados;
- d) ideias categóricas ou preconceituosas;
- e) canais impróprios para a comunicação (como mensagens extremamente longas por WhatsApp);
- f) evitar usar clichês, redundâncias, pleonasmos e tautologias.

As ferramentas eletrônicas são cada vez mais comuns nos dias atuais e são muito utilizadas para a comunicação, por apresentar inúmeras vantagens, como a agilidade. Porém a comunicação cara a cara é muito mais completa, por abranger também o ambiente de trabalho, não somente as pessoas. Por isso a melhor forma de comunicação dentro da empresa é a oralidade, por ser mais afetiva que apenas o envio de um e-mail. (KYRILLOS, et al., 2008)

Por isso, as técnicas de comunicação interna abrangem todas as maneiras de diálogo da organização com seus funcionários. Mas é importante lembrar que ela é uma via de mão dupla. Onde não apenas as chefias transmitem ideias, mas sim os funcionários também têm voz podendo participar em canais de resposta, auxiliando nas melhorias e dando feedback. (TECLÓGICA, 2016b)

2.3.1 Canais de comunicação interna

Matos (2014) destaca que a empresa pode apresentar dois tipos de canais de comunicação os formais e informais. Os canais formais são aqueles que contêm informações oficiais da empresa, eles são representados por reuniões, ofícios, comunicados, murais, intranet, todos meios oficiais da empresa. Já os canais informais são todos que não são de domínio da empresa, como bate-papos nos corredores.

É importante que sejam utilizados canais de comunicação que correspondam com o perfil das pessoas que irão fazer uso da mesma. Por isso Aguiar et al. (2019) apresenta seis formas de divulgar as informações internamente na empresa:

- a) mural: Objetivando passar informações de uma forma mais próxima da realidade dos profissionais da empresa, fazendo uso de cartazes criativos para despertar interesse por assuntos internos e externos;
- b) intranet: Nesse sistema é possível passar informações a todas pessoas que estiverem conectadas na internet local tanto em computadores como em dispositivos móveis;
- c) rede social corporativa: Por ser algo já considerado do cotidiano das pessoas é interessante utiliza-la como uma ferramenta para a comunicação interna, objetivando uma maior integração por parte dos funcionários;
- d) e-mail: Mesmo que os aplicativos de mensagens instantâneas sejam mais ágeis, o e-mail continua sendo um ótimo recurso, pois tem programas próprios, possibilitando fazer um levantamento de abertura e separar contatos;
- e) jornal digital: É uma ótima opção para não deixar de lado a comunicação interna em tempos de redução de gastos e uma forma de modernização.
- f) TV corporativa: Ela é uma ótima opção para alcançar todo o público interno, desde um simples funcionário até o diretor. Para que haja uma boa aplicação dessa ferramenta é importante analisar bem o que será passado, buscando atrair a atenção das pessoas.

Já Rahme (2017) além desses canais, apresenta outros também relevantes, como as reuniões e assembleias pois abrangem a comunicação direta das pessoas, também, eventos e comemorações, pois permitem um envolvimento emocional das pessoas, o que proporciona um apelo na motivação, as novas tecnologias que possibilitam a agilidade do alcance das informações, e também as intranets, que irá ser aprofundada um pouco mais.

2.3.2 Intranet

A intranet é uma das ferramentas mais faladas da comunicação interna, pois ela é ágil na divulgação de comunicados, integrando as partes interdepartamental e intradepartamental. (CHINAQUI, 2011)

Pode-se definir intranet, como uma rede privada, que é utilizada dentro da empresa e é adaptada através dos mesmos moldes da internet, porém, somente

membro autorizados tem acesso a ela dentro da organização. Ela é utilizada no mundo todo e é basicamente usada para troca de informações como a internet, tendo como objetivo principal dividir informações sobre a empresa facilitando o trabalho na equipe, por ser possível de acessar os recursos em grupo. Com a utilização da intranet a empresa consegue controlar de forma mais fácil o seu negócio, podendo gerir ele de forma mais eficaz, pois a intranet é menos burocrática, o que resulta em uma produtividade e flexibilidade maior. (AGUIAR et al., 2019)

A intranet surgiu no Brasil 1997/1998, hoje já é algo de grande escala, empresas de softwares já perceberam a necessidade de oferecer soluções para essa ferramenta, onde será ajustada de acordo com as necessidades de cada empresa. Foi criada por ser propícia a implantação de uma rede interna de computadores em uma organização, possibilitando a troca rápida de informações entre setores e pessoas em diferentes locais. Ela é uma excelente ferramenta para comunicação interna, por ser dinâmica, apresentar efeitos sonoros, visuais e também ser de fácil atualização, podendo ocorrer a qualquer momento. Uma empresa com 30 ou 50 funcionários já pode considerar a instalação da intranet para proporcionar maiores benefícios. (BEKIN, 2004)

Ela é uma rede exclusiva e fechada da empresa, objetivando que se mantenham informações em certo setor. Ela tem os mesmos recursos da internet, com o diferencial de ser utilizada somente por parte do público, esse público pode também se conectar à internet, mas precisará ter um login e senha para poder se conectar ao sistema. (OLIVEIRA, 2015)

Mesmo que a internet e a intranet tenham atributos semelhantes, elas não são iguais. A internet é de âmbito público, com livre acesso a todos, já a intranet é privada e administrada pela organização, o que torna seu acesso restrito somente a quem é autorizado. Já a extranet é formada por uma rede de computadores e é interligada entre duas ou mais intranets, possibilitando o acesso fora da empresa também. Por isso as três ferramentas são distintas, mas complementares uma a outra. (AGUIAR et al., 2019)

Verificando a influência da intranet nas organizações, Aguiar et al. (2019) apresenta alguns benefícios e vantagens da intranet:

- a) redução dos custos com a reprodução e distribuição de documentos em papel: Todas informações estarão na rede podendo ser acessadas e

recuperadas a qualquer momento em um computador, não precisando arquivar os documentos tudo em papel;

- b) aumento da produtividade: Por estarem todas as informações arquivadas em um ambiente virtual e acessível, é gasto menos tempo procurando documentos e informações;
- c) melhoria na comunicação: É uma ferramenta inclusiva o que acaba contribuindo para um clima organizacional melhor.
- d) aumenta a segurança das informações e privacidade de dados: Como o acesso é restrito, limita a publicação de dados de uma parcela de notícias comprometedoras.
- e) aumento e valorização do capital intelectual: a intranet tem como função acelerar novas conquista e preservar o que já está conquistado, proporcionando um ambiente onde o conhecimento seja compartilhado, produzido e documentado.

O site Administradores.com (2017) apresenta que a intranet segue sendo uma ferramenta indispensável na comunicação interna, no entanto ela precisa ser sempre atualizada para satisfazer as buscas por pessoas e processos mantendo a organização competitiva. Para isso é importante levar em consideração algumas dicas para que a comunicação interna seja eficaz com o uso das tecnologias:

- a) integração de processos: As intranets estão cada vez mais arrojadas. Mas também as empresas e seus métodos são mais complexos com o passar do tempo, o que exige novos sistemas de forma constante. As plataformas precisam ser capazes de interagir os colaboradores através de módulos, sendo possível escolher as aplicações de modo estratégico com as necessidades da empresa, buscando os resultados mais eficazes para o negócio e com pouco impacto;
- b) funcionalidades sociais: As atuais plataformas de intranet tem suporte para a realização de uma rede social corporativa. Os maiores fornecedores de tecnologia já indicam que é importante as empresas investirem em plataformas colaborativas inclusiva, invés de simplesmente utilizar as tradicionais. As novas plataformas possibilitarão experiências inclusivas nativas. É necessário que a comunicação interna defina a importância da base dos funcionários, transformando as forças da organização em vantagens competitivas;

- c) segurança de dados: as intranets compõem muitas informações do negócio e também dados pessoais, o que causa uma grande preocupação com a segurança das informações ali salvas;
- d) melhores interfaces para os usuários: é importante que a intranet proporcione um acesso amigável e acolhedor ao usuário independente do meio de acesso utilizado. Como a utilização de dispositivos móveis vem crescendo cada vez mais pela sua praticidade, aumentou ainda mais essa necessidade de interfaces mais intuitivas;
- e) mecanismos de busca avançado: A facilidade de busca por informações pelo meio eletrônico é algo essencial para a precisão de dados. Se uma busca demorar ou for duvidosa, pode acarretar em horas de trabalho desperdiçadas.

2.4 ENDOMARKETING X COMUNICAÇÃO INTERNA

Mas afinal, endomarketing e a comunicação interna são uma coisa só? A resposta é não. Pontomas, (2018, não paginado) apresenta que, “Endomarketing e Comunicação interna (CI) são coisas diferentes, mas atuam em conjunto para potencializar os resultados da organização.” Por isso os conceitos de endomarketing e comunicação interna andam lado a lado com o objetivo de melhorar a comunicação com os colaboradores e elevar a motivação deles. (MATTOSO, 2018)

É muito frequente ver pessoas dizendo que endomarketing, marketing interno e comunicação interna, são a mesma coisa. Mas em contrapartida o endomarketing se utiliza de todas as ferramentas da comunicação e do marketing, juntamente com o processo de gestão de pessoas, para colocar as pessoas no centro do processo. (RAHME, 2017)

É normal o não conhecimento do que é endomarketing e o que é comunicação interna. O endomarketing deve ser apresentado como um método de comunicação e não apenas de marketing. Por tanto o endomarketing é, ou teria que ser um dos principais meios da comunicação, incentivando maiores resultados. (JÚNIOR, 2012)

Por isso, o endomarketing aprecia que haja uma boa comunicação interna entre a organização e seus funcionários, procurando guiar os profissionais sobre os acontecimentos, inovações e novidades que aconteçam na empresa. (TROMBINI, 2016)

O endomarketing está alinhado a motivação e diálogo entre a organização e funcionários. Assim as ações de comunicação objetivam em despertar a necessidade de o funcionário vestir a camisa da empresa. Diferente da comunicação interna que acontece em um molde mais prático objetivando as metas e informações da empresa, o endomarketing necessita de um planejamento maior, pois interfere na cultura organizacional. Toda via o endomarketing além de ser muito bem planejado necessita da presença do dirigente da comunicação interna na empresa, por isso as duas ferramentas necessitam apresentar uma boa cooperação para alinharem as ideias. Como exemplo pode ser trabalhado a motivação tendo ações de endomarketing, sendo divulgadas pelas ferramentas de comunicação interna da organização. (TECLÓGICA, 2016b)

Brum (1995) relata que a comunicação interna e o endomarketing são estabelecidas como o conjunto de ações que objetivam tornar único, entre os funcionários, os propósitos, resultados e as metas da empresa.

No entanto, enquanto o endomarketing está focado em oportunizar valores que possam melhorar o serviço, pois vê o funcionário como um cliente interno, a comunicação interna busca olhar os funcionários em primeiro lugar como ser humano, pois possibilita que o funcionário tenha voz e seja ouvido. Pode-se dizer que a comunicação interna procura um maior diálogo entre empresa e colaborador, no modo que o endomarketing olha o funcionário como cliente interno objetivando reforçar a imagem da empresa. As duas partes não são sinônimos, pois a comunicação interna busca conversar através de canais de comunicação com os funcionários, ao passo que o endomarketing usa as técnicas de marketing, porém se utiliza de meios da comunicação interna para alcançar seus objetivos. (OCHOA, 2014)

Entende-se então que a comunicação interna e o endomarketing de certa forma se completam, objetivando obter os melhores resultados para os dois métodos, porém antes de qualquer coisa é importante conhecer os objetivos da empresa tanto os de curto, médio e longo prazo, para se obter um resultado positivo com o planejamento traçado, é importante saber as respostas desses pontos da empresa. (B2MIDIA, 2020)

Tanto o endomarketing como a comunicação interna exigem o comprometimento e a organização dos profissionais da comunicação. Uma importante semelhança entre as duas áreas é que elas buscam evitar crises dentro da empresa, por falta de informações sobre as metas da mesma. (MRMETAIS, 2018)

Mesmo que as duas áreas apresentem singularidades em comum, e se completarem, elas são técnicas diferentes, que são utilizadas pela empresa para trabalharem com os colaboradores, objetivando retorno financeiro, por que o comprometimento dos colaboradores é extremamente ligado ao envolvimento e eficácia do mesmo. Os clientes externos prezam por um bom atendimento, todavia é necessário que o colaborador entenda a colocação da empresa e esteja engajado com ela, para se obter esse resultado se utiliza de técnicas do endomarketing e da comunicação interna. Onde a comunicação interna abrange o método de comunicação e o endomarketing trata o estímulo e a relação entre funcionário e empresa. (MARIA, 2016)

Com tudo é possível compreender que mesmo o endomarketing e a comunicação interna não serem a mesma coisa, são partes que se completam dentro de uma organização. Para a boa realização de um programa de endomarketing é fundamental que a organização apresente uma boa comunicação interna, o que facilita e torna eficaz todo e qualquer esforço de motivar os colaboradores através das ações de endomarketing. É plausível que a pratica do endomarketing sem a presença de uma boa comunicação interna, será ineficaz na organização e acarretará em prejuízos, ao invés de resultados.

2.5 RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Após a realização dos estudos para o referencial teórico, é possível apresentar um quadro resumo com base no que foi elaborado sobre os conceitos, surgimento, ações e razões da prática do endomarketing, como também, conceitos, canais e a intranet na comunicação interna.

Quadro 2 - Resumo da fundamentação teórica

(continua)

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR(ES)
ENDOMARKETING	Surgimento	Em 1996 no Brasil, sendo tratado por Saul Faingaus Bekin.	Brum (2007)
	Conceito e Aplicação	É o marketing com o olhar para o público interno. 5Cs do endomarketing	Bekin (2004); Macedo (2013)

(conclusão)

ENDOMARKETING	Ações	Acontecimento, fatos e mobilizações realizados com o destino de motivar, incentivar e reconhecer o colaborador.	Brum (2007); Trombini (2016);
	Razões	Empresa eleva seu patamar e pode ser reconhecida entre as melhores empresas para se trabalhar, trabalhadores motivados tem um comprometimento elevado.	Bekin (2004); Brum (2007); Gonçalves (2010); Tecnológica (2016a)
COMUNICAÇÃO INTERNA	Conceito	São todas informações da empresa que é passada por canais internos ou pelo líder, para todos os colaboradores. É essencial para que haja um clima organizacional agradável.	Socialbase (2016); Aguiar et al. (2019)
	Canais	Podem ser formais e informais, como também por meio eletrônico como e-mail e intranet, físicos, como jornais e mural, e também de forma oral como em reuniões.	Aguiar et al. (2019); Matos (2014); Rahme (2017)
	Intranet	Rede de internet privada e de forma interna da empresa, proporcionando aumento de produtividade, melhor comunicação e maior segurança.	Oliveira (2015)

Fonte: Elaborado pela autora 2020.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será tratado o conceito de metodologia, como também os métodos de pesquisa utilizados, para se alcançar os objetivos desejados desse estudo.

Para tudo é de extrema importância o conhecimento do significado da palavra metodologia, onde Dicio (2020, não paginado), apresenta da seguinte forma:

Substantivo feminino. Regras ou normas estabelecidas para o desenvolvimento de uma pesquisa; método: metodologia de pesquisa científica. Reunião de métodos; processo organizado de pesquisa, de investigação. Parte da ciência que se dedica aos procedimentos organizados, aos métodos, utilizados pela própria ciência. Ramo da lógica que estuda os métodos em diferentes ciências. [Literatura] Investigação que, pautando-se em procedimentos específicos, analisa o teor subjetivo de um texto, narrativa, poema. Etimologia (origem da palavra *metodologia*). Método + logia.

Por meio desse conhecimento, Corrêa (2008, p. 188) apresenta a seguinte descrição e estruturação: “A palavra Método tem origem no Grego *Methodos*, (*metá* = além de + *hodós* = caminho), ou seja, o caminho para atingir uma meta. Acrescenta-se aí o sufixo “logia” (*logos* = estudo) para termos Metodologia, que seria o estudo deste caminho.”

A metodologia é compreendida como um ensinamento relacionado com a epistemologia. Baseia-se em entender e examinar os meios a disposição, distinguindo seus fatores limitantes ou não limitantes, em relação a complicações das suas utilidades. Ela em sua aplicação avalia os métodos e táticas de pesquisa, como também a criação e demonstração de outros métodos que possam solucionar os problemas investigados. (BARROS; LEHFELD, 2020)

Com tudo a metodologia consiste a um agrupamento de métodos com o objetivo de serem utilizados para adquirir conhecimento de determinada área, essa aplicação de métodos é o que garante validade científica dos dados obtidos. Essa é a maneira em que professores, alunos e pesquisadores, conseguem medir o conhecimento obtido através de um questionário voltado ao objetivo da pesquisa. (BARROS; LEHFELD, 2020)

É compreendido que método é a diretriz que deverá ser trabalhada com o objetivo de alcançar os resultados desejados. Nas ciências interpreta-se o método

com agrupamento de meios usados na apuração e na confirmação da verdade. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007)

Por tanto compreende-se metodologia como um estudo elaborado da maneira mais correta para se tratar determinado assunto. Ela em si não busca soluções, busca as maneiras adequadas para solucionar algum problema, baseado nos conhecimentos adquiridos através desse método. (BARROS; LEHFELD, 2020)

Com tudo, é possível compreender que para fins de atividades acadêmicas, metodologia é o agrupamento de modelos e métodos aplicados em uma pesquisa, sendo o conhecimento das maneiras e sistemas a serem usados com o objetivo de atingir um resultado final. No entanto método é cada um destes processos e formas do grupo metodológico. (CORRÊA, 2008)

3.1 DELINEAMENTO

Para se alcançar os objetivos desejados, será aplicada uma pesquisa de natureza quantitativa, com um nível descritivo em forma de enquete (survey).

Define-se pesquisa com ação focada em uma apuração de problemas práticos ou teóricos com a utilização de métodos científicos. Na grande maioria começa pela busca de resposta ou soluções para uma pergunta ou problema, se utilizando de métodos científicos. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007)

O termo pesquisa tem como conceito científico, ser o meio de se utilizar de recursos metodológicos antecipadamente explorados com parâmetros estatísticos universais. (DIAS, 2018)

As pesquisas podem ser de caráter quantitativo como qualitativo, nesta será utilizada a quantitativa, onde Corrêa (2008) apresenta que uma pesquisa quantitativa tem seu foco na quantidade e na procura de números como conclusão para a pesquisa, geralmente envolvendo cálculos, somas e porcentagens.

Também é entendido que a pesquisa quantitativa, é o tipo de pesquisa baseada na aplicabilidade de questões dispostas a determinado grupo de pessoas. Ela é a pesquisa mais utilizada em diversas parcelas da sociedade. Um grande exemplo seria a pesquisa eleitoral, que seleciona determinada porção da sociedade para se aplicar a pesquisa de intenção de voto. (DIAS, 2018)

Deste modo a pesquisa quantitativa terá um nível descritivo, onde Corrêa (2008) apresenta que o nível descritivo, procura representar de forma detalhada o

objetivo do estudo. Ele pode ser com uma definição etnográfica, com um trabalho de campo baseado em estudo de caso. Com tudo é necessário um entendimento antecipado desse objetivo, e sua situação, visto que a descrição geralmente utiliza comparações para ajudar a explicar o que foi descrito.

Também é importante ressaltar que estudos de nível descritivo contribuem, para uma análise mais vasta e integra, pois, é estudado as exposições da particularidades, qualidades e afinidades que existem no grupo de pesquisa. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007)

Para se obter os resultados desejados será aplicada uma pesquisa pelo método survey onde, Opus (2018) apresenta que esse é um método utilizado para um estudo quantitativo. Ela poderá ser estabelecida como sendo uma forma de colher dados e explicações através das particularidades e pontos de vista de um determinado grupo. Os resultados a serem encontrados poderão ser aplicados em todo o ambiente de trabalho ao qual foi aplicado.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Por tanto para a realização dessa pesquisa será necessária a escolha de uma população de amostra, onde Ribeiro (2017b) apresenta o seguinte significado para a palavra.

Substantivo feminino. Pessoas que vivem num lugar determinado: população de um país. [Por Extensão] Quantidade dessas pessoas: não sei a população do Brasil. Conjunto de seres humanos que possuem uma característica particular: população rural. Conjunto de animais ou vegetais que pertencem a uma categoria particular: população equina. Etimologia (origem da palavra **população**). Do latim *populatio.onis*, "povo".

População não é somente a quantidade de pessoas de um determinado lugar, representa sim um grupo coletivo de pensamentos com os mesmos interesses. (FIGUEIRADO FILHO, 2019)

Amostra é a divisão de uma parte de determinada população. É através de questionários efetuado com essa parte de pessoas que será permitido determinar as preferencias e características dessa população. (DIAS, 2018)

Para esse estudo será utilizada uma amostra não probabilística por conveniência. Para Figueirado Filho (2019, p. 45). "As amostras não probabilísticas

tendem a produzir estimativas enviesadas dos parâmetros populacionais”. E amostra não probabilística por conveniência, é formada pelos interrogados mais acessíveis ao pesquisador, com o objetivo de selecionar os casos que tem maior facilidade de acesso. (FIGUEIRADO FILHO, 2019).

Hair, et al. (2009), apresenta que é necessário utilizar uma regra geral, onde deve-se utilizar uma proporção mínima de 5 para 1, sendo assim é essencial que se tenha cinco análises para cada variável independente na variável estatística. Destaca também que mesmo que o valor mínimo seja de 5 para 1, o padrão desejado é de 15 a 20 representações para cada variável independente. Através dessa fundamentação a quantidade mínima definida para essa pesquisa, foi de 5 respondentes para cada pergunta do questionário, tendo desta forma uma amostragem de 95 respondentes.

Para atingir o resultado esperado, os participantes do presente estudo serão, os 470 colaboradores de uma cooperativa de crédito presente na serra gaúcha.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Entende-se como coleta de dados, toda forma de unir conhecimentos, utilizando-se métodos próprios, visando realizar um estudo ou pesquisa. Podendo ocorrer de maneira contínua que é quando as arrecadações dos dados são registradas no ato de seu acontecimento, também de maneira ocasional que ocorre quando a coleta de informações é realizada sem se preocupar com sua continuação e também de maneira periódica que acontece de forma continua sendo analisada a cada período. (DIAS, 2018)

A coleta de dados se dá na forma de questionário, que é o método mais utilizado com o objetivo de coletar dados, por permitir mensurar com maior precisão o que se anseia. O questionário corresponde a um meio de atingir resultados para as questões apresentadas onde o próprio informante preenche. É importante que o questionário seja sempre de forma impessoal, para assim garantir igualdade no julgamento de diferentes situações. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007)

Também é compreendido que questionário é um conjunto de questões constantemente combinadas, com o objetivo de salientar elementos que serão apresentados pelas pessoas entrevistadas, buscando obter conhecimento de suas opiniões sobre determinado assunto. As questões devem ser claras em seus objetivos e formação, objetivando a boa interpretação das mesmas, buscando sempre ser de

forma objetiva, para não ocorrer desigualdade de informações, podendo ser fechadas ou abertas. Quando forem de forma fechada o respondente terá que escolher pela opção apresentada que melhor o identifica, no caso de questões abertas ele poderá elaborar sua resposta da maneira que desejar. (SEVERINO, 2017)

Através do estudo levantado de como deve ser realizado o questionário, o mesmo foi elaborado com o intuito de quantificar os objetivos propostos no presente trabalho, levando em consideração aspectos ressaltados no referencial teórico, como também alguns objetivos desejados pela cooperativa. A forma escolhida de aplicação para o questionário foi através de uma ferramenta online, o Google forms que apresenta fácil manejo e rápida coleta e armazenamento dos dados necessários.

Também é importante que todo questionário passe pelo pré-teste, que será aplicado em um pequeno grupo para avaliação da clareza das questões, para daí seguir e ser aplicado no grupo completo. (SEVERINO, 2017)

Com tudo, Dias (2018) apresenta que, o pré-teste constitui-se na aplicação do questionário precedente, com o objetivo de identificar prováveis problemas antes mesmo de ser aplicado a população de amostra. É importante avaliar os seguintes pontos no pré-teste quantitativo:

- a) ordem das perguntas;
- b) tempo de aplicação do questionário;
- c) falta ou excesso de opções de múltipla escolha;
- d) perguntas redundantes;
- e) perguntas constrangedoras. (DIAS, 2018. Não paginado)

Verificando que a realização do pré-teste é importante para a boa execução da pesquisa e da qualidade das respostas a serem obtidas, o mesmo foi realizado com 3 colaboradores da cooperativa, onde não foi apresentada a necessidade de alteração nas questões, apenas sugerido o acréscimo de observações de como proceder quando o questionário fosse respondido pelo celular.

O questionário é composto por 19 questões, sendo 6 para identificar o perfil do respondente e 13 para quantificar os objetivos desejados. O mesmo encontra-se no apêndice A. Após a aprovação do questionário, foi gerado um link de acesso, o mesmo sendo disponibilizado a todos colaboradores da cooperativa, pelo canal de comunicação interno existente.

A coleta de dados foi realizada no período de 18 de setembro à 28 de setembro de 2020. O questionário foi encaminhado a um total de 470 colaboradores

da cooperativa, sendo que o retorno obtido foi de 113 respostas. Do total de 113 respostas, 6 necessitaram serem invalidadas, por estarem preenchidas de forma inadequada ou incompleta de informações.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANALISE DE DADOS

Ao término da coleta de dados considerados relevantes, eles deverão passar por um processo de análise, necessitando avaliação e interpretação dos dados coletados. Essa etapa exige uma dose de criatividade, pois se não, o trabalho irá ser somente uma coleta de dados e pontos de vista sobre o assunto abordado. Ela é importante pois nessa atividade é possível verificar a criatividade do pesquisador. (PÁDUA, 2016)

Também é apresentado por Pádua (2016, P. 68) que esta etapa envolve:

- a) classificação e organização das informações coletadas;
- b) estabelecimento das relações existentes entre os dados;
 - pontos de evidencia;
 - pontos de convergência;
 - tendências;
 - regularidades;
 - princípios de causalidade;
 - possibilidades de generalização.
- c) quando necessário, tratamento estatístico dos dados.

No presente trabalho serão apresentados dados estatísticos onde, Silva (2020) apresenta que a estatística segundo historiadores, iniciou-se a partir da necessidade de se calcular as reservas de comida e aprimorar a cobrança de impostos das primeiras civilizações.

É importante lembrar que a estatística modernizou a ciência por disponibilizar padrões úteis que aprimoraram o método das pesquisas com o objetivo de direcionar melhores critérios de análise, possibilitando orientar a tomada de decisão da logística. Esses métodos foram modernizados com a mistura de ciência, tecnologia e lógica para solucionar e investigar problemas. Atualmente ela é utilizada em universidades e empresas, tanto privadas como públicas. Os resultados das empresas são apresentados em gráficos e tabelas, e esses dados podem ser usados para aprimorar e aumentar a produtividade. (SIQUEIRA, 2012)

Com base no retorno obtido de respostas, as mesmas foram analisadas, realizados percentuais, médias e análises críticas das questões, que serão

apresentadas de forma detalhada e por meio de gráficos ou tabelas, no próximo capítulo do presente estudo.

4. DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Nesse capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa realizada com os colaboradores de uma cooperativa de crédito da serra gaúcha. As informações têm ligação com o apresentado no referencial teórico, objetivando verificar até onde vai o conhecimento dos colaboradores em relação as práticas de endomarketing e os canais de comunicação internos.

Para que a pesquisa fosse realizada de forma eficaz, foi desenvolvido um questionário com treze questões relacionadas com o assunto e seis de identificação do perfil do respondente. O mesmo foi estruturado no Google forms, gerado link de acesso e enviado para os 470 colaboradores de uma cooperativa de crédito da serra gaúcha, através dos canais de comunicação interna. Como retorno da pesquisa obteve-se, 107 respostas validas.

4.1. COOPERATIVA DE CRÉDITO

A Cooperativa de crédito, objeto de estudo, iniciou em outubro de 1985 na cidade de Carlos Barbosa, juntamente com outra cooperativa do ramo rural. Sua área de atuação abrange 23 municípios da região da Serra gaúcha, composta por 30 agências bancárias, 1 ponto de atendimento e 1 sede. (SERRANA, 2020)

A cooperativa trabalha com uma forma de se relacionar com a sociedade. A vivência de novos ciclos, geram um sentimento de pertencimento e de valorização das pessoas, sendo assim dado maior significado ao que é feito por elas, tornando-se muito mais que um trabalho, e sim a divulgação de valores que possam transformar a sociedade. Isso é possível pois o ambiente de trabalho está focado em envolver todos os colaboradores. Desde 2015, são eles que mais ordenam dentro da cooperativa, o que auxilia e muito na tomada de decisões. Por isso a organização é norteadada de valores, sendo um deles, “entender para atender”, e também estão presentes, valores como confiança, excelência e responsabilidade, valorizar e desenvolver pessoas, ser simples, fazer parte e cooperação. (CAMBRUZZI, 2020)

Por isso a cooperativa busca constantemente a evolução de seu colaborador. Quando o colaborador se interessa de forma verdadeira, cria um ambiente de troca

natural de princípios e comportamentos, dessa forma é mais fácil de a cooperativa alcançar uma essência ao cuidado com o humano. (CAMBRUZZI, 2020)

4.2. RESULTADOS DA PESQUISA

Em primeiro lugar serão mostrados os dados referentes ao conhecimento da existência do endomarketing e dos canais de comunicação internos, como também o comportamento dos colaboradores com essas ferramentas.

Na tabela 1, está presente a opinião dos colaboradores da cooperativa em relação aos conteúdos recebidos pelos canais de comunicação interna, sendo os principais meios utilizados o Instagram e o WhatsApp.

Tabela 1 - Opinião sobre os conteúdos que chegam, através dos canais de comunicação interna.

(continua)

Conteúdo da comunicação interna.	Média	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo
Os conteúdos são relevantes para o meu dia a dia e para o melhor desempenho das minhas atividades	4,1215	81,31%	17,76%	0,93%
Os conteúdos são atrativos	4,1682	90,65%	8,41%	0,93%
De maneira geral, os textos são simples e de fácil entendimento	4,3645	93,46%	4,67%	1,87%
Consigo acompanhar todos os conteúdos enviados pelo WhatsApp	3,5701	57,01%	25,23%	17,76%
Consigo acompanhar todos os conteúdos postados no Instagram	3,1776	36,45%	39,25%	24,30%
A partir dos conteúdos recebidos no Comunica Serrana (Instagram e Whats), me sinto bem informado sobre os principais assuntos da Serrana	4,0093	74,77%	23,36%	1,87%
Os canais são fundamentais para ficar informado dos acontecimentos da cooperativa	4,3645	88,79%	10,28%	0,93%

				(conclusão)
Gosto destes canais, pois estão no meu celular	4,4766	94,39%	3,74%	1,87%
As informações chegam rápido até as equipes através destes canais	4,4766	95,33%	3,74%	0,93%

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

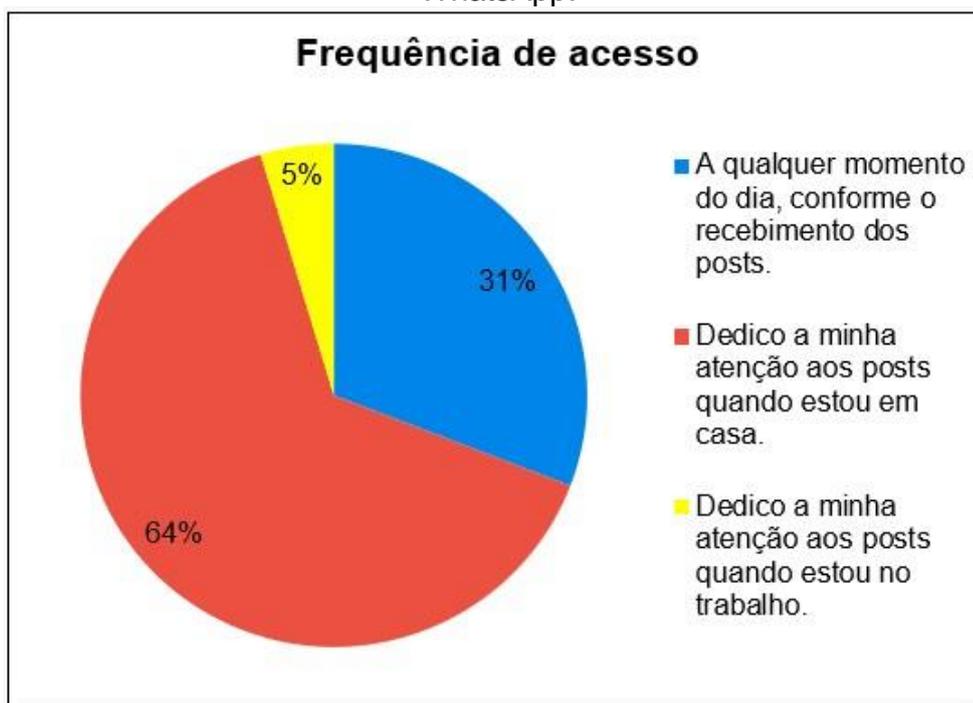
Foram apresentadas afirmações sobre o assunto onde os colaboradores puderam responder se concordam plenamente (5), concordam (4), não concordam nem discordam (3), discordam (2) e discordam totalmente (1), sobre as informações expostas, também através disso foi possível calcular a média podendo ser mais assertivo os resultados. Com base nos dados levantados na pesquisa, demonstrados na tabela 1, pode-se destacar os seguintes pontos:

- a) em relação a relevância dos conteúdos postados para o dia a dia e para o desempenho das atividades, 81,31% dos colaboradores concordam com a importância desses conteúdos, o que pode-se notar na média de 4,12 que o dado se aproxima do concorda;
- b) também pode-se verificar que 90,65% considera os conteúdos enviados atrativos, sendo comprovado essa resposta pelo valor de 4,16 da média que os colaboradores realmente concordam com o disposto;
- c) sobre a escrita dos textos, 93,46% dos colaboradores concordam que a textualização é simples e de fácil entendimento, obtendo-se um média de 4,36 onde demonstra que muitos concordam plenamente com a escrita dos textos;
- d) em relação ao acompanhamento dos conteúdos enviados pelo WhatsApp, 57,01% afirmam conseguem acompanhar os conteúdos enviados de forma eficaz, onde 25,23% dos respondentes não concordam nem discordam com a afirmação, o que pode-se notar que na média de 3,57 mesmo o número de não concordam nem discordam ser expressivo, a média vai de encontro com o concordo;
- e) já em relação ao acompanhamento dos conteúdos postados no Instagram, obteve-se uma média de 3,17, onde se pode notar que 36,45% concordam, 39,25% não concordam nem discordam e 24,30% discordam com a afirmação apresentada, o que demonstra que em média os

colaboradores não concordam nem discordam que conseguem acompanhar completamente os conteúdos;

- f) quanto ao sentimento de boa informação sobre os principais assuntos da cooperativa através dos canais de comunicação interna, 74,77% afirmam se sentirem bem inteirados sobre os conteúdos, comprovação que pode ser notada através da média de 4,00 obtida, representando o concordo;
- g) pode-se verificar também que 88,79% dos colaboradores concordam, que os canais de comunicação, são fundamentais para ter conhecimento dos acontecimentos da cooperativa, a média de 4,36 comprova que uma parte concorda plenamente com o proposto;
- h) também foi verificado se os dos colaboradores gostam desses canais pela praticidade de encontra-los no próprio celular, onde 94,39% dos respondentes concordam que é muito prático, a média de 4,47 apresenta que uma parte bastante expressiva concorda plenamente com a praticidade desses canais;
- i) em relação a rapidez de chegada das informações, 95% dos respondentes concordam que a rapidez é existente, com a média de 4,47 pode-se notar que os colaboradores concordam plenamente com o fator.

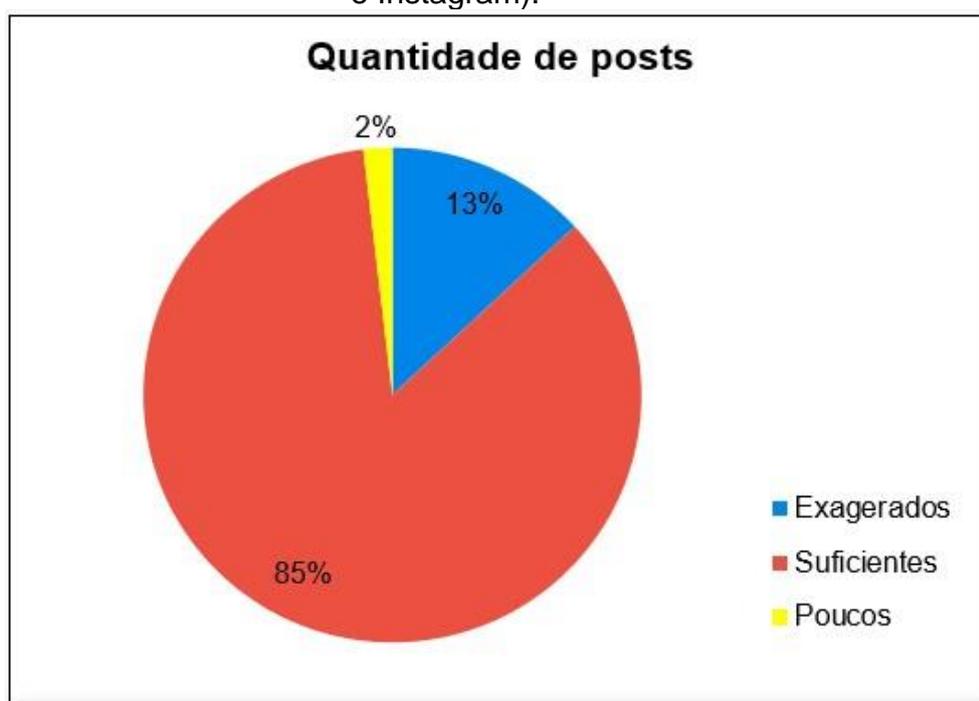
Figura 1 - Frequência de acesso ao Comunica Serrana no Instagram e no WhatsApp:



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quanto a frequência de acesso aos canais de comunicação interna no Instagram e WhatsApp, apresentados na figura 1, nota-se que 64% dos colaboradores dedicam um tempo para acessar essas informações quando estão em suas casas, sendo que 31%, visualizam a qualquer momento conforme o recebimento dos posts, para apenas 5% que dedica esse tempo no seu local de trabalho.

Figura 2 - Quantidade de posts recebidos no Comunica Serrana (WhatsApp e Instagram).



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como demonstrado na figura 2, foi levantada a opinião dos colaboradores quanto a quantidade de posts nos canais de comunicação internos, contata-se que 85% dos colaboradores consideram suficiente a quantidade de posts enviados, quando 13% consideram exagerados e apenas 2% considera que há pouca publicação.

Tabela 2 - Meio de comunicação *Podcast*.

(continua)

Sobre o meio de comunicação <i>Podcast</i> , qual a sua opinião	Média	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo
Gosto de receber conteúdos em formato <i>podcast</i> .	3,8505	70,09%	21,50%	8,41%
Consigo acompanhar todos os <i>podcasts</i>	3,4112	53,27%	19,63%	27,10%

(conclusão)				
O tempo de duração dos <i>podcasts</i> são adequados.	3,7570	67,29%	21,50%	11,21%
É uma forma muito fácil e prática de receber as informações da Cooperativa.	3,9720	75,70%	18,69%	5,61%

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quanto o meio de comunicação *Podcast*, apresentado na tabela 2, também foram apresentadas afirmações sobre o assunto, novamente os colaboradores puderam responder se concordam plenamente (5), concordam (4), não concordam nem discordam (3), discordam (2) ou discordam totalmente (1), sobre as informações expostas, podendo assim, calcular novamente a média objetivando maior assertividade nos resultados, dispostos da seguinte forma:

- a) nota-se que 70,09% dos colaboradores gostam de receber conteúdos neste formato, onde a média de 3,85 demonstra que em maior número os colaboradores concordam;
- b) quanto a disponibilidade de acompanhamento dos posts, 53,27% concordam que conseguem acompanhar de forma eficaz, onde também pode ser notado que houve um dado expressivo para os que discordam, e acreditam não conseguirem acompanhar, representado por 27,10%, onde a média de 3,41 acaba se aproximando os não concordo nem discordo;
- c) segundo 67,29% dos colaboradores, o tempo de duração dos *podcasts* são adequados, onde a média de 3,75 apresenta que as respostas se aproximam da concordância por grande parte dos entrevistados;
- d) quando perguntados se esse formato é prático para o recebimento de informações da cooperativa, 75,70% concordam que é um formato bom para ser informado, sendo que a média de 3,97 demonstra que está próxima do concordo.

Tabela 3 - *Podcast* "Passou no Conselho"

(continua)

<i>Podcast</i> "Passou no Conselho"	Média	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo
Gosto de ouvir o <i>podcast</i> .	3,9346	71,96%	19,63%	8,41%

				(conclusão)
Me sinto bem informado sobre as pautas mensais do Conselho através do <i>podcast</i> .	3,9159	70,09%	21,50%	8,41%
Consigo acompanhar mensalmente o <i>podcast</i> .	3,5607	58,88%	23,36%	17,76%
Nunca ouvi o <i>podcast</i> .	1,8318	14,95%	9,35%	75,70%

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Em seguida os colaboradores foram questionados sobre o *Podcast* Passou no Conselho, dados dispostos na tabela 3. Para maior assertividade nos resultados novamente os colaboradores puderam responder se concordam plenamente (5), concordam (4), não concordam nem discordam (3), discordam (2) ou discordam totalmente (1), sobre as informações expostas, também calculando a média, obtendo-se os seguintes resultados:

- a) quando perguntados se gostam de ouvir o *podcast*, 71,96% afirmaram gostar de ouvi-los, sendo assim a média de 3,97 ficou próxima ao concordo na pesquisa;
- b) sobre se sentir bem informados em questão das pautas mensais do conselho através desse formato, 70,09% concordam que estão informados sobre os assuntos, proporcionando assim a média de 3,91 que apresenta uma grande concordância;
- c) quando questionados se conseguem acompanhar mensalmente o *podcast*, 58,88% afirmaram conseguir acompanhar, confirmado pela média de 3,56 que fica entre o concordo e o não concordo nem discordo;
- d) como aspecto positivo, nota-se que 75,70% dos colaboradores discordam que nunca ouviram o *podcast*, um valor que é confirmado pela média de 1,83. Sendo assim a grande maioria ouve e está inteirado com os assuntos da cooperativa.

Tabela 4 - Post semanal "Rolou na Áudio"

(continua)

Post semanal "Rolou na Áudio"	Média	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo
Gosto de ler o post semanal Rolou na Áudio.	4,1963	83,18	14,95%	1,87%

				(conclusão)
Me sinto bem informado sobre os conteúdos tratados nas áudios de terça-feira.	4,1121	81,31%	17,76%	0,93%
Consigo acompanhar os posts semanais sobre o Rolou na Áudio.	4,0561	78,50%	16,82%	4,67%
O texto do post é simples e agradável de ler.	4,2336	86,92%	10,28%	2,80%

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Logo após os colaboradores também tiveram que expor sua opinião sobre o post semanal Rolou na Áudio, apresentados na tabela 4, novamente foram apresentadas afirmações sobre o assunto e os colaboradores responderam se concordam plenamente (5), concordam (4), não concordam nem discordam (3), discordam (2) ou discordam totalmente (1), sobre as informações expostas, também através disso foi possível calcular a média para maior assertividade dos resultados obtidos, sendo levantados os seguintes dados:

- a) segundo os dados, 83,18% dos colaboradores afirmam que gostam de ler o post semana, o que se confirma pela média levantada de 4,19;
- b) sobre se sentir bem informado com os conteúdos tratados nas áudios, 81,31% concordam que estão bem informados, a média de 4,11 confirma a veracidade da informação;
- c) quando perguntados se conseguem acompanhar os posts, 78,50% dos colaboradores afirmam que conseguem, a média de 4,15 demonstra que se aproxima do concordo;
- d) também foi perguntado se os colaboradores consideram que o texto do post é simples e agradável para leitura, sendo que 86,92% dos respondentes concordam que os textos são bastante agradáveis, com a média de 4,23 pode-se notar que alguns concordo plenamente.

Figura 3 - Local em que ouve os *podcasts* da Serrana

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para tudo, também é importante saber em qual local os colaboradores costumam ouvir os *podcasts* com maior frequência, demonstrado na figura 3, sendo que 65% dedica seu tempo em casa para ouvir as informações que ali constam, seguido por 15% que gostam de ouvir no seu deslocamento, 9% que conseguem ouvir no próprio local de trabalho, 6% dedica seu tempo no horário de almoço ou a noite, 4% não costumam ouvir os *podcasts* e 1% em seu tempo livre.

Figura 4 – Comportamento ao recebe um *podcast* da Serrana

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na figura 4, verifica-se outro ponto muito importante, que é o comportamento do colaborador ao receber um *podcast*, onde 75% alega ver que recebeu, mas apenas ouve assim que puder, 12% afirmam que geralmente não acompanham, 8% dá o *play* e ouve até o final e 5% dão o *play*, mas não costumam ouvir até o final.

Tabela 5 - Formatos que mais desperta o interesse/atenção:

O que mais desperta o seu interesse/atenção:	Média	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo
Imagens que aparecem colaboradores da Serrana.	3,9439	75,70%	15,89%	8,41%
Vídeos curtos (até 2 minutos), com o resumo das principais informações.	4,2617	87,85%	7,48%	4,67%
Vídeos longos, com informações mais detalhadas, mas de forma dinâmica.	2,5421	19,63%	27,10%	53,27%
Textos com diversos assuntos da cooperativa, sem nenhum fator ilustrativo.	2,4673	18,69%	28,97%	52,34%
Arquivos em áudio.	3,7570	65,42%	23,36%	11,21%
Nos áudios e nos vídeos, eu gosto de ouvir e ver colaboradores da Serrana compartilhando informações.	3,8879	62,62%	32,71%	4,67%
Entendo que o WhatsApp e Instagram atendem as necessidades da Serrana	4,0093	79,44%	14,95%	5,61%

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

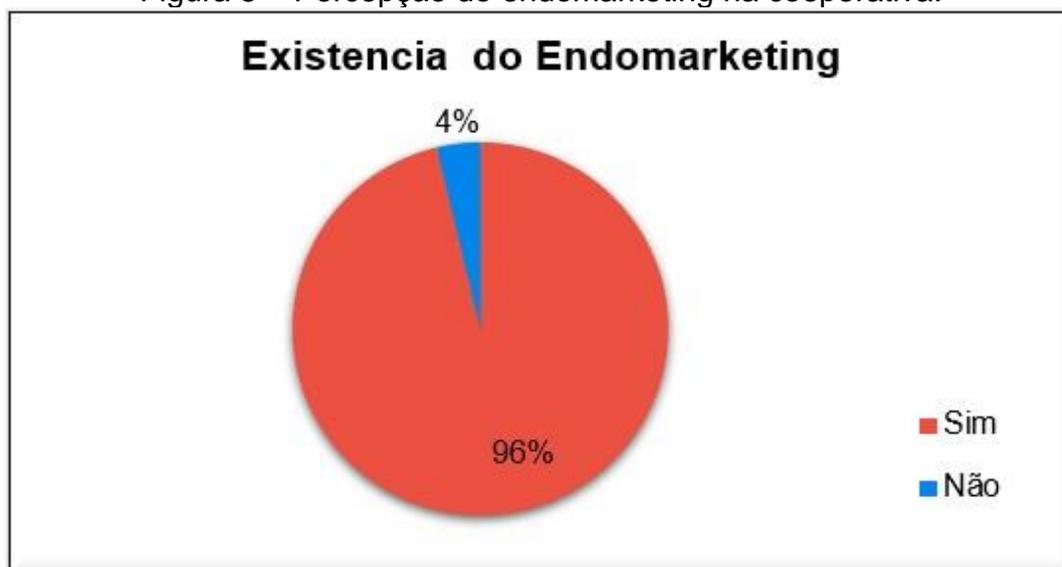
Para uma efetividade maior nos meios de comunicação interna, também foi pedido aos colaboradores o que mais despertam atenção e interesse, resultados apresentados na tabela 5, assim, foram apresentados possíveis formatos e os colaboradores responderam se concordam plenamente (5), concordam (4), não concordam nem discordam (3), discordam (2) ou discordam totalmente (1), obtendo-se os seguintes resultados:

- a) quanto ao quesito de ser publicado imagens que apareçam colaboradores da serrana, 75,70% afirmam que concordam com o proposto, dado confirmado pela média de 3,94 que se aproxima do concordo;
- b) também foi proposto vídeos curtos (até 2min), que contenham os resumos das principais informações, 87,85% concordam que essa é uma maneira

atraente de fazer a comunicação, com a média de 4,26 podemos notar que o fator fica entre o concordo e concordo plenamente;

- c) foi proposto também o formato de vídeos mais longos, com informações mais detalhadas, mas de uma forma dinâmica, pode-se notar que mesmo sendo proposto algo dinâmico 53,27% discordam com o proposto, onde 27,10 não concorda nem discorda com esse formato, a média de 2,54 mostra que num contexto geral os colaboradores não concordam com o formato;
- d) quando perguntados sobre a publicação de textos com diversos assuntos da cooperativa, sem nenhum fator ilustrativo, 52,34% dos colaboradores discordam com esse formato, 28,97% não concordam nem discordam com a ideia, mais uma vez a média de 2,46 demonstra que a grande maioria não concorda;
- e) quanto ao envio de arquivos em áudio, 65,42% gostam dessa ideia, a média de 3,75 aponta que se aproxima do concordo;
- f) também foi perguntado se eles gostam de ouvir e ver colaboradores da serrana compartilhando informações nos áudios e vídeos, 62,62% concordam que gostam, a média de 3,88 afirma essa concordância;
- g) e por fim, foi pedido se os colaboradores entendem que o WhatsApp e o Instagram atendem as necessidades da Serrana, onde 79,44% concordam que está suprimindo as necessidades, dado confirmado pela média de 4,00 que está no concordo.

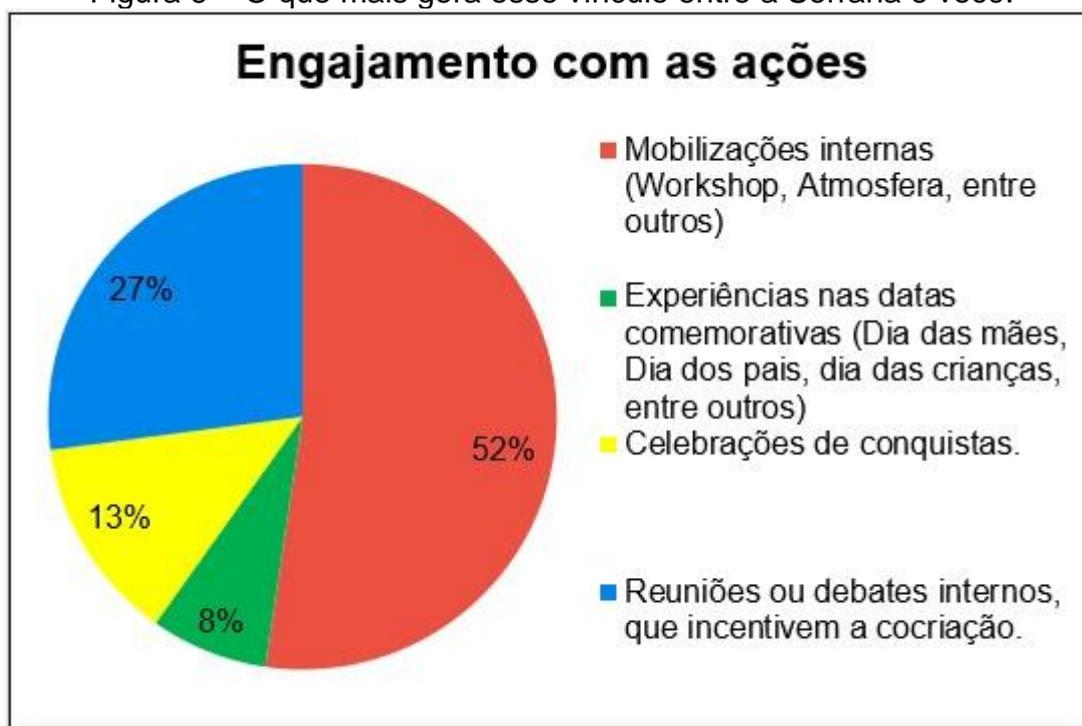
Figura 5 – Percepção do endomarketing na cooperativa.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No tanto para se alcançar os objetivos desejados os colaboradores também, foram questionados se entendem que a cooperativa realiza práticas de endomarketing, onde se obteve um resultado muito favorável, demonstrado na figura 5, apresentando assim que, 96% dos entrevistados afirmam a existência da realização dessas práticas, onde apenas 4% não enxergam a realização dessa ferramenta dentro da cooperativa.

Figura 6 – O que mais gera esse vínculo entre a Serrana e você:



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Verificando que a grande maioria concorda ser visível a realização do endomarketing, foi questionado qual das ações realizadas pela serrana gera maior vínculo entre empresa e colaborador, visualizando a figura 6, nota-se que 52% dos pesquisados vem as mobilizações internas como algo muito engajador, 27% acreditam que as reuniões ou debates internos, são os maiores vínculos do colaborador com a serrana, 13% afirmam que as celebrações de conquistas são um fator muito importante e apenas 8% enxergam as experiências nas datas comemorativas como uma ação para aumentar o vínculo do colaborador com a cooperativa.

Quadro 3 – Melhorias nas práticas de Endomarketing

CONTRIBUIÇÕES/SUGESTÕES DE NOVAS AÇÕES DE ENDOMARKETING
Fazer mais celebrações.
Alguns momentos juntando os colaboradores que tem pensamentos e personalidades parecidas.
Sinto falta de um movimento que promova mais o voluntariado dos colaboradores da Serrana.
Todos os momentos de integração sempre são muito válidos.
Cuidados para que todos das áreas e ou agências tenham as mesmas informações.
Acredito que melhoramos muito as ações de endomarketing nos últimos tempos. São feitas com cuidado, pensando nas pessoas, em como surpreender. Com simplicidade, mas com significado.
Visitas de estudos à outras cooperativas.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Além de questionados se entendiam que a cooperativa realizava ações de endomarketing e apresentarem quais geram maior vínculo, os colaboradores que desejassem, puderam apresentar sugestões de novas ações ou melhorias para as já existentes. Todas elas estão descritas no quadro 3, onde pode-se destacar que os colaboradores consideram interessante a realização de mais celebrações, como também o incentivo ao voluntariado dos colaboradores, realização de reuniões juntando colaboradores com pensamentos e personalidade parecidas, como também a realização de visitas técnicas em outras cooperativas.

Tabela 6 - Como você entende que a realização das práticas de Endomarketing influencia no comportamento seu e de seus colegas:

Como você entende que a realização das práticas de Endomarketing influencia no comportamento seu e de seus colegas:	Média	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo
São importantes para um bom clima interno.	4,3551	90,65%	7,48%	1,87%
Estimulam a motivação e o orgulho	4,4393	95,33%	2,80%	1,87%
Fazem com que eu me sinta desafiado	4,1963	87,85%	9,35%	2,80%
Geram maior comprometimento	4,2523	85,98%	12,15%	1,87%
Fazem com que eu me sinta valorizado	4,2710	89,72%	6,54%	3,74%
Me incentivam a ser um embaixador da marca	4,3458	93,46%	4,67%	1,87%

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

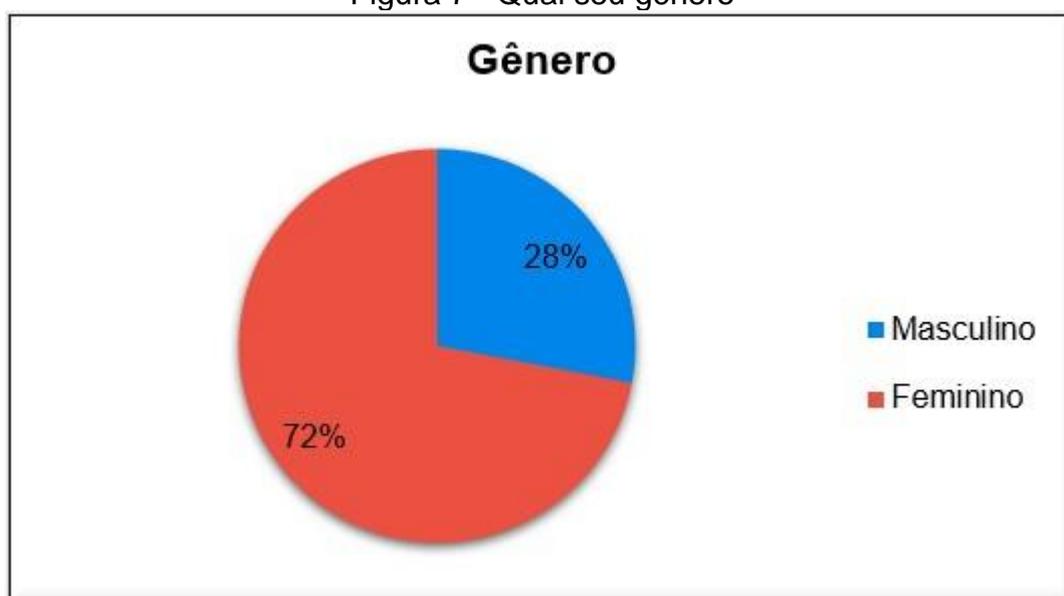
Para finalizar a parte de pesquisa temática, foi perguntado os colaboradores qual influencia as práticas de endomarketing tem com o comportamento dele próprio de se seus colegas de trabalho, disposto na tabela 6, foram apresentadas afirmações e a partir delas os colaboradores responderam se concordam plenamente (5), concordam (5), não concordam nem discordam (3), discordam (2) ou discordam totalmente (1), obtendo-se os seguintes resultados:

- a) quanto a questão de serem importantes para um bom clima interno, 90,65% dos respondentes concordam que são fatores relevantes, onde a média de 4,35, demonstra que as respostas ficam entre concordam e concordam plenamente;
- b) quando indagados se as práticas estimulam a motivação e o orgulho na serrana, 95,33% concordam com a colocação, a média de 4,43 comprova que as respostas mais relevantes vão para o concordo plenamente;
- c) segundo 87,85% dos respondentes as práticas de endomarketing fazem com que os colaboradores me sintam desafiados, onde a média de 4,19 confirma essa concordância;
- d) também foi verificado quanto a realização dessas práticas gerar maior comprometimento do colaborador com a cooperativa, 85,98% concordam que realmente é eficaz, a média de 4,25 demonstra que os colaboradores concordam que o comprometimento é maior dessa forma;

- e) quando apresentados a afirmação de que as práticas fazem que se sintam valorizado, 89,72% dos colaboradores demonstram que se sentem realmente valorizados pela cooperativa, onde a média de 4,27 comprova que a grande maioria concorda ou concorda plenamente com a afirmação;
- f) e por fim, verificou se as práticas incentivam os colaboradores a serem embaixadores da marca, onde 93,46% concordam que realmente vestem a camisa da empresa, onde a média de 4,34 confirma que as respostas ficam entre concordam e concordam plenamente.

Para um maior entendimento, apresenta-se com fator relevante o conhecimento do perfil da amostra estudada com o objetivo de comprovar que os mesmos apresentam ligação com o assunto estudado no trabalho. Entre os dados pessoas, encontra-se, gênero, idade, tempo de trabalho na cooperativa, local de trabalho e função referente ao local de trabalho, apresentado nas próximas figuras.

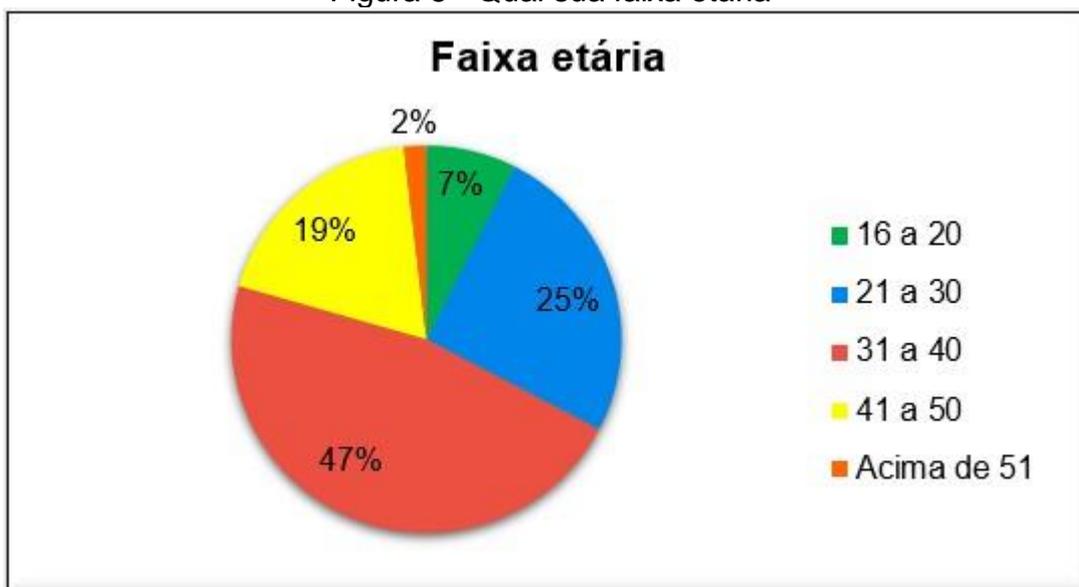
Figura 7 - Qual seu gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como pode-se verificar na figura 7, dos 107 respondentes, obteve-se uma amostra de 77 mulheres (72%) e 30 homens (28%).

Figura 8 - Qual sua faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na figura 8, foi perguntado sobre a idade do respondente, onde 47% estão na faixa de 31 a 40 anos, 25% se apresenta entre 21 a 30 anos, 19% de 41 a 50 anos, 7% de 16 a 20 anos e apenas 2% acima de 51 anos.

Figura 9 - Há quanto tempo trabalha na Cooperativa?



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Também se verificou como importante o conhecimento de quanto tempo o colaborador está na serrana, demonstrado na figura 9, onde 36% apresentam uma

trajetória de empresa de 10 a 20 anos, também 36% estão na cooperativa de 5 a 10 anos, 22% está de 1 a 5 anos, 3% estão a menos de 1 ano e também 3% está a mais de 20 anos.

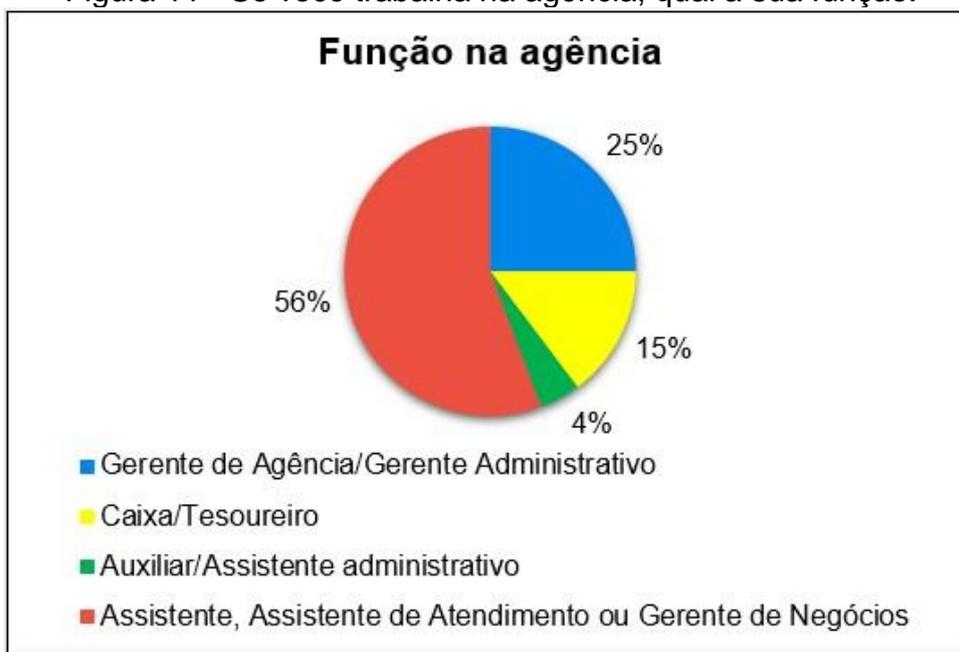
Figura 10 - Seu local de trabalho:



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como a cooperativa é dividida em 32 agências e 1 sede, foi também perguntado o local de trabalho, sendo que dos respondentes 82% trabalha em agência e 18% trabalha na sede, como pode ser visto na figura 10.

Figura 11 - Se você trabalha na agência, qual a sua função:



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Dividido quem trabalha na sede ou na agência, pode ser visto na figura 11, que foi questionado aos colaboradores da agência qual é a função que exerce, onde 56% apresenta o cargo de assistente, assistente de atendimento ou gerente de negócio, 25% dos respondentes são gerente de agência ou gerente administrativo, 15% é caixa ou tesoureiro e apenas 4% é auxiliar ou auxiliar administrativo.

Figura 12 - Se você trabalha na sede, qual a sua função:



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Do mesmo modo também foi questionado sobre sua função os colaboradores da sede, onde 84% tem o cargo de auxiliar, assistente, analista ou assessor e 16% são gestor na sede, dado demonstrado na figura 12.

Ao concluir a pesquisa, notou-se que a percepção do endomarketing e da comunicação interna existente, são bem vistas pelos colaboradores. A partir das próximas seções serão tratados os pontos principais alcançados com os objetivos específicos. Vinculando os dados obtidos na pesquisa com os objetivos específicos deste estudo.

4.3 IDENTIFICAÇÃO DAS PRÁTICAS DE ENDOMARKETING REALIZADAS PELA EMPRESA

Para o conhecimento da presença de percepção por parte dos colaboradores da existência das práticas de endomarketing realizadas pela cooperativa, é necessário identificar quais ações são realizadas pela organização.

Por tanto para iniciar, é importante verificar se os colaboradores realmente enxergam o endomarketing dentro da cooperativa, sendo que, segundo Bekin (2004), o endomarketing é focado para o próprio colaborador da organização. Como pode ser visto na figura 5, 96% dos colaboradores, confirmam que a cooperativa de crédito realiza práticas de endomarketing.

A partir da afirmação da existência da ferramenta na organização, para identificar quais ações são realizadas, foi solicitado que os colaboradores identificassem entre as práticas existentes, qual na própria opinião gerava maior vínculo entre colaborador e cooperativa, segundo Brum (2007), as ações podem ser dinâmicas, celebrações, debates, festas ou qualquer momento que seja focado para o colaborador da empresa, objetivando maior motivação.

Visualizando a figura 6, pode ser destacado as seguintes ações como fator de grande envolvimento entre as partes, onde 52% dos respondentes afirmam que as mobilizações interna, como workshops, são as ações que mais fazem se sentirem parte da empresa, 27% alega que as reuniões ou debates internos são muito engajadores, 13% gostam das celebrações de conquistas e apenas 8% acreditam que as experiencia em datas comemorativas sejam a melhor forma de vincular colaborador e empresa.

Isso é possível pois o endomarketing vai em busca de proporcionar realização no trabalho, onde quando é dado aos colaboradores a possibilidade de contribuir nas decisões da empresa, eles se tornam mais realizados com o seu trabalho. (TECLÓGICA, 2016a)

4.4 ANALISAR SE AS PRÁTICAS DE ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA UTILIZADAS PELA EMPRESA SÃO CONSIDERADAS ADEQUADAS POR SEUS COLABORADORES

Pode ser visto também se existe percepção por parte dos colaboradores se as práticas de endomarketing e comunicação interna são adequadas, possibilitando assim, um maior desenvolvimento das ferramentas, podendo ser alterado aquilo que seja considerado inadequado.

Segundo Aguiar et al (2019), a comunicação interna abrange todas as possíveis formas de contato, visando cuidar das comunicações adequada entre as partes internas da empresa, podendo ser de inúmeras formas. Por isso, na tabela 1,

quando foi questionado sobre os conteúdos que chegam através dos canais de comunicação interna, pode ser verificado muitos pontos interessantes, onde 81,31% considera que são relevantes para o dia a dia do colaborador e também para melhor desempenho de suas tarefas. Para 74,77% os canais de comunicação interna contribuem para que o colaborador se sinta sempre bem informado quanto aos assuntos mais relevantes da cooperativa. Como verificado, 88,79% dos colaboradores acreditam que os canais são essenciais para que todos estejam informados sobre os acontecimentos internos, os canais também podem ser considerados adequados pelo fato de 94,39% gostarem deles por estarem presentes em seus celulares, o que facilita muito o acesso e que também 95,33% afirmam que dessa maneira as informações chegam, de forma rápida a todos.

Também Aguiar et al (2019) apresenta que uma forma muito eficaz e prática de comunicação interna nos dias atuais, são as redes sociais corporativas. Por isso a cooperativa tem canais de comunicação interna no Instagram e WhatsApp, e para compreender a efetividade desses meios como pode ser visto na figura 1, foi questionado sobre em qual momento é realizado o acesso as informações postadas ali, observa-se que 64% tem maior disponibilidade de tempo quando estão em casa, 31% dedica-se aos posts a qualquer momento conforme o recebimento deles e apenas 5% conseguem se dedicar no próprio local de trabalho.

Após verificar a disponibilidade de acesso e momento de preferência, também é importante entender se o que está sendo publicado é considerado em número adequado, por isso na figura 2 pode ser verificado que 85% considera a quantidade de posts suficiente, 13% considera exagerado e 2% acha que são poucos os posts publicados.

A comunicação interna são ações incrementadas pela empresa para ouvir e informar o colaborador sobre os assuntos relevantes da organização (CURVELO, 2012). Um dos meios utilizados pela cooperativa são *podcasts*, onde pode ser visto na tabela 2, em que 70,09% dos colaboradores gostam de receber os conteúdos dessa forma, e 53,27% afirma conseguir acompanhar os conteúdos, 75,70% considera essa uma forma prática de receber os conteúdos necessários e 67,29% acredita que o tempo de duração é adequado.

Ainda no meio de *podcast*, a cooperativa tem focado aos assuntos do conselho, onde também 71,96% dos colaboradores afirmam gostar de ouvir os *podcasts*, 70,09% acrescenta que se sente bem informado sobre os assuntos mensais

do conselho com essa ferramenta, 58,88% assume conseguir realizar o acompanhamento mensal e 75,70% confirmam que ouvem os *podcasts*.

Por fim a cooperativa realiza posts para leitura semanal sobre os assuntos tratados nas áudios, 83,18% gostam de fazer a leitura desses posts, 81,31% se sentem bem informados com os assuntos tratados nas áudios, 78,50% assumem conseguirem acompanhar os posts semanais, e 86,92% dos colaboradores confirmam que os textos são simples e agradáveis para a leitura.

Para a efetividade dessa ferramenta do *podcast*, é importante que o colaborador possa a ouvir a qualquer momento, no local que desejar, como pode ser visto na figura 3, foi questionado em qual local é feito a audição do *podcast*, onde 65% alega ouvir as informações em suas casas, 15% vê disponibilidade de tempo no seu deslocamento ao trabalho, 9% consegue dedicar um tempo para ouvir os *podcasts* em seu local de trabalho, 7% apresentaram a disponibilidade em horário de almoço, a noite ou em seu tempo livre e apenas 4% assumem não ouvir os *podcasts*.

Também na figura 4 foi perguntado sobre que tipo de reação o colaborador tinha ao receber um *podcast*, onde a maioria representado por 75% vê que recebeu mas deixa para ouvir assim que puder, infelizmente 12% não acompanha, 8% dá o play e ouve até o final e 5% dá o play, mas não acompanha até o final. Segundo Rahme (2017), as novas tecnologias, possibilitaram muitas oportunidades para a comunicação das empresas, fazendo assim que os assuntos cheguem mais rápidos aos destinatários.

Por fim na tabela 5 pode ser notado que 79,44% dos colaboradores respondentes da pesquisa consideram que o WhatsApp e Instagram atendem as necessidades de comunicação da cooperativa.

4.5 IDENTIFICAR SE OS COLABORADORES CONSIDERAM QUE ESSAS PRÁTICAS SÃO FATOR RELEVANTE PARA SUA PERMANÊNCIA NA EMPRESA

Como é apresentado por Pontomais (2018), a realização das práticas de endomarketing, é um fator que auxilia na retenção de talentos, evitando uma grande rotatividade de pessoal, assim a empresa além de atrair novos talentos, retêm dentro dela os já existentes, como pode ser visto na figura 9, a cooperativa tem baixa rotatividade, pois é notável que 75% dos colaboradores respondentes da pesquisa,

apresentam uma trajetória de empresa superior a 5 anos e desses 75%, 3% estão na cooperativa a mais de 20 anos.

Colaboradores que se sentem valorizados dentro da empresa, também se tornam mais comprometidos, com uma maior motivação as pessoas tendem a se dedicar mais nos trabalho em equipe, o que também faz com que eles busquem um clima interno agradável, (TECLÓGICA, 2016a).

Por isso na tabela 6, pode ser levado em consideração alguns pontos que auxiliem a entender a baixa rotatividade da cooperativa, onde 95,33% afirmam que a realização das práticas de endomarketing estimulam a sua motivação, também 89,72% acreditam que essas ações façam com que se sintam mais valorizados dentro da cooperativa e 90,65% apontam que são fatores relevantes para a existência do bom clima interno.

Sendo que o principal objetivo do endomarketing é a motivação dos colaboradores, um clima interno favorável visando assim reter os talentos ali existentes. (RAHME, 2017)

4.6 IDENTIFICAR QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS QUE ESSAS PRÁTICAS PROPORCIONAM PARA OS COLABORADORES

Para tudo não basta apenas realizar as práticas de endomarketing, é importante verificar quais benefícios elas proporcionam aos colaboradores, onde pode ser visto na tabela 6 que 90,65% dos respondentes acreditam que a realização dessas praticas influenciam para que a cooperativa tenha um clima interno agradável.

Como Bekin (2004), apresenta, as ações de endomarketing devem visar a motivação, responsabilidade e a liberdade de tomar decisões.

Quando questionado sobre gerar maior motivação e orgulho, 95,33% concordam que as práticas são importantes para esses fatores, 87,85% acreditam que com essas ações os colaboradores se sentem mais desafiados, 85,98% vem que essa é uma forma de gerar maior comprometimento entre as equipes, 89,72% concordam que assim os colaboradores se sentem mais valorizados.

Também na tabela 6 pode ser visto um ponto em que não beneficia somente o colaborador, mas muito mais a cooperativa, onde foi perguntado se as praticas são fatores em que influenciam o colaborador a ser um embaixador da marca, pode ser visto que 93,46% concorda que os colaboradores realmente vestem a camisa da

cooperativa. Apresentado por Matos (2014), as práticas de endomarketing, são grandes aliadas em estimular o colaborador a ser espelho da organização, sendo que é a própria empresa que constrói a imagem que as pessoas de fora terão dela.

Como apresentado na tabela 1, pode ser visualizado alguns benefícios que os canais de comunicação internos proporcionam aos colaboradores, onde 81,31% dos respondentes afirmam que os conteúdos ali postados são importantes para o seu dia a dia e para a melhor execução de seu trabalho, também é importante verificar que 88,79% alegam que os canais são meios importantes para se ficar informado sobre os acontecimentos da cooperativa e também 95,33% confirmam que através desses canais as informações tem rapidez de chegada. É importante verificar que uma comunicação interna eficaz, o colaborador será muito mais que isso, se torna um grande aliado da empresa, sendo um vendedor do serviço prestado se forma espontânea. (BOMFIM, 2010)

4.7 LEVANTAR AS MELHORIAS NA PRÁTICA DO ENDOMARKETING E NA COMUNICAÇÃO INTERNA NA EMPRESA.

Também é significativo identificar possíveis melhorias nas práticas de endomarketing no quadro 3, pode ser visualizado que foi dada aos colaboradores, que assim desejassem, a oportunidade de indicar possíveis novas ações ou até mesmo uma nova adaptação nas já existentes, nesse âmbito pode ser compreendido que as práticas existentes são realmente muito boas, pois de 107 respondentes, obteve-se apenas 7 respostas, sendo que dessas, 2 podem ser compreendidas como feedbacks positivos das ações.

Dentro da possibilidade de melhoria apresentam-se, a possibilidade de estimular o voluntariado dos colaboradores, visitas técnicas em outras cooperativas para a obtenção de novos conhecimentos, realizar mais celebrações, juntar colaboradores que tenham personalidades e pensamentos parecidos para troca de ideias e informações,

É importante que a realização das práticas de endomarketing, sejam iguais para todos dentro da empresa (CERQUEIRA, 1994). Como pode ser ressaltado, uma das sugestões dadas é sobre a importância de que todas as áreas e agências, obtenham as mesmas informações.

Quanto as possíveis melhorias na comunicação interna, é apresentado na tabela 5, formatos que os colaboradores gostariam de receber os conteúdos, 75,70% gostaria que nas imagens aparecesse os próprios colaboradores da cooperativa, 87,85% acredita que a apresentação de vídeos curtos que tenham presente o resumo das principais informações é um método bom de se utilizar, 53,27% dos colaboradores discordam em fazer uso de vídeos longos com as informações bem detalhadas, 52,34% dos respondentes acreditam que que o formato de texto com diversos assuntos da cooperativa não seja viável, 65,42% gosta do formate de arquivos em áudios, 62,62% relata que gosta de ver e ouvir os próprios colaboradores da cooperativa compartilhando informações nos áudios e vídeos elaborados.

Outro ponto interessante a ser verificador está presente na tabela 1, onde na média os colaboradores não souberam informar se realmente conseguem acompanhar todos os conteúdos postados no Instagram, sendo que não concordam e nem discordam com o apresentado, esse fator é importante ser verificado pela organização, se o motivo é o excesso de informações ou a dificuldade de adaptação com a canal. Onde Aguiar et al. (2019) apresenta que é importante verificar sobre o uso de canais impróprios para a comunicação, desta forma podendo ser textos muito longos, como o excesso de informações ao mesmo tempo.

5 CONCLUSÃO

Em uma era onde a demanda de produção e entrega de serviço vêm aumentando de forma constante, é comum verificar o alto nível de *stress* no trabalho, onde muitas empresas se preocupam apenas em entregar seu produto ou serviço, esquecendo-se de uma parte fundamental para que tudo isso aconteça. Por traz dos computadores, máquinas e mão de obra braçal, existem seres humanos, com sentimentos, necessidades e sonhos. É por esse motivo que em muitas empresas as práticas de endomarketing e os canais de comunicação interna vem crescendo.

Para a elaboração do presente trabalho, foi realizado pesquisa bibliográfica que assim possibilitou a elaboração do objetivo desejado. No qual foi verificar em uma empresa onde o endomarketing já está presente, se seus colaboradores confirmam a existência do mesmo, se eles o identificam dentro da organização através das ações realizadas. Para se alcançar esse objetivo foram determinados alguns objetivos específicos, os quais auxiliaram na determinação do rumo a ser tomado pela pesquisa.

Através das pesquisas bibliográficas, verificou-se que o endomarketing foca em fazer com que os colaboradores de determinada organização, tenham um sentimento de pertencimento, aumentando assim sua motivação no trabalho, o que de forma indireta afeta em sua produtividade. Sendo que segundo levantamentos já publicados, um colaborador motivado, que se sente valorizado, consegue dedicar quase que 100% de seu desempenho produtivo, quando em contrapartida os colaboradores desmotivados, não conseguem render nem a metade de sua capacidade de produção.

A partir disso pode-se verificar a importância da inclusão do endomarketing nas organizações, pois muito além de aumentar o desempenho dos colaboradores, essas realizações os tornam legítimos embaixadores da marca a qual trabalham. Atraindo assim, mesmo que de forma espontânea e sem perceber, novos clientes externos para a organização, como também acabam despertando o interesse em futuros e novos talentos para ingressarem na organização.

Os canais de comunicação, por sua vez, têm o dever de informar os colaboradores de tudo que está acontecendo dentro da empresa. É através deles que os colaboradores terão conhecimento de novos produtos, de realizações alcançadas

pela empresa e tudo de relevante que a norteia, são os principais aliados para que haja uma comunicação efetiva entre as partes, colaborador e organização.

Como disposto no trabalho, verificou-se que o endomarketing e a comunicação interna devem andar juntos para a efetividade dos mesmos, não existe endomarketing sem comunicação. É através desses canais que os colaboradores irão receber as informações das práticas de endomarketing, como também é através do endomarketing que eles poderão dar feedbacks das situações existentes na empresa.

Por tanto, para realmente conhecer sobre o que os colaboradores pensam sobre o endomarketing e a comunicação interna existentes, e assim, alcançar os objetivos desejados, foi aplicado um questionário aos colaboradores de uma cooperativa de crédito. Já que esta cooperativa utiliza essas ferramentas no dia a dia.

Com o retorno de respostas desejadas, as quais tanto colaboradores e gestores puderam opinar, verificou-se que as ferramentas em um modo geral, são muito bem trabalhadas e praticadas. Sendo que existe uma grande aceitação das mesmas, mas ainda assim é possível pequenos ajustes para que sejam cada vez mais bem utilizadas dentro da organização.

Sendo assim, os objetivos geral e específicos do trabalho foram realmente alcançados, pois, o resultado obtido foi positivo, o que condiz e confirma tudo o que foi relatado no referencial teórico. Afirma-se que as práticas de endomarketing e os canais de comunicação interna são inclusivos para colaboradores e gestores.

A empresa escolhida como já relatado, vem realizando essas práticas e utilizando os canais a um certo tempo, o que de forma geral já conduzia a confirmação da existência dos mesmos. Sendo assim, já era esperado um retorno positivo quanto a percepção da existência das ferramentas na organização, o que impossibilitava da pesquisa ter resultado negativo.

Também, como já relatado no referencial teórico, as empresas prestadoras de serviço, estão em primeiro lugar por pensarem no bem-estar de seus colaboradores e buscarem essas ferramentas como opção para melhorar o clima organizacional, sendo que em segundo lugar se encontra a indústria. A empresa objeto de estudo, é prestadora de serviço, mais um dado que se comprova, mesmo que de forma indireta, com a realização da pesquisa.

Porém de certa forma, a pesquisa em si poderia tomar uma amplitude muito maior, sendo que possibilitaria a ideia de ser aplicada em outra empresa prestadora de serviço, para se verificar mais uma vez se realmente é efetiva a realização dessas

práticas em prestadoras de serviços, ou ser aplicado na própria indústria, para averiguar se esse setor vem realmente crescendo nessa área de atuação com seus colaboradores.

Outra possível forma é que também poderia ser verificado em um âmbito geral de uma determinada cidade, visualizando assim, se as empresas da mesma realizam essas ações ou não. Desta forma buscando alinhar as mesmas com a motivação no trabalho, sendo que também poderia ser veiculado juntamente com a qualidade de vida do local, se uma questão influencia com a outra.

Por fim, poderia ser aplicada a uma empresa que não tem conhecimento algum das ferramentas, nunca as trabalhou e não realiza nada em que possa propiciar engajamento entre colaborador e organização. Ela seria aplicada com o intuito de verificar o que os colaboradores achariam da ideia de obter informações constantes e de realização de ações para engajamento com a própria empresa, apresentando possíveis formas de aplicação das ferramentas.

A realização do presente trabalho de certa forma foi um gatilho para a curiosidade de um conhecimento mais amplo das ferramentas e de verificar como os colaboradores se sentem com as mesmas. Adquire-se como conhecimento que a efetividade dessas ferramentas é fundamental para que haja um maior comprometimento, e melhoria na motivação do colaboradores. Sendo que são ferramentas em crescimento dentro das empresas, não é algo que pode ser determinado como existente em todas as organizações, mas o que as ferramentas são para os colaboradores, e ajudam muito a organização na obtenção de resultados.

REFERENCIAS

ADMINISTRADORES.COM, Redação. **5 dicas de como tornar a comunicação interna mais efetiva usando a TI**. 2017. Disponível em:

<https://administradores.com.br/noticias/5-dicas-de-como-tornar-a-comunicacao-interna-mais-efetiva-usando-a-ti>. Acesso em: 25 out. 2020.

AGUIAR, Fernanda Rocha de et al. **Comunicação interna**. Porto Alegre: Sagah, 2019. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500464/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 24 out. 2020.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2020. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/419/pdf/0?code=GDcGA8I/4V13/h3Sp2Cnrv4oDDrlnK2KoGppc2xUqNON+xt3aWNIUeV8N4zYb8rvbKAMDBsL5lQrIPfQtrMSQg==>. Acesso em: 22 maio 2020.

B2MIDIA. **As diferenças entre comunicação interna e endomarketing**. 2020.

Disponível em: <https://b2midia.com.br/comunicacao-interna-e-endomarketing/>. Acesso em: 16 maio 2020.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing como pratica-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004

BOMFIM, Fernanda. **Eficiência da comunicação interna**. 2010. Disponível em:

<https://administradores.com.br/noticias/eficiencia-da-comunicacao-interna>. Acesso em: 25 out. 2020.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando endomarketing**. Porto Alegre: L&pm, 2003.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade**. 2. ed. Porto Alegre: Comunicação Integrada, 1995

CAMBRUZZI, Fabrício. **Valorização dos colaboradores**. Disponível em:

<https://www.sicrediserranars.com.br/igc/uploadAr/FileProcessingScripts/PHP/UploadedFiles/relatrio-anual1586177037-146448.pdf>. Acesso em: 22 out. 2020.

CARVALHO, Vinicius. **As 25 Leis do Endomarketing**. 2013. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/as-25-leis-do-endomarketing>. Acesso em: 01 maio 2020.

CASAROTTO, Camila. **Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/341/pdf/0?code=E4WEiRFSKLo9gt4hh0D/ehw1yrROgT3CrVnOwG/mqhJi6m4QC6ziLHA+3nqcdRJMdx8azWwjawMP+TYUR0bkKw==>. Acesso em: 22 maio 2020.

CHINAQUI, Janaina. **A Intranet como ferramenta de integração da Comunicação Interna**. 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/producao-academica/a-intranet-como-ferramenta-de-integracao-da-comunicacao-interna>. Acesso em: 10 maio 2020.

COLPANI, Elaine; VENTAVOLI, Fabíola. **ADMINISTRADOR: motive seus funcionários e aumente sua produtividade**. [s.l.]: Ebook Kindle, 2017. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/ADMINISTRADOR-MOTIVE-FUNCION%C3%81RIOS-AUMENTE-PRODUTIVIDADE-ebook/dp/B074PW66M6?source=ps-sl-shoppingads-lpcontext&psc=1>. Acesso em: 18 abr. 2020.

COMUNICAÇÃO, Catho. **Endomarketing: significado e propósitos**. 2012. Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/uncategorized/endomarketing-significado-e-propositos/>. Acesso em: 09 maio 2020.

CORRÊA, Luiz Nilton. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: para trabalhos acadêmicos e artigos científicos**. Florianópolis: Ebook Kindle, 2008. Disponível em: https://www.amazon.com.br/METODOLOGIA-CIENT%C3%8DFICA-Trabalhos-Acad%C3%AAmicos-Cient%C3%ADficos-ebook/dp/B07F4GJ7X3/ref=sr_1_5?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=metodologia&qid=1590186975&s=digital-text&sr=1-5. Acesso em: 22 maio 2020.

CURVELLO, João Jose Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. Brasília: Casa das Musas, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=wYUagp3GBUUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+interna&ots=hiNVtYmw0_&sig=nHgcm-jKhL9S3OnBd3On-tLRnP8#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 24 out. 2020.

DIAS, Matheus. **Pesquisa Quantitativa**. 2018. Disponível em: https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pesquisa-quantitativa/#Aplicacoes_de_uma_pesquisa_quantitativa. Acesso em: 23 maio 2020.

DICIO. **Metodologia**. [s.l.]: Dicionário Online de Português, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/metodologia/>. Acesso em: 22 maio 2020.

DISNEY, Walt. **Frases de Walt Disney**. 2020. Disponível em: https://www.pensador.com/frases_walt_disney/. Acesso em: 19 out. 2020.

FIGUEIRADO FILHO, Dalson Britto. **Métodos quantitativos em ciência política**. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177673/pdf/0?code=eoYpbYU8K/OCNash0MVuxuZPjdFZUPvVeEGsmcamLVx2LcONoP7SX1C/H4HAK7S1UDKtsNH9HJqCA0R84XJ5A==>. Acesso em: 25 maio 2020.

FRANÇA. **Endomarketing: motivação para melhores resultados**. 2016. Disponível em: <http://blog.socialbase.com.br/endomarketing-motivacao-para-melhores-resultados/>. Acesso em: 08 maio 2020.

FURLIN, Thalís. **Aplicações de Endomarketing**. 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/aplicacoes-de-endomarketing>. Acesso em: 07 maio 2020.

GABRIEL, Lucas. **O que é Endomarketing? Entenda a importância para a satisfação dos colaboradores**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/endomarketing/>. Acesso em: 01 maio 2020.

GONÇALVES, Rafael. **Endomarketing: do conceito à prática**. 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/endomarketing-do-conceito-a-pratica>. Acesso em: 01 maio 2020.

HAIR, Joseph F. Jr., BLACK, William C., BABIN, Barry J., ANDERSON, Rolph E., TATHAN, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oFQs_zJI2GwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=an%C3%A1lise+multivariada+de+dados&ots=KJZHPf3fpm&sig=5a9-StxJNgx_N8bjHRFynA7jyZE#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 27 set. 2020.

JÚNIOR, GILBERTO. **Definição de endomarketing: gestão de resultados**. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/definicao-de-endomarketing-gestao-de-resultados>. Acesso em: 20 junho 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/309/pdf/0?code=6XDOHhbIHf/yxljDTT4S3JUil5+y0VNjxbwtGRfroAWtsuqXNAK7CjX37zf3fuJPYKlJlg0kILBL8TGoJVQKOg==>. Acesso em: 25 abr. 2020.

KYRILLOS, Leny et al. **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: Aberje, 2008.

MACEDO, Tiago. **Os cinco “C’s” do Endomarketing**. 2013. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-cinco-cs-do-endomarketing>. Acesso em: 02 maio 2020.

MARIA, Talita. **Comunicação interna e endomarketing: entenda a diferença**. 2016. Disponível em: <https://sucessodocliente.blog/comunicacao-interna-e-endomarketing-diferenca/>. Acesso em: 19 junho 2020.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**. Barueri: Manole, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37164/pdf/0?code=KpPfRkVv+aKEjHQ5Oqc3ygZIOVT95+BdjDvRXHTsBqLgtf/3Psse3uRklK0YOa+6InxAb5dVVs+fnMTw/LgPRA==>. Acesso em: 25 out. 2020.

MATTOSO, Arnaud Soares. **Planejamento em comunicação interna: integrando procedimentos teóricos e práticos**. Recife: Vendas Edições, 2018. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Planejamento-comunica%C3%A7%C3%A3o-interna-Integrando-procedimentos-ebook/dp/B07G2PZKSY/ref=asc_df_B07G2PZKSY/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379787848265&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=14037247439647457723&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1031553&hvtargid=pla-829846482161&pssc=1. Acesso em: 18 maio 2020.

MICHAELIS. **Motivação**. [s.l.]: Melhoramentos Ltda., 2020. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=motiva%C3%A7%C3%A3o+>. Acesso em: 10 maio 2020.

MOURA, Flávio. **A importância da comunicação interna**. 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-comunicacao-interna>. Acesso em: 15 maio 2020.

MRMETAIS. **Comunicação interna x endomarketing: entenda a diferença**. 2018. Disponível em: <https://www.mrmetais.com.br/comunicacao-interna-x-endomarketing-entenda-diferenca/>. Acesso em: 16 maio 2020.

OCHOA, Carolina Giroto. **As diferenças entre comunicação interna e endomarketing**. 2014. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/550/501>. Acesso em: 16 maio 2020.

OLIVEIRA, Leandro. **Endomarketing enquanto ferramenta gerencial**. 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/endomarketing-enquanto-ferramenta-gerencial>. Acesso em: 09 maio 2020.

OLIVEIRA, Ricardo. **Diferenças entre intranet, extranet e internet**. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/diferencas-entre-intranet-extranet-e-internet>. Acesso em: 10 maio 2020.

OPUS, Equipe. **O que é uma Pesquisa Survey**. 2018. Disponível em: <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pesquisa-survey/>. Acesso em: 25 maio 2020.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa**. [s.l.]: Papirus, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168757/epub/0?code=RmZDI5X7gYatHX1+ssALYUuZFWJBdY0zeSECETE27uTbdTTJ3eAxSI9NowoejoZMd9W8/2S1h6b62eouNTps0w==>. Acesso em: 26 maio 2020.

PONTOMAS. **Endomarketing: 5 motivos para colocá-lo em prática na empresa**. 2018. Disponível em: <https://www.pontomais.com.br/blog/endomarketing>. Acesso em: 24 out. 2020.

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/81746/pdf/0?code=NI+Cbe7m9qgba0LPC6y1wiSmMgBqkA23mXOZbB8I9G6aOMpAxm6DJttypWxyH/ySGWNC6908etBkml85gpOt0g==>. Acesso em: 25 out. 2020.

RIBEIRO, Débora. **Motivação**. [s.l.]: Dicio, 2017. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/motivacao/>. Acesso em: 10 maio 2020. (a)

RIBEIRO, Débora. **População**. [s.l.]: Dicio, 2017. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/populacao/>. Acesso em: 25 maio 2020. (b)

ROSA, Ademir. **Endomarketing: 5 razões para você praticar**. 2020. Disponível em: <https://www.ademirrosa.com/endomarketing-razoas-para-praticar/>. Acesso em: 11 maio 2020.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade et al. **Relações públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=naqfuC1G9QYC&oi=fnd&pg=PA81&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+interna+nas+empresas&ots=FXFJ-wT-N8&sig=UrXMcicUknJSqFIKFI9Y1FPfP8l#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20interna%20nas%20empresas&f=false>. Acesso em: 14 maio 2020.

SERRANA. **Linha do tempo Sicredi Serrana RS**. 2020. Disponível em: <https://www.sicrediserranars.com.br/quem-somos>. Acesso em: 05 out. 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2017. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Metodologia-trabalho-cient%C3%ADfico-Ant%C3%B4nio-Severino-ebook/dp/B06VY69C7N/ref=sr_1_1?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=metodologia&qid=1590253958&s=digital-text&sr=1-1. Acesso em: 23 maio 2020.

SILVA, Jesué Graciliano da. **Segredos da Estatística**. [s.l.]: Ebook Kindle, 2020. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Segredos-Estat%C3%ADstica-Com->

exemplos-resolvidos-ebook/dp/B01I4GWYB4/ref=sr_1_7?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=3IOM9Z9JYPL1F&dchild=1&keywords=estatistica&qid=1590707499&s=digital-text&sprefix=estat%2Cdigital-text%2C278&sr=1-7. Acesso em: 28 maio 2020.

SIQUEIRA, Thais. **A estatística aliada ao trabalho**. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-estatistica-aliada-ao-trabalho>. Acesso em: 28 maio 2020.

SOCIALBASE. **O que é Comunicação Interna e qual a sua importância?** 2016. Disponível em: <https://blog.socialbase.com.br/comunicacao-interna-importancia/>. Acesso em: 14 maio 2020.

SORIO, Washington. **O que é endomarketing?** 2004. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/o-que-e-endomarketing>. Acesso em: 01 mai. 2020.

SOUZA, M Imaculada. **ENDOMARKETING X ENGAJAMENTO E MOTIVAÇÃO.:** como ter uma equipe motivada. [s.l.]: Ebook Kindle, 2019. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/ENDOMARKETING%C2%AE-ENGAJAMENTO-MOTIVA%C3%87%C3%83O-motivada-misouza-ebook/dp/B0868R7RQN?source=ps-sl-shoppingads-lpcontext&psc=1>. Acesso em: 18 abr. 2020.

TECLÓGICA. **As 9 vantagens de adotar estratégias de endomarketing na sua empresa**. 2016. Disponível em: <https://blog.teclogica.com.br/vantagens-de-adotar-endomarketing-na-empresa/>. Acesso em: 25 out. 2020. (a)

TECLÓGICA. **Endomarketing x Comunicação Interna: você entende a diferença?** 2016. Disponível em: <https://blog.teclogica.com.br/endomarketing-x-comunicacao-interna-voce-entende-diferenca/>. Acesso em: 16 maio 2020. (b)

TROMBINI, Maiara. **Endomarketing x motivação**. 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/endomarketing-x-motivacao>. Acesso em: 07 maio 2020.

ZAGO, Paula. **A comunicação interna nas empresas é fundamental**. 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-comunicacao-interna-nas-empresas-e-fundamental>. Acesso em: 12 maio 2020.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS NA PESQUISA

A comunicação interna é composta por estratégias que têm como objetivo informar os colaboradores sobre assuntos diversos. Neste sentido, a Serrana conta com o Comunica Serrana no WhatsApp e também no Instagram.

A partir desta explicação, gostaríamos de saber a sua opinião de como está a sua experiência com estes canais de comunicação interna.

Conteúdos/informações

1 Exprese a sua opinião sobre os conteúdos que chegam até você através do Comunica Serrana (Instagram e WhatsApp):

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo plenamente (5)
Os conteúdos são relevantes para o meu dia a dia e para o melhor desempenho das minhas atividades.					
Os conteúdos são atrativos.					
De maneira geral, os textos são simples e de fácil entendimento.					
Consigo acompanhar todos os conteúdos enviados pelo WhatsApp.					
Consigo acompanhar todos os conteúdos postados no Instagram.					
A partir dos conteúdos recebidos no Comunica Serrana (Instagram e Whats), me sinto bem informado sobre os principais assuntos da Serrana.					
Os canais são fundamentais para ficar informado dos acontecimentos da cooperativa.					
Gosto destes canais, pois estão no meu celular.					
As informações chegam rápido até as equipes através destes canais.					

2. Com que frequência você acessa o Comunica Serrana no Instagram e no WhatsApp?

- a) A qualquer momento do dia, conforme o recebimento dos posts.
- b) Dedico a minha atenção aos posts quando estou em casa.
- c) Dedico a minha atenção aos posts quando estou no trabalho.

3. Sobre a quantidade de posts recebidos no Comunica Serrana (WhatsApp e Instagram), entendo que são:

- a) Suficientes
- b) Poucos
- c) Exagerados

Qual a sua opinião sobre os conteúdos abaixo:

4. A Serrana tem optado por *podcast's* (arquivos em formato de áudio) para levar conteúdos até os seus colaboradores. Sobre o meio de comunicação *Podcast*, qual a sua opinião?

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo plenamente (5)
Gosto de receber conteúdos em formato <i>podcast</i> .					
Conseguo acompanhar todos os <i>podcasts</i>					
O tempo de duração dos <i>podcasts</i> são adequados.					
É uma forma muito fácil e prática de receber as informações da Cooperativa.					

5. *Podcast* "Passou no Conselho"?

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo plenamente (5)
Gosto de ouvir o <i>podcast</i> .					

Me sinto bem informado sobre as pautas mensais do Conselho através do <i>podcast</i> .					
Consigo acompanhar mensalmente o <i>podcast</i> .					
Nunca ouvi o <i>podcast</i> .					

6. Post semanal “Rolou na Áudio”?

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo plenamente (5)
Gosto de ler o post semanal Rolou na Áudio.					
Me sinto bem informado sobre os conteúdos tratados nas áudios de terça-feira.					
Consigo acompanhar os posts semanais sobre o Rolou na Áudio.					
O texto do post é simples e agradável de ler.					

7. Em qual local você mais ouve os *podcasts* da Serrana? Assinale uma opção:

- No trabalho (sede ou agência).
- Em casa.
- No deslocamento.
- Outros. Cite:

8. Assim que você recebe um *podcast* da Serrana, o que você faz? Assinale uma opção:

- Dou o play e ouço até o final.
- Dou o play, mas não acompanho até o final.
- Vejo que recebi, mas deixo para ouvir assim que puder.
- Geralmente não acompanho.

9. Na Serrana, você recebe conteúdos de diferentes formas (vídeos, textos, imagens, *podcasts*, entre outros). Sobre estes formatos, o que mais desperta o seu interesse/atenção:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo plenamente (5)
Imagens que aparecem colaboradores da Serrana.					
Vídeos curtos (até 2 minutos), com o resumo das principais informações.					
Vídeos longos, com informações mais detalhadas, mas de forma dinâmica.					
Textos com diversos assuntos da cooperativa, sem nenhum fator ilustrativo.					
Arquivos em áudio.					
Nos áudios e nos vídeos, eu gosto de ouvir e ver colaboradores da Serrana compartilhando informações.					
Entendo que o Whats e Instagram atendem as necessidades da Serrana					

10. Nesta parte do questionário, queremos ouvir você sobre o engajamento/pertencimento dos colaboradores.

Endomarketing é um conjunto de ações que tem como objetivo aumentar o vínculo entre a empresa e os seus colaboradores, fortalecimento o seu engajamento/pertencimento. A partir desta definição, você entende que a Cooperativa realiza ações de endomarketing?

- a) Sim
- b) Não

11. Na sua opinião, o que mais gera esse vínculo entre a Serrana e você:

- a) Mobilizações internas (Workshop, Atmosfera, entre outros)
- b) Experiências nas datas comemorativas (Dia das mães, Dia dos pais, dia das crianças, entre outros)
- c) Celebrações de conquistas.
- e) Reuniões ou debates internos, que incentivem a cocriação.

12. Você tem contribuições/sugestões de outras ações? Utilize este espaço:

R:

13. Como você entende que a realização das práticas de Endomarketing influencia no comportamento seu e de seus colegas:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo plenamente (5)
São importantes para um bom clima interno.					
Estimulam a motivação e o orgulho					
Fazem com que eu me sinta desafiado					
Geram maior comprometimento					
Fazem com que eu me sinta valorizado					
Me incentivam a ser um embaixador da marca					

14. Qual é o seu gênero?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Prefiro não informar

15. Qual é a sua faixa etária?

- a) 16 a 20
- b) 21 a 30
- c) 31 a 40
- d) 41 a 50
- e) Acima de 51

16. Há quanto tempo trabalha na Cooperativa?

- a) Menos de 1 ano
- b) De 1 a 5 anos
- c) De 5 a 10 anos
- d) De 10 a 20 anos
- e) Acima de 20 anos

17. Seu local de trabalho:

- a) Sede
- b) Agência

18. Se você trabalha na agência, qual a sua função:

- a) Gerente de Agência/Gerente Administrativo
- b) Caixa/Tesoureiro
- c) Auxiliar/Assistente administrativo
- d) Assistente, Assistente de Atendimento ou Gerente de Negócios

19. Se você trabalha na sede, qual a sua função:

- a) Gestor
- b) Auxiliar, Assistente, Analista ou Assessor