

# AS TÉCNICAS DE ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL CIDADÃ

NETTO, M. R.<sup>1</sup>

## RESUMO

O ambiente empresarial é complexo e estão instalados na empresa interesses conflitantes, mesmo que no contexto geral a empresa possua uma missão institucional para onde devem caminhar todas as políticas setoriais. A comunicação é responsável pela interação, interligação, transposição e ressignificação dos diversos saberes existentes no interior da empresa, é o elo entre os profissionais das mais diversas especialidades e destes com o público externo: clientes, colaboradores, investidores, governo e imprensa. Outro aspecto chave na contextualização do ambiente empresarial é a característica mercadológica das relações sociais interpostas no processo de atuação da empresa seja ela da esfera pública ou privada. Essas relações sociais podem ser de compra e venda de mercadorias, serviços, ideias, políticas e por todas essas modalidades perpassam a questão da comunicação, seja um simples aviso afixado no mural interno, seja uma campanha publicitária que discute sobre o desenvolvimento sustentável. As dimensões global e local estão num constante diálogo mantido pelo processo comunicacional. Por saber da centralidade da comunicação no desempenho institucional, as empresas têm investido no endomarketing que pode ser entendido como um processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial visando melhoria da comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade nas organizações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação empresarial, endomarketing, sociedade.

## RESUMEN

El ambiente de negocios es complejo y se instalan en la empresa intereses en conflicto, incluso en el contexto general de la empresa tiene una misión institucional a la que deben caminar todas las políticas sectoriales. La comunicación es responsable de la interacción, la interconexión, la implementación y la redefinición de varios conocimientos existentes dentro de la empresa, es el vínculo entre profesionales de diversas especialidades y aquellos con grupos de interés externos: clientes, empleados, inversores, gobiernos y medios de comunicación. Otro aspecto clave en el contexto del entorno empresarial es una característica de mercancía de las relaciones

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo, Especialista em Comunicação Pública e Responsabilidade Social e Mestre em Política Social. Assessor de Comunicação da Universidade Estadual de Mato Grosso – UNEMAT. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Trabalho e Sociabilidade da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT. Conselheiro Titular da Câmara de Educação Superior do Conselho Estadual de Educação de Mato Grosso – CEE/MT.

sociales en el proceso llevado a la compañía opera ya sea del ámbito público o privado. Estas relaciones sociales pueden ser la compra y venta de bienes, servicios, ideas, políticas y procedimientos para todos ellos subyacen a la cuestión de la comunicación, sea un simple aviso colocado en la pared interna, sea una campaña de publicidad que trata sobre el desarrollo sostenible. Las dimensiones globales y locales se encuentran en un diálogo constante que mantiene el proceso de comunicación. Al conocer la importancia de la comunicación en el desempeño de las instituciones, las empresas han invertido en marketing interno, que se puede entender como un proceso estructurado, alineada con la planificación estratégica corporativa para la mejora de la comunicación, haciendo hincapié en la relación con los aumentos de la productividad en las organizaciones.

**PALABRAS-CLAVE:** Comunicación empresarial, marketing interno, la sociedad.

## INTRODUÇÃO

Muitos poderão dizer que o setor Financeiro é o coração de uma empresa e quando ele vai mal a atividade produtiva corre grave risco. Outros dirão que o setor de Gestão de Pessoas é o pulmão da organização, pois gerencia o patrimônio mais importante da empresa, que são os profissionais que nela trabalham. Ainda é possível que alguns defendam a Presidência ou Conselho Deliberativo como o cérebro, capaz de tomar as decisões estratégicas que vão influenciar diretamente os setores anteriores.

Mas quem faz a ligação entre estes importantes setores? Quem trabalha as interfaces existentes na complexidade da empresa, seja ela estatal ou privada? Quem, assim como o sangue no corpo humano irriga todos os órgãos e garante a atividade vital da empresa?

A resposta para essas indagações é clara: é a Comunicação Empresarial. Ela atua como o sangue nas veias da empresa e não está restrita a um setor, embora é viável e aconselhável que cada instituição possua o seu setor especializado no fazer comunicacional.

A comunicação é responsável pela interação, interligação, transposição e ressignificação dos diversos expertises existentes no interior da empresa, é o elo entre os profissionais das mais diversas especialidades e destes com o público externo: clientes, colaboradores, investidores, governo e imprensa.

Assim, escolhemos como tema desta pesquisa um estudo retrospectivo sobre As técnicas de comunicação e a linguagem no contexto empresarial.

Por saber da centralidade da comunicação no desempenho institucional, as empresas têm investido no endomarketing, pois em (DALLABRIDA 2009, p.15) “Toda empresa que se esforça para a melhoria do clima organizacional, investindo em comunicação interna, valorizando seus empregados, dando condições de satisfazer e motivar os colaboradores, está iniciando um processo de Endomarketing”.

Ainda buscando uma conceituação para o endomarketing temos que:

*Endomarketing pode ser entendido como um processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial visando melhoria da comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade nas organizações. Para que isso aconteça, são necessários conhecimentos de indicadores de desempenho de Recursos Humanos, Clima Organizacional, indicadores de produtividade e apoio da alta gerência, principalmente. (DIAS, 2007, p. 20).*

Nos últimos anos houve um despertar para a comunicação empresarial e isto trouxe consigo efeitos benéficos

e algumas distorções importantes. Para o bem se percebe que uma maior discussão da área eleva a produção técnica e científica; novos processos e novas tecnologias como as redes sociais vêm facilitar e ampliar a dimensão do trabalho realizado na esfera comunicacional.

Em (CORRÊA, 2002) temos a explicação de que é imprescindível trabalhar com o confronto de várias concepções de linguagem que podem refletir diferentes níveis de entendimento da mensagem e que isto só avança com uma discussão mais ampla possível nos dias atuais sobre a temática da comunicação.

Para o mal, vê-se a implantação de setores de comunicação com pessoal não especializado, muito mais para cumprir exigências protocolares, do que para a melhoria institucional efetiva. Nestes casos em que a comunicação empresarial é tratada com a superficialidade de um modismo as consequências para a empresa podem ser graves: perda da identidade e do feedback com seu público-alvo.

Contextualizando, explica-se que:

*É o feedback que vai proporcionar um melhor resultado da empresa no mercado, daí a importância do Endomarketing como suporte do marketing. Nunca é demais repetir que enquanto o Marketing faz promessas, alguém tem que pôr a mão na massa, para cumpri-las. E esse alguém é o Endomarketing. Assim sendo, o feedback é vital porque agrega em si um fator multiplicador entre os funcionários da organização. (BEKIN, 2004, p. 99).*

E também temos que:

*O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no sucesso. (MICHLINE, et al 2006,p.02).*

É para dissertar sobre a importância da utilização das técnicas de comunicação adequadas e da linguagem no setor empresarial como mola propulsora para o desenvolvimento institucional que propomos este estudo.

## **I – METODOLOGIA DA PESQUISA**

Esta pesquisa utilizou metodologias específicas que foram essenciais para o seu desenvolvimento, aqui se demonstra os aspectos mais relevantes.

### **1.1 – Quanto a sua natureza:**

Pesquisa básica: essa pesquisa tem o objetivo de gerar novos conhecimentos para que aja um avanço da ciência. Ela não tem a sua aplicação prática prevista e envolve interesses e verdades locais. Tem a motivação do pesquisador e seu objetivo é acumular informações que posteriormente poderão ser consultadas. A pesqui-

sa básica é “aquela que acumula conhecimentos e informações que podem eventualmente levar a resultados acadêmicos ou aplicados importantes, mas sem fazê-lo diretamente” (MARCONI E LAKATOS, 2009).

### **1.2 – Quanto a abordagem do problema:**

Pesquisa qualitativa: os resultados não podem ser traduzidos com números e o pesquisador é o instrumento chave para o processo. Assim, o pesquisador tende a analisar os dados indutivamente. Essa pesquisa é caracterizada como uma fonte direta de dados em seu ambiente. “[...] é uma pesquisa descritiva, em que os investigadores, interessando-se mais pelo processo do que pelos resultados, examinam os dados de maneira indutiva e privilegiam o significado” (BORGAN E BIKLEN apud BOAVENTURA, 2007, p. 56).

### **1.3 – Quanto a seus objetivos:**

Pesquisa explicativa: neste trabalho, o uso da pesquisa explicativa se deu para identificar a razão dos fatos. A análise aprofundada no material bibliográfico colaborou para o procedimento. Boaventura (2007) diz que a pesquisa exploratória se objetiva em identificar fatores que possam interferir ou condicionar os fenômenos.

### **1.4 – Quanto aos procedimentos técnicos:**

Pesquisa Bibliográfica: nosso estudo debruçou-se nas temáticas já estudadas e similares ao tema. “A pesquisa bibliográfica é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia; sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa.” (PADUA, 2007, p.55). Marconi e Lakatos também a definem dessa maneira. “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.” (MARCONI E LAKATOS, 2009 p.166).

## **II – NOVOS PRADIGMAS NA GESTÃO DE PESSOAS**

Quando nos deparamos com a questão do contexto empresarial, podemos nos ancorar em diversos pressupostos, tanto históricos quanto jurídicos. Poderíamos partir desde o histórico da administração, das relações comerciais, do marketing, das relações de trabalho, enfim; muitas eram as possibilidades em decorrência da riqueza de conteúdo.

Nossa escolha, porém, recaiu sobre os dias atuais e explicamos porque fizemos esta escolha: pois o próprio conceito de Gestão de Pessoas é oriundo da contemporaneidade, fruto de uma visão mais estratégica da

empresa, em contraponto ao anterior conceito de recursos humanos, muito tecnicista e que reduzia o potencial dos diversos agentes das empresas a condição de mais um, dentro os diversos tipos de recurso disponíveis, desde matérias-primas à insumos de manutenção e custeio dentro da empresa.

Sendo assim, a Gestão de Pessoal e do Conhecimento é fenômeno recente do ponto de vista histórico e sobre esta nova empresa; com expertises variados e necessitando de uma unidade sistêmica é que lançaremos nosso olhar.

Aparentemente, num olhar mais despretenhoso, a Gestão de Pessoas poderia ser entendida pelos trabalhadores da empresa como mais um setor dentre tantos outros que compõem o organograma da instituição. Se cada setor tem uma função específica como almoxarifado, telefonista, compras, protocolo, marketing, dentre outros, por que a função de gerir pessoas seria diferente?

Acontece que a grande diferença não está na função em si, e sim na visão estratégica da instituição. Assim, para uma empresa muito departamentalizada, a mudança de Recursos Humanos para Gestão de Pessoas foi apenas uma questão de nomenclatura; não houve mudança na cultura organizacional, os funcionários continuam atuando de forma fragmentada e impessoal e os resultados não são vistos como fruto de um trabalho coletivo, é o típico ditado “cada macaco no seu galho”, demonstrando ausência do todo e preocupação apenas setorial (FERREIRA, 2002).

Já para a empresa com visão estratégica acurada, apesar da Gestão de Pessoas estar sob a coordenação de um profissional especializado, este é o gerenciador de um processo que extrapola os limites burocráticos de um departamento, pois os resultados da empresa estão intimamente ligados ao desempenho das pessoas que nela trabalham e seu sucesso é coletivo, nunca privilégio de um departamento ou setor.

Neste ponto, entra em cena outra preocupação que trazemos ao debate: qual a importância da gestão do conhecimento no processo de gestão de pessoas?

Apesar de propositadamente trazer uma gestão separada da outra, trata-se de um recurso apenas didático, mas pode-se dizer que a Gestão do Conhecimento é inerente ao processo de Gestão de Pessoas, se este for executado de forma eficaz; pois gerir o conhecimento significa permitir e sistematizar o diálogo entre os diversos saberes existentes na empresa, permitindo sua colaboração mútua para o êxito de todo o conjunto.

É a forma eficaz de garantir que mesmo em grandes empresas de notada complexidade de funções e experi-

ses todos estejam posicionados como pessoas em uma roda, onde a mesma só pode ser chamada de roda se cada um que está lá estiver corretamente engajado. Este processo nos atreveu a diagnosticar como Socialização do Conhecimento, pois a Gestão de Pessoas tem a função de colocar todo mundo para conversar, de garantir que uma ideia simples que gera economia de recursos e está dando resultado lá no almoxarifado possa ser utilizada na presidência da empresa.

O processo comunicacional executado pelo setor de comunicação e marketing só terá resultados concretos se este estiver estrategicamente em sintonia com a política de Gestão de Pessoas e do Conhecimento na empresa. Uma proposta de endomarketing que não leve em consideração esta política, está determinada a apresentar resultados inócuos do ponto de vista da eficiência (RODRIGUES, 2005).

Uma ação prática e muito atual que tem demonstrado êxito em muitas empresas é a confecção de Boletins de Serviços. Estas publicações geralmente são elaboradas por Assessorias de Comunicação em parceria com os responsáveis pela Gestão de Pessoas. Esses boletins trazem uma série de informações de interesse do corpo de funcionários da empresa e permitem a circulação interna das principais notícias e deliberações. É um poderoso instrumento de fidelização por seu caráter corporativo e de utilidade pública, como já discorremos anteriormente.

Outra atividade que demonstra na prática a importância da Gestão de Pessoas é a elaboração coletiva do Plano de Carreira do quadro funcional, instrumento que regula a política de valorização de pessoal e está presente tanto nas instituições estatais quanto na iniciativa privada.

A elaboração deste instrumento significa uma oportunidade de unir a equipe; de fazer com que todos compreendam que alcançar melhores salários e condições de trabalho depende do êxito global da empresa. Sob a gerência da Gestão de Pessoas todos verão que este processo passa pela socialização dos saberes e que atuação com foco na totalidade é muito mais do que uma agregação das partes num mosaico. A corporação tem soma sempre maior do que todos os seus setores juntos.

É como pensar um governo. Se uma dentre suas diversas secretarias destoa, logo o desgaste atinge todo o staff governamental. Por outro lado, quando cada setor desenvolve com êxito suas políticas, a soma disso em função do governo é muito mais do que o somatório das ações desenvolvidas em cada pasta; se ganha a credibilidade e o respeito do cidadão.

Entendemos a Gestão de Pessoas e do Conhecimento como uma enorme mola propulsora que precisa ser ha-

bilitada. Ela potencialmente existe em cada empresa, em cada funcionário. Mas só a efetivação dessa energia potencial pode alavancar uma organização para que esta atinja seus objetivos.

A empresa com visão estratégica do seu papel deve fazer da gestão de pessoas seu grande diferencial. Se atuar em diversas regiões como as grandes redes nacionais e multinacionais, é preciso uma política de fidelização para cada perfil de público, garantindo exclusividade e unidade da marca onde. E como afirma (PENA 2005, p. 87) “No palco do contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida”.

### III – A ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA NAS EMPRESAS

Nos últimos anos, sobretudo após a crise do petróleo em 1972/73 todo o sistema de gestão empresarial passou por profundas transformações. As causas destas mudanças são variadas e vão desde a escassez de recursos naturais que levaram a uma readaptação e reinvenção de tecnologias que preservam o meio ambiente à novos paradigmas de Estado e sociedade, num contexto de acirramento do modelo liberal com advento a partir dos anos 1980 do século XX do neoliberalismo.

Antes, porém de adentrar às questões da atualidade, cabe conceituar alguns pontos que serão o alicerce da nossa futura exposição, assim temos:

*Administração é um sistema estruturado e intuitivo que consolida um conjunto de princípios, normas e funções para alavancar, harmoniosamente, o processo de planejamento de situações futuras desejadas e seu posterior controle de eficiência e produtividade, bem como a organização e a direção dos recursos empresariais para os resultados esperados, com a minimização dos conflitos interpessoais (OLIVEIRA 2009, p.4).*

*Estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados por seus objetivos, desafios e metas. E uma situação pode ser considerada como estratégia quando existe interligação entre os aspectos internos – controláveis – e externos – não controláveis – da empresa (OLIVEIRA 2009, p.5).*

*Administração estratégica é uma administração do futuro que, de forma estruturada, sistêmica e intuitiva, consolida um conjunto de princípios, normas e funções para alavancar, harmoniosamente, o processo de planejamento da situação futura desejada da empresa como um todo e seu posterior controle perante os fatores ambientais, bem como a organização e a direção dos recursos empresariais de forma otimizada com a realidade ambiental, com a maximização das relações interpessoais (OLIVEIRA 2009, p.6).*

Isto posto, passamos a analisar a realidade atual e discutir sobre os novos paradigmas de gestão das empre-



sas. Assim sendo, a primeira consideração a fazer diz respeito a administração coparticipativa, instrumento que permite uma gestão compartilhada entre os agentes de execução na empresa, por meio do planejamento estratégico das ações imediatas e de longo prazo na corporação.

Este modelo segundo (OLIVEIRA, 2009) “considera os focos de liderança, as responsabilidades compartilhadas”, assim os processos empresariais ganham na elaboração, pois conquistam para os objetivos da empresa um conjunto significativo de líderes que se transformam em multiplicadores e assumem como seus os objetivos que antes estavam limitados apenas a direção da empresa.

Após definir seu modelo de gestão, na qual deverá ficar claro a missão institucional, visão de futuro e objetivos estratégicos, a empresa estará pronta para realizar o desenvolvimento estratégico que na verdade consiste na efetivação de um conjunto de ações que a empresa com foco na gestão contemporânea precisa desenvolver: planejamento, organização, direção e controle estratégicos, cultura organizacional e relações interpessoais.

O desenvolvimento estratégico possibilita que a empresa tenha uma visão global tanto de sua equipe intrafuncional quanto da sociedade, seus valores, demandas, impasses e potencialidades. Consiste no caminho pelo qual a Gestão Empresarial possa ser além de Estratégica, também Gestão da Qualidade.

A Gestão da Qualidade tem perfil holístico e descentralizado; está imersa nas ações da empresa e se ocupa da gestão dos serviços que vão desde a esfera da efetiva produção às expectativas do público e a interatividade da instituição com esse nicho de mercado. Conceituamos Serviço como “um bem intangível, uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele” (OLIVEIRA 2004, p.5 ).

Na produção aspectos que vão além do custo benefício estão na ordem do dia, como processos de qualificação e atualização profissional, investimento em segurança do trabalho, incentivo à prática de esporte e atividades de lazer, ou seja, entende-se que todos estes fatores vão impactar no produto final, e por isso a gestão destes elementos precisa ser feita de forma planejada.

Na esfera externa à empresa estão as principais ações de Responsabilidade Social – RS, pois o novo consumidor não mais está disposto a utilizar produtos e serviços de instituições que não se preocupem com a sociedade. Assim campanhas de cunho social, cultural e ambiental estão recebendo recursos cada vez mais vultuosos das empresas incrementando a temática da Gestão de Qualidade.

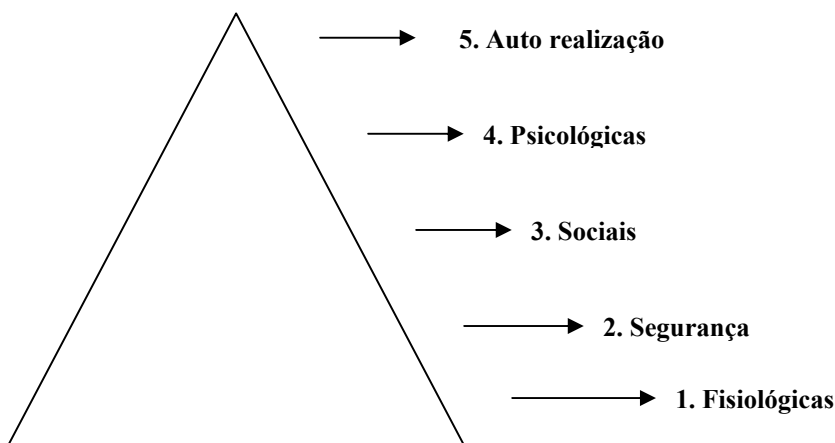
Sobre a definição de qualidade explica-se:

*Qualidade – A qualidade do produto/serviço constitui o componente mais importante e, ao mesmo tempo, mais difícil de se definir, pois a percepção de qualidade pelos compradores é extremamente variável. Neste sentido, é importante distinguir entre qualidade intrínseca do produto (que constitui a qualidade inerente ao produto) e os aspectos extrínsecos que cada comprador percebe subjetivamente. O que leva um comprador a admitir a qualidade de um produto/serviço é a sua percepção subjetiva de qualidade (OLIVEIRA 2004, p.6).*

Diversos fatores podem influenciar nas decisões de compra de um consumidor e no seu posicionamento junto a uma instituição. A classificação mais conhecida das necessidades humanas é a que realizou Maslow, dividindo-as em cinco grandes grupos:

- a) Necessidades fisiológicas.
- b) Necessidades de segurança.
- c) Necessidades sociais, de fazer parte de um grupo.
- d) Necessidades psicológicas, de estima e de prestígio.
- e) Necessidades de auto realização.

Para ter uma ideia da importância que cada grupo de necessidades tem na pessoa, Maslow as representa em forma de pirâmide.



No caso do Brasil, a estabilidade econômica e a melhor distribuição de renda dos últimos tempos propiciou uma ascensão social em larga escala e desta forma milhões de novos consumidores surgiram. Houve uma significativa complexificação das necessidades dessas pessoas, saindo da base da pirâmide em direção ao centro, ou seja, ao invés de apenas consumir produtos alimentícios e bens não duráveis de primeira necessidade, os brasileiros estão tendo acesso a eletroeletrônicos, automóveis, passagens aéreas, planos de saúde, entradas para os mais variados

tipos de espetáculos culturais, etc. “E essa nova configuração trouxe para o país a necessidade de atualização dos modelos de gestão, fato já ocorrido desde a crise do petróleo na Europa e nos Estados Unidos” (CAON & CORRÊA 2002, p.36).

Por isso, salientamos a necessidade de se estar atento aos novos paradigmas. A empresa atual precisa acabar com os chavões e clichês que apostam no preconceito. Hoje um país como o Brasil mantém negócios em todo o mundo e recebe investidores de todas as partes. Atualmente executivos estão se matriculando em cursos de chinês e não apenas nos de inglês. É para este novo cenário que o meio empresarial precisa olhar atento. Para o cenário que permite viajar o mundo num click, comprar e vender de tudo sem sair de casa.

#### IV – O ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO CIDADÃ

○ Endomarketing tem seu início no momento em que os funcionários passam a serem considerados os primeiros clientes da empresa, ou seja, o cliente interno, sendo chave para o sucesso e não só a mão de obra da empresa.

A relação entre funcionário e empresa está cada vez mais buscando alternativas para a satisfação em atingir objetivos e metas, procurando um relacionamento produtivo, saudável e duradouro. Promovendo assim um ambiente de confiança, transparência e de boa comunicação. ○ endomarketing está diretamente ligado ao novo conceito de administração estratégica.

Para um processo de Endomarketing correr bem, o administrador tem como maior preocupação promover diversas formas de motivação, satisfação e participação no ambiente de trabalho, com a finalidade de fazer com que os colaboradores adaptem-se à cultura organizacional atingindo seus objetivos, por isso a comunicação se torna algo indispensável na empresa.

*Endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente ou dependendo do caso, o consumidor. Essa noção do cliente por sua vez, transfere-se para o tratamento dado para os funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. O comprometimento implica a adesão aos valores e objetivos da empresa por meio de Endomarketing e pressupõe o trabalho em equipe, em um contexto de mercado pela cooperação e pela integração dos vários serões da organização. (BEKIN, 2004, p.3)*

É de muita importância sintonizar e sincronizar todos os colaboradores da empresa, deve-se adquirir forças nas

relações entre eles, mostrando que todos que estão ali são clientes também. Antes de o produto ser vendido para o cliente externo, é preciso que a organização venda primeiro a seus clientes internos, fazendo com que eles se convençam de que é um bom produto e assim poderão ser passados para os clientes externos. Essa venda não está, nos dias de hoje, relacionada a aspectos físicos de um produto, mas sim a impacto ambiental, níveis de satisfação psicossocial, valores éticos e morais, enfim, existe uma ampla rede de significações objetivas e subjetivas em torno de venda de um produto ou serviço.

Para as organizações que desejam crescer, ganhar campo no mercado, o Endomarketing busca adequar-se ao atendimento do mercado, tornando-a competitiva com o aumento da participação do cliente interno a estrutura organizacional. Estabelecendo assim um clima harmonioso de motivação do colaborador lhe dando dignidade, responsabilidade e livre iniciativa, fazendo-se assim uma peça importante dentro da mesma.

Temos que “O endomarketing tem como objetivo tornar transparente para os funcionários os objetivos da organização, de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa.” (BEKIN, 2004, p. 49) É necessário que todos os funcionários estejam cientes sobre sua visão e missão para melhor interagir no seu desempenho, inserindo também metas, resultados, produtos, serviços e mercados.

*Fica claro que a empresa precisa conhecer muito bem seu público interno para comunicar-lhe seus objetivos. Ela deve reduzir o marketing externo e construir relacionamentos com o público – agora interno – por meio da compreensão clara dos objetivos empresariais e sociais da organização. Acredito nas evidências disponíveis que, agindo assim, ficam enaltecidas a imagem percebida da organização e seu valor de mercado. (BEKIN, 2004, p.49).*

## V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a implantação do processo de Endomarketing ter um resultado positivo, é necessária uma avaliação cuidadosa do ambiente interno e se adaptar à situação geral da organização, analisando sua missão, seus valores, seus objetivos, seus recursos, sua tecnologia e suas tendências. Dessa forma, proporcionando o bem estar dos colaboradores dentro do ambiente de trabalho, a empresa terá tendências, para resultados positivos, e também busca obter pontos fortes e fracos dentro do ambiente interno e de sua cultura organizacional, assim fazendo uma análise das forças, fraquezas oportunidades e ameaças que poderão ocorrer dentro da mesma.

*A implantação do Endomarketing pode ser composta de três fases, sendo a primeira motivação e satisfação dos empregados; a segunda fase é a orientação para o cliente (sob a ótica do cliente e do fornecedor dos produtos e serviços); e a terceira fase é a difusão dos valores e a administração da mudança organizacional. (DIAS, 2007, p.39).*

A comunicação cidadã é primordial para fortificar o relacionamento entre colaboradores e organização, esta deve ser bem compreendida porque é através dela que os clientes internos e externos buscam entender e satisfazer algumas necessidades dos mesmos e também têm acesso aos objetivos e metas da empresa, lançamentos de produtos, etc.

A eficácia de todo processo de comunicação é mostrar com clareza os objetivos da organização. O método pelo qual a mensagem é levada ao receptor também influencia no processo. Precisa ser dinâmica na empresa, deve passar tranquilidade aos empregados e para a sociedade, assim a união entre setores ajuda na comunicação da empresa. Os valores, a missão institucional, a relação entre lucratividade, preservação e compromisso social estão na base da sustentabilidade, que nada mais é que o uso responsável dos recursos naturais para a sua manutenção no futuro.

Todos os valores sociais da empresa devem estar presentes em sua política de comunicação e marketing, pois é na atualidade uma exigência dos consumidores o compromisso das empresas com o bem estar da coletividade.

Neste sentido, Comunicação é a informação com feedback., onde os colaboradores trocam opiniões do que pensam, e não basta só a comunicação mas também a compreensão na hora de ouvi-lo e assim, levar em consideração o que foi dito e tomar uma decisão baseado no que foi conversado (BEKIN, 2004).

A comunicação cidadã deve ser estratégia da cultura organizacional, passando, assim, atingir os clientes externos, o funcionário quanto mais bem informado estiver, mais vai estar envolvido com a organização, pois ela aumenta a visão do empregado quanto aos objetivos da mesma, fazendo com que o processo de comunicação interna, entenda mais seu comprometimento, pois quando o funcionário sabe que seu trabalho representa algo de bom e produtivo para a empresa, ele trabalhará com mais eficiência.

## REFERÊNCIAS

- BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing. Como praticá-lo com sucesso. 1ed. Editora. Pearson Prentice Hall. São Paulo. 2004. 186p.
- BOAVENTURA, Edivaldo. Metodologia da Pesquisa: Monografia, Dissertação e Tese. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CAON, Mauro; CORRÊA, Henrique L. Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.
- CEGALLA, Domingos Paschoal. Novíssima Gramática da Língua Portuguesa. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.
- CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. Linguagem & comunicação social: visões da linguística moderna. São Paulo: Parábola, 2002.
- DALLABRIDA, Jussara Ceron. Estudo do endomarketing como ferramenta estratégica em busca de melhoria no clima organizacional. 81p. Monografia (Bacharelado em Administração de Marketing), Faculdade de Sinop – Fasipe, 2010.
- DE PÁDUA, Elizabete Martallo Marchesini. Metodologia da Pesquisa. Abordagem Teórico-Prática. Papyrus Editora. 13 Ed. São Paulo. 2007. 124p.
- DIAS, Jose Geraldo Gaurink, Endomarketing. Um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial. 1ed. Editora Livro pronto. São Paulo. 2007.
- FERREIRA, Ademir Antônio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias. São Paulo: Pioneira, 2002.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- MICHLINE, Claude, et AL. Gestão de Marketing. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Administração Estratégica na Prática. 6ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- OLIVEIRA, Maria José da Costa. (organizadora). Comunicação Pública. Campinas: Alínea Editora, 2004.
- PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005.
- RODRIGUES, Arakcy Martins. Indivíduo, grupo e sociedade. Estudos de psicologia social. São Paulo: Edusp, 2005.