



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS – UFT
CAMPUS DE PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

YGOR EMANNUEL COELHO DE OLIVEIRA

ENDOMARKETING: A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA ENTRE
GESTORES E COLABORADORES EM UMA ORGANIZAÇÃO

Palmas – TO
2021

YGOR EMANNUEL COELHO DE OLIVEIRA

**Endomarketing: A Importância Da Comunicação Interna Entre Gestores E
Colaboradores Em Uma Organização**

**Monografia apresentada a UFT – Universidade Federal
do Tocantins – Campus Universitário de Palmas para
obtenção do título de Bacharel em Administração, sob
orientação do Professor Doutor Flávio Augustus da
Mota Pacheco.**

**Palmas – TO
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- O48e Oliveira, Ygor Emannuel .
 Endomarketing: A importância da comunicação interna entre gestores e
 colaboradores em uma organização . / Ygor Emannuel Oliveira. – Palmas, TO,
 2022.
 76 f.

 Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
 Universitário de Palmas - Curso de Administração, 2022.
 Orientador: Flavio Augusto Pacheco
1. Endomarketing. 2. Comunicação. 3. Organização . 4. Marketing. I. Título

CDD 658

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

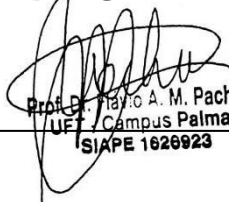
YGOR EMANNUEL COELHO DE OLIVEIRA

**ENDOMARKETING: A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA ENTRE
GESTORES E COLABORADORES EM UMA ORGANIZAÇÃO**

Monografia apresentada à UFT -
Universidade Federal Do Tocantins –
Campus Universitário De Palmas, para
obtenção de título Graduação do Curso de
Administração, sob a orientação da Prof.
(a) Flavio Augustoda Mota Pacheco.

APROVADA EM: 12 de abril de 2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Flavio A. M. Pacheco
UFT - Campus Palmas
SIAPE 1626923

Prof. (a) Flavio Augustus da Mota Pacheco



Prof. Suzana Gilioli da Costa Nunes
Coordenadora Bacharelado Administração Pública UAB/Capes

Profa. Dra. Suzana Gilioli Costa



Prof (a). Dr (a). Milton Jonas

RESUMO

O presente trabalho tem como temática o Endomarketing: a importância da comunicação entre gestores e colaboradores em uma organização. O endomarketing é uma ferramenta criada voltada para ações internas das organizações, ajudando a criar e desenvolver uma imagem de bom lugar para trabalhar. Essa é uma das maneiras mais eficazes para reduzir e atrair profissionais mais qualificados para a empresa. Este trabalho objetiva-se em analisar o processo de comunicação interna na unidade de pesca e agricultura. Utilizou-se como metodologia aplicação de questionários, tabulação de dados nos gráficos, uma pesquisa bibliográfica e documental, revisão literária de artigos acadêmicos como base principal e de alguns livros para leitura complementar. Conclui-se que é importante avaliar e conhecer as práticas de endomarketing da empresa de pesca e agricultura, fazendo uma possibilidade de um instrumental prático e teórico aos empregados da empresa em relação à prática de endomarketing.

Palavras-Chave: Endomarketing, Comunicação, Organização.

ABSTRACT

The present work has the theme Endomarketing: the importance of communication between managers and employees in an organization. Endomarketing is a tool created aimed at internal actions of organizations, helping to create and develop an image of a good place to work . This is one of the most effective ways to reduce and attract more qualified professionals to the company. This work aims to analyze the internal communication process in the fishing and agriculture unit. It was used as methodology the application of questionnaires, tabulation of data in the graphs, bibliographical and documentary research, literary review of academic articles as the main basis and some books for further reading. We conclude that it is important to evaluate and know the endomarketing practices of the fishing and agriculture company, making a possibility of a practical and theoretical tool for the company's employees in relation to the practice of endomarketing.

Keywords: Endomarketing, Communication, Organization.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo	34
Tabela 2: Faixa Etária	34
Tabela 3: Nível de escolaridade	35
Tabela 4: Tempo de trabalho na empresa	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conhecimento dos portais de informação da empresa	36
Gráfico 2: Acesso a portais de informações da empresa.	37
Gráfico 3: Comunicação com o gestor imediato e demais cargos de chefia.....	39
Gráfico 4: Comunicação direta entre as pessoas da empresa	40
Gráfico 5: A empresa promove com frequência reuniões e outras formas de comunicação	41
Gráfico 6: Empresa comunica com frequência mudanças que irão ocorrer	43
Gráfico 7: Superiores demonstram receptivos a receber críticas e sugestões.....	44
Gráfico 8: Missão, visão e valores da empresa	46
Gráfico 9: Os objetivos da empresa.....	47
Gráfico 10: Os resultados da empresa	48
Gráfico 11: Departamento de Gestão de Pessoas	49
Gráfico 12: Colaborador tem liberdade para solicitar mudança de função.....	51
Gráfico 13: A empresa oferece aos colaboradores oportunidade de participar das decisões	52
Gráfico 14: A empresa oferece treinamento de capacitação para os colaboradores frequentemente	53
Gráfico 15: A empresa oferece oportunidade de crescimento profissional	54
Gráfico 16: A empresa reconhece frequentemente o meu trabalho.....	55
Gráfico 17: Integração com a Empresa.....	56
Gráfico 18: A organização está preocupada com o bem estar dos colaboradores.....	57
Gráfico 19: Satisfação com a rotina que desempenho	58
Gráfico 20: A empresa pratica ações para envolvimento dos colaboradores.....	59
Gráfico 21: Ações capazes de influenciar meu desempenho relacionado com a motivação e melhor desempenho das atividades	60
Gráfico 22: Orgulho de trabalhar nessa organização.....	61
Gráfico 23: Intranet.....	62
Gráfico 24: Rede Social	63
Gráfico 25: Murais.....	64
Gráfico 26: E-mails informativos	65
Gráfico 27: Grupo de Whatsapp ou Apps de Comunicação	66
Gráfico 28: Infobanheiros	67

Gráfico 29: Memorando Circular	67
Gráfico 30: Display Digital	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Formulação da situação - Problema	12
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Justificativa e Relevância	13
1.4 Estrutura do Trabalho	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing	15
2.2 Endomarketing	22
2.3 Comunicação	26
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	28
3.1 Tipos De Pesquisa	29
3.2 Abordagem Do Estudo	30
3.3 População, Amostra e Amostragem	30
3.4 Procedimentos para Coleta De Dados	30
3.5 Matriz de Amarração	31
3.6 Procedimentos para Análise de Dados	33
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	33
4.1 Perfil dos Colaboradores	34
4.2 Agrupamento, ordenação e desenvolvimento dos dados coletados	36
4.2.1 Comunicação	36
4.2.2 Oportunidade e afinidade	45
4.2.3 Integração	55
5. CONCLUSÃO	69
5.1 Sugestões para Futuras Pesquisa	69

5.2 Sugestões de melhoria e breve análise de endomarketing	70
REFERÊNCIAS	71

1. INTRODUÇÃO

O marketing interno não poderá ser entendido como um modismo. Pelo contrário, trata-se de uma rede de canais estruturados de comunicação, com o objetivo de que líderes e liderados possam se comunicar de forma eficiente e compartilhar um ambiente saudável, que proporcione realização e felicidade aos profissionais. (GALLÓ, 2010)

O endomarketing é uma ferramenta criada voltada para ações internas das organizações, ajudando a criar e desenvolver uma imagem de bom lugar para trabalhar. Essa é uma das maneiras mais eficazes para reduzir e atrair profissionais mais qualificados para a empresa. O endomarketing oferece um conjunto de estratégias que possibilita um maior alinhamento organizacional, através da união de instrumentos de gestão de pessoas e técnicas de marketing voltadas ao público interno (BEKIN, 2004).

Nesta perspectiva, de acordo com Berry, Hensel e Burke (1976), o marketing interno se preocupa com tornar disponíveis produtos internos (trabalhos) que satisfaçam as necessidades de um mercado interno vital (funcionários) enquanto estes satisfazem os objetivos da organização”. No Brasil, as ações de marketing interno são conhecidas como endomarketing (BEKIN, 1995).

Desta forma, uma ferramenta a ser usada como opção estratégica para as organizações com maior dificuldade na prestação de serviços é o endomarketing, como o caso da empresa de pesca de agricultura, pois essa ferramenta é voltada para o público que fica dentro da empresa, fazendo melhorias na identificação organizacional e permitindo assim a fidelização dos funcionários com a criação dos vínculos necessários.

Esta pesquisa buscou avaliar e conhecer as práticas de endomarketing da Empresa de pesca e agricultura, fazendo uma possibilidade de um instrumental prático e teórico aos empregados dos setores de infraestrutura e logística em relação à prática de endomarketing, buscando assim, verificar se o marketing interno está sendo utilizado como ferramenta para auxiliar a comunicação interna e analisar a produtividade do trabalho em equipe.

1.1 Formulação da situação - Problema

A importância da comunicação nas organizações é encontrar as soluções para os problemas e buscar entender o comportamento humano. A comunicação pode ser utilizada como uma forma de motivar, melhorar a qualidade de vida de empresas e empregados, facilitar o entendimento de diferentes pontos de vista das pessoas.

Uma organização com uma boa comunicação não acabará com os problemas que a empresa possui, mas será com uma essa comunicação de excelência que se torna possível uma informação eficaz, tornando os propósitos e objetivos da empresa mais fácil de se resolver e alcançar, compreendendo, aceitando e cooperando entre a organização e o empregado.

O problema desta pesquisa surge a optar da seguinte pergunta: Como ocorre o processo de comunicação interna na empresa de pesca e agricultura?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de comunicação interna na empresa de pesca e agricultura.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para o estudo e a busca de respostas à questão anteriormente exposta são estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Descrever o processo de comunicação interna no departamento;
- Verificar a relação da perspectiva do uso de marketing interno e a sua efetivação;
- Averiguar o nível de satisfação dos colaboradores em relação às práticas de comunicação interna;

1.3 Justificativa e Relevância

É importante a empresa valorizar seus colaboradores porque eles fazem parte do processo de conquista, encantamento e fidelização do órgão público. É quase impossível levá-los a qualquer prática de marketing que não condiz à realidade interna de sua organização.

Cada vez mais as empresas valorizam a manutenção do clima organizacional e o bom relacionamento entre os colaboradores. Tanto a comunicação interna quanto o marketing interno são considerados ferramentas de grande auxílio no desempenho das equipes e, conseqüentemente, na melhoria do clima organizacional.

As práticas de Endomarketing são bem-vindas em qualquer organização e em qualquer momento. Reestruturar e qualificar a comunicação interna são o caminho certo para satisfazer os clientes internos. É necessário reeducar os colaboradores oferecendo-lhe conhecimento da visão, missão e valores, isto é, compartilhar os objetivos da organização e fazê-los caminhar com as vitaminas impulsionadas a satisfação para atingir resultados.

Esse trabalho tem sua relevância acadêmica porque a contribuição que pode trazer é analisar a fixação de um programa de endomarketing e avaliá-lo de acordo com proposições teóricas que visualizem o endomarketing como uma prática gerencial que possibilita o alinhamento estratégico organizacional.

Para organizações que possuem um atrativo em endomarketing é importante evidenciar que alguma ação ou estratégia de endomarketing terá conquista se não envolver a alta administração e uma ideia central propagada pelos gestores intermediários. O trabalho busca evidenciar como um planejamento de endomarketing possui uma grande competência para trabalhar em favor das empresas. Ordenando os objetivos entre organização e cidadão é possível criar uma cultura de serviços realçando a importância que o cliente externo possui para a empresa. Há o dever de excelentes atendimentos neste ambiente, já que uma cultura de serviço vai começar por dentro da empresa. De certo modo que dentro da organização os colegas de trabalho são clientes um dos outros.

Para a sociedade busca revigorar, neste estudo, a ideia de endomarketing como uma maneira de gerência e orientação estratégico em apreço da organização. Diversas vezes, este caso vai demonstrar isso, as organizações acreditam exclusivamente em atividades de comunicação interna, já que as atividades são mais pontuais, trazendo um retorno instantâneo e com maior transparência na organização. Precisa ter nitidez que a comunicação é um tópico importante do endomarketing, mas necessita de um objetivo maior que continue e oriente a comunicação interna. O objetivo só será concluído após o endomarketing for reconhecido como um processo estratégico de gerenciamento e seguir alinhado com as metas e objetivos organizacionais.

Os gestores são líderes responsáveis em promover a integração dentro das suas equipes, compartilhando e transmitindo informações junto à equipe de trabalho. A falta de comunicação cria um ambiente truncado, sem transparência, sem liberdade de ação, deixando integrantes do grupo frustrados, sem conhecimentos imprescindíveis para um bom andamento das atividades da unidade.

Portanto, a comunicação interna é a peça-chave para o sucesso nas organizações, tendo papel fundamental para atingir resultados. É o fator humanizador das relações do trabalho, sendo o gestor o elo entre equipe e organização.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente estudo é retratado de cinco partes. Primeiramente a introdução, na qual foi abordada a temática do trabalho, justificativa do tema, problemática, hipótese e objetivos. No segundo momento, o referencial teórico será remetido sobre o marketing, endomarketing e sobre um tema específico de comunicação que também faz parte do endomarketing. Na terceira etapa, através da metodologia, serão apontados os tipos de pesquisa, sujeito da pesquisa, procedimentos para a coleta de dados, procedimentos para análise de dados. Na quarta etapa foi feita uma análise e interpretação de resultados, perfil dos colaboradores, questões para reflexão, comunicação, oportunidade e afinidade, integração e por fim, conclusão do TCC.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Abordar esse tema é esclarecer e aplicar nas empresas uma forma de melhorar o ambiente da empresa, funcionários, clientes e produtos, onde as mudanças foram, são e continuarão constantes nessa área para melhor satisfazer a área de mercado. Segundo McKenna (1992) a tecnologia e a grande disseminação dela impulsionam as mudanças dentro do marketing. A tecnologia está no meio de praticamente tudo, inclusive nos produtos, além de estar nos locais de trabalho e se disseminarem com uma velocidade impressionante.

Muito mais que divulgação, o marketing de acordo com Kotler e Keller (2006) é entendido como um processo social onde os grupos e indivíduos possuem necessidades e buscam meios de criar e ofertar ou trocar produtos ou serviços de valor, de forma geral, uma arte de vender produtos ou serviços.

A facilidade que a tecnologia traz aos dias de hoje deixa mais simples e prático a implementação do marketing nas empresas e nos remete a estudar estratégias de marketing antigas que servem para o mercado atual, mas valorizando ainda mais as novas oportunidades de atrair, satisfazer e manter o cliente, com um jeito de vender mais acessível e responsável por conta das inovações que surgem diariamente. Dando um ambiente mais acessível, confortável para os funcionários. Produtos de qualidade com preços acessíveis e que trarão um bom resultado econômico para a empresa.

Para Kotler (1999, p.22):

“É óbvio que não existe um único caminho de marketing para enriquecimento. Em vez de se fiar em um único grande fator de diferenciação ou em uma única investida, uma empresa precisa tecer sua tapeçaria singular de qualidades e atividades de marketing. Não basta fazer a maioria das coisas melhor que seus concorrentes”.

As empresas deixaram o pensamento de focar apenas na qualidade dos produtos e estão pensando no cliente, não só em atrair clientes, mas em mantê-los. Segundo McKenna (1992, p.3), “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente”.

Os clientes gostam de produtos inovadores que chamam a atenção e que possam lhe ser útil. De acordo com Maso (2010, p. 4) “uma organização que queira conquistar ou ser líder em um mercado tão competitivo como é nos dias de hoje se conseguir compreender as necessidades do consumidor e encontrar soluções que satisfaçam tais necessidades através da inovação, da qualidade dos produtos, serviços e no atendimento ao consumidor”.

A informação atualmente se tornou mais importante do que outros recursos que se possa imaginar. A detenção de conhecimento ajuda na criação e planejamento de estratégias de marketing. Entretanto, informações em excesso, de fontes duvidosas (fake news) ou em quantidade insuficiente, podem acabar atrapalhando na elaboração de estratégias. Por esse motivo os gerentes precisam ter em mente fatores que influenciam na tomada de decisões deles, fatores externos como cenário econômico e político, questões tecnológicas, e também fatores relacionados ao ambiente de marketing da empresa, como informações sobre seus clientes, colaboradores, concorrentes, custos que a empresa tem, e outras diversas possibilidades.

Os custos para conquistar novos clientes não são baixos, e as estratégias de marketing de antigamente eram voltadas para novos clientes. Hoje pode-se dizer que o foco é nos relacionamentos duradouros com os clientes já existentes, analisando o fato desses clientes realizarem compras futuras, uma vez que a perda desse cliente renderá a perda das futuras compras do mesmo e os custos para reposição desse cliente com um novo.

As formas que o marketing nas empresas é diferente, isso vai depender de cada tipo de empresa e da forma que ela vai atuar no mercado onde se remodelam e se renovam a cada dia, e agregando diferentes maneiras e formas de comercializar produtos, serviços e ideias às necessidades e preferências dos consumidores. Mesmo que na cena dos negócios o fator Administração do Marketing seja considerado um dos mais novos dentre as outras áreas gerenciais da empresa, a importância dada a essa área tem recebido atenção especial desde o início do século em que estamos vivendo.

Em maior parte das empresas em tempos passados, o marketing era apenas mais uma chave no organograma, onde muitas das vezes esse setor era subordinado a outros setores administrativos. Porém, se enxergarmos organizações que tem sucesso há décadas, o marketing sempre esteve presente nas mesmas, e o mesmo

tem lugar de destaque dentro da empresa, deixando de ser algo superficial, e sim, essencial.

Organização alguma pode se dizer orientada pelo marketing se o atendimento ao mercado e a satisfação das necessidades dos clientes e consumidores não estiverem no comando da fabricação e produtos ou prestação de serviços, pois isso que vai determinar uma empresa de sucesso e fazer com que sua empresa permaneça no mercado competitivo. “Todos os colaboradores devem estar cientes que estão envolvidos neste processo, de assistir o cliente, caso contrário, não haverá marketing” (COBRA, 1992).

Conforme descreve Neves (2009, p.21) é de destaque o papel do profissional de marketing. Sustenta que, é sua competência zelar pela relação da empresa com o mercado consumidor, e, conseqüente satisfação desse mercado. O mesmo afirma que o marketing procura a identificação e atendimento das necessidades humanas e sociais, porém, de maneira que isso gere lucros.

Conforme descreve Kotler (1999, p. 54) o “Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. Se o departamento de marketing não vê oportunidade alguma, está na hora de dissolvê-lo”. Como citado anteriormente, enxergar negócios onde a escassez e a igualdade estão vencendo, é um papel fundamental para quem está a trabalhar nessa área. Inovar, colocar preços competitivos e se destacar no mercado escolhido são atitudes que podem fazer de uma simples ideia, um meio de se tornar destaque em meio ao mundo dos negócios.

Assim, o Marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24).

O Marketing tem como uma de suas funções criar estratégias criativas de relações públicas e fornecimento de produtos de qualidade alta, buscando fidelizar clientes a longo prazo (COBRA, 1992).

O Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Obter algo nos dias de hoje, é o fato de a sociedade moderna estar vivendo na era da informação, o que é fundamental para as empresas obterem sucesso e se adaptarem ao mercado. Porém, não basta apenas obter informações, precisa saber interpretá-las de forma correta, e usar elas de forma mais coerente ainda. Não adianta estudar várias empresas, todas elas com diferentes formas de comunicação diferente,

e tentar implementar em uma só organização, pois isso pode atrapalhar no desenvolvimento dos funcionários da empresa, deixando-os perdidos e sem saber o que fazer, já que cada semana vem uma forma de administração diferente.

Dessa forma, as empresas foram atrás de meios pelos quais pudessem criar algum vínculo com o consumidor passando a ter um relacionamento mais próximo com os mesmos. Com essa ideia, entendemos que o marketing não é só usado para vender produtos, mas que a venda dos produtos se deve a boa utilização dessa ferramenta.

Maso (2010, p. 5) ressalta que:

“A essência do marketing está no desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participem voluntariamente de transações ao qual sejam benéficos para ambos. Portanto, marketing é uma filosofia que orienta o pensamento de toda organização, desde o processo de tomada de decisão até a execução dos planos acordados; uma forma de organizar todas as atividades da organização; e um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades ao qual os clientes e o público da organização estão expostos”.

As relações duradouras de longo prazo com os clientes são fatos que os especialistas da área do marketing estão sempre insistindo em reforçar. A relação benéfica para ambas as partes possui bastante ênfase quando se trata desse assunto, tanto com os clientes como com os fornecedores, essa criação de laços de compromisso e benefícios influencia diretamente nos ganhos da empresa, não basta conquistar o cliente/fornecedor, se não manter e reforçar essa confiança.

Dessa forma, produtos, serviços, atendimento, preços ofertados no mercado, estratégias de comunicação e relacionamento, devem ser traduzidas de uma forma contínua e sem erros a imagem que se deseja, onde aqui evidenciamos novamente a questão do poder que as informações detêm. Os desejos e necessidades do cliente devem fazer parte do banco de dados de uma empresa, e a empresa faz a parte dela também, atendendo as expectativas do seu público-alvo (MASO, 2010).

Kotler (2000, p. 42) ressalta que “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados”. As empresas que foram fundadas mediante um planejamento de negócio, que foram estudadas antes de sua abertura, já possuem um público-alvo pré-definido onde irão trabalhar fortemente em cima deste público. Geralmente esse grupo é formado por clientes potenciais, que são os quais a empresa irá manter uma relação mais firme, pois o retorno de clientes potenciais é grande.

Com esse público definido, a elaboração de estratégias focadas nos mesmos, a fim de manter e inovar essa relação, podem ser de maior efetividade para a empresa, como citado anteriormente, programas customizados para a gama de pessoas que se pretende atingir.

“A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz” (KOTLER, 2000, p.45).

O marketing e suas concepções ganham novas formas e moldam as já existentes de forma constante, buscando novos jeitos de comercializar produtos, serviços e ideias, ligadas com as preferências dos consumidores. Apesar dessa área ser nova em comparação com outros setores de uma organização, a importância que se tem dado a ela no século em que estamos, é muito grande. O marketing agora tem poder. As organizações viram que uma estratégia bem elaborada pode mudar o comportamento das pessoas e fazer com que isso gere lucros (ANTUNES; PLATT, 2015).

É sempre feito o discurso de descobrir as necessidades do consumidor, ter as informações sobre os públicos que quer se atingir, para que assim possam ser criadas estratégias para atrair clientes para a marca. Mas como fazer isso? Segundo Cobra (1992, p. 33) “o foco é então entender e responder às necessidades dos consumidores. Para tanto é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos”.

De fato, os setores de uma organização precisam se comunicar quando o assunto é elaboração de estratégias. É preciso dar a devida atenção a cada um, para que os mesmos possam colaborar na realização de boas técnicas para o crescimento da organização. Ações isoladas de cada departamento, não fazem sentido. As maneiras como a concorrência age no mercado, faz com que muitas das vezes, as empresas vejam vantagens do caminho do marketing, a fim de elevar a competitividade e disputar o mercado de igual para igual, buscando a superioridade.

O sucesso de uma organização em um período de longo prazo se baseia em entender os interesses dos clientes, e dessa forma oferecer produtos e serviços que sejam úteis aos mesmos, e que sejam melhores que a concorrência.

Consequentemente cria-se uma fidelidade com o cliente, podendo assim competir com maior eficiência com a concorrência.

No caso deste estudo de caso, lida-se com uma organização que precisa ter uma preocupação na forma de comunicação mais eficiente, pois os serviços prestados passam por diversas pessoas como se fosse um “telefone sem fio”. Deve-se dobrar a atenção ao passar o recado e ter mais agilidade na forma de obter a resposta de algum serviço que está sendo levado em vigor. Essa questão da comunicação, por grande parte dos funcionários, é levada em consideração na hora de escolher um produto (que nesse caso são os carros que são solicitados no sistema para poderem se locomover até o local de trabalho) ou serviço (sistema utilizado para fazer a solicitação do veículo) que esteja desejando, pois, os mesmos necessitam desses produtos e serviços para fazer ou continuar com os projetos.

Outra questão que se vê muito nos dias de hoje é a influência digital, esse termo engloba toda aquela gama de pessoas que de certa forma influenciam os consumidores a adquirirem algo. O foco do trabalho não é esse, porém o profissional do marketing atualmente precisa estar atento a essa parte que hoje faz parte de estratégias de marketing mais que em tempos anteriores. Podem ser essas influências: cantores, atores, atletas e etc., e o profissional de marketing deve estar atento às situações de modismos de demanda, e saber aproveitar isso de maneira adequada. Não só estar ligado às essas questões, mas também saber o momento certo de usar estratégias relacionadas a isso, e estimar o tempo de duração que isso pode ter, tendo em mente que a cada dia que passa as inovações vem com maior força e algumas influências podem funcionar em um dia e no outro nem serem lembradas mais.

Cobra (1992, p.88) diz que:

O plano de marketing identifica as oportunidades promissoras no negócio da empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, do presidente ao funcionário da expedição e embalagem, e à medida também que ele esteja atualizado com o sempre mutável meio ambiente mercadológico.

Os planos de marketing precisam ser diretos e simples, desde que tenham análise situacional, objetivos e metas, estratégias de marketing, plano de ação de marketing e controle de marketing. A alta administração não tem muito tempo para

ficar lendo um volume alto de páginas, algumas informações que se colocam em excesso podem acabar confundindo a cabeça de quem está fazendo a leitura, e algo que era para ser bom no início acaba se tornando enjoativo.

Kotler (1999) já previa que as evoluções tecnológicas iriam mudar todo âmbito de mercado, e o mesmo continua dizendo que uma empresa não necessita de muito espaço sendo que ela pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Realmente é o que vemos em grande parte do mercado de hoje, empresas e clientes conectados por uma rede virtual perfeita, dando mais facilidade as compras e comunicação. Os profissionais do marketing vão ter que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e passam valor para o cliente.

As empresas têm de reagir a essas evoluções de forma positiva sem ficar atrás da concorrência, podem realizar pesquisas, passar informações e até mesmo oferecerem fóruns para que os clientes debatam e assim a organização tome de base opiniões de seus consumidores no desenvolvimento de novos produtos ou aprimoração dos que já fornecem. O marketing evoluiu junto com a era digital, e as empresas só tem a ganhar se souberem aproveitar com clareza, as oportunidades que lhes são dadas.

O ser humano cada dia que passa revê seus conceitos sobre tudo que o cerca, principalmente suas necessidades. As expectativas se renovam a cada instante, então, quando uma empresa resolve criar um produto inovador, a mesma tem que estar ciente que isso pode ser uma inovação temporária, levando em consideração o que foi falado anteriormente, as necessidades e as perspectivas de novidade, mudam para o consumidor a cada instante.

Isso apenas alerta as organizações que elas necessitam olhar os ambientes de marketing de sua empresa, reunir informações e estudar no que essas informações vão refletir dentro de sua organização. Cobra (1992) descreve forças que devem ser levadas em conta quando se analisa fatores externos que são capazes de influenciar uma organização, essas forças podem ser políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, legais e reguladoras, forças da concorrência, e forças do consumidor, que inclui demografia e riqueza.

É importante saber utilizar com discernimento as ferramentas que o marketing disponibiliza, dando ordem estratégica às mesmas, podendo levar ao crescimento de resultados positivos, tanto econômicos, quanto financeiros e sociais.

2.2 Endomarketing

Falamos muito de clientes, produtos, agora vamos entrar na parte do marketing interno e funcionários, estudar a forma que os clientes internos trabalham e como essa forma de trabalho está sendo empregada.

“A necessidade de atrair, conhecer, satisfazer e manter os clientes fez com que, por muito tempo, as organizações olhassem os clientes de maneira míope, vendo apenas os que comprem seus produtos ou utilizam seus serviços” (BARÇANTE, 1999).

O endomarketing surgiu para os funcionários trabalhem da melhor forma possível, com ambiente adequado para o desenvolvimento do trabalho dos empregados. Rafiq e Ahmed (2000) definem marketing interno como um esforço planejado que usa o marketing para superar resistências organizacionais à mudança e alinhar, motivar e integrar funcionários e departamentos no sentido de implementar estratégias corporativas, com o objetivo de satisfazer os clientes (externos) por meio de funcionários motivados e orientados para o cliente.

Com funcionários saudáveis, o rendimento na empresa é melhor, pois quando os empregados trabalham com seu estado de saúde precário, a vontade de trabalhar também vai diminuir, fazendo com que fiquem dispersos, cansados, desmotivados.

Muitas das vezes os clientes da organização são pensadores da organização, já que eles estão envolvidos diretamente na empresa. Vem então a partir deles, de acordo com sua experiência na empresa, experiência vivenciada e o conhecimento adquirido, uma possível construir algumas estratégias, melhorando ainda mais a empresa.

Barcante (1999) diz que ouvir a voz do cliente interno não é uma simples bonificação que um chefe outorga a seus funcionários; é um processo que se propõe para poder garantir a sobrevivência da organização, trazendo inúmeras vantagens competitivas àqueles que o implementam.

Para isso, gerente e empregados têm que discutir a forma de como a empresa vem sendo implementada e o gerente absorver, observar e implementar da melhor forma possível os palpites do empregado para melhor desenvolver o

ambiente adequado para trabalhar, estudando uma forma de implementação boa e satisfatória para o trabalho.

Os funcionários para a organização são os que vão fazer a empresa continuar funcionando, então o tratamento dos empregados deve ser da melhor forma possível. Baseado nestas ideias, constata-se que o conceito de endomarketing envolve temas como motivação dos funcionários, comunicação, comprometimento, alinhamento organizacional, valores, instrumentos de marketing e satisfação dos clientes internos e externos (RAFIQ; AHMED, 1993).

Nas palavras de Rafiq e Ahmed, (1993) falam que o endomarketing tem como objetivo principal fortificar as relações internas da empresa com a função de integrar a noção de cliente e fornecedor interno, fazer com que todos os funcionários tenham uma visão totalmente compartilhada sobre o negócio da organização, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados.

Muito importante os gestores saberem ouvir os funcionários e tentar absorver as ideias que eles têm para melhorar a empresa e fazer o estudo do mesmo para ver se pode ser benéfico para a organização ou maléfico. Se for bom para a organização, procure a melhor maneira de implementar na organização.

“Para o endomarketing o foco principal são as pessoas, o cliente interno. Muitas organizações competem pelo cliente externo, por cada nicho de mercado, porém demonstram pouca importância com o cliente interno” (BERRY; PARASURAMAN, 1992).

Para Grönroos (2009) endomarketing precisa de um posicionamento forte, partindo pelo pressuposto que no sentido de alinhar entre os próprios coordenadores do programa o posicionamento estratégico e definir as fragilidades encontradas ao repassar isso aos funcionários e, segundo, no sentido de endireitar o pensamento de todos os níveis hierárquicos em relação a razão de ser da Instituição e a forma como isso deve ser trabalhado no seu dia a dia. Afinal, um dos aspectos do endomarketing é o gerenciamento de atitude.

Precisa deixar bem explicado o principal foco da empresa, onde as missões, visões e valores devem estar cientes para todos os colaboradores das organizações.

“Ao gerenciar atitudes a organização busca desenvolver um diferencial competitivo perseguindo uma estratégia de serviços. É importante reforçar que endomarketing é um processo que depende e necessita um acompanhamento direto e constante da alta cúpula” (GRÖNROOS, 2009).

Entretanto, para fazer o que é sugerido, o gerente precisa alinhar e definir o posicionamento estratégico da empresa, onde colocam metas e deveres aos funcionários no seu decorrer do dia. Se nada for implementado e organizado será muito difícil fazer o alinhamento nos níveis da organização.

A consequência desse alinhamento estratégico está diretamente ligada à forma como os funcionários irão entender a prestação de serviço ou se transformar em profissionais de marketing em tempo parcial (GRÖNROOS, 2009).

Não existe uma padronização na forma de comportamento, como os funcionários vão fazer o atendimento, o que Berry e Parasuraman (1992) definem como “influenciar o fator liberdade”. Por mais que o sistema (controles internos e externos) muitas vezes “engessa” o funcionário no que pese a questões, principalmente, de sistema, a instituição não possui uma cartilha rígida a seguir. Pelo contrário, os funcionários são livres para criar alternativas diferentes de atendimento.

Um outro importante fator para o bom desenvolvimento é avaliar a atitude dos funcionários e recompensá-los pelo bom serviço prestado “As pessoas devem saber que o bom serviço é apreciado pela empresa e isso precisa ser reconhecido no sistema de recompensa” (GRÖNROOS, 2009, p. 419). Antes de colocar as recompensas para os funcionários, necessita fazer um estudo onde a empresa e os funcionários possam sair satisfeitos, onde a organização e os empregados não saiam prejudicados, e que fique bom para os dois lados. Empregados ganham recompensa pelo bom desempenho. E a empresa agradece com recompensa por ajudar ainda mais a organização.

Implementar uma forma de avaliar os funcionários é de grande competência, já que os funcionários vão ganhar recompensas pelos seus feitos. Modelos como este prevê avaliações, pode ser elas anuais, mensais, semanais ou individuais, cada função possui suas competências e responsabilidades e cada funcionário deve fazer com lealdade e dedicação.

A empresa deve estudar uma forma de colocar o desenvolvimento dos funcionários na empresa onde possam ver como anda seu desenvolvimento, seja

mapa ou quadro de desempenho onde ficam todos os processos de avaliação, isso vai depender do setor que os funcionários desempenham seu trabalho. “O processo de avaliação é composto por um momento inicial de auto avaliação e avaliação da chefia direta e, após, uma reunião entre gestor e funcionário para comparação das avaliações e definição da avaliação final.” (FROEMMING et al, 2017).

É um processo muito complexo fazer a avaliação de desempenho, já que precisa de um bom diálogo com todos da empresa para que essa avaliação vire rotina na organização e não uma simples rotina, pois necessita de todo esforço do funcionário para que ele possa atingir os resultados acima da média.

Froemming (et al, 2017) diz que até mesmo com toda complexidade e com a verdade dita pelos entrevistados de que há muito para se avançar, percebe-se um leve desalinhamento entre os responsáveis pelo processo de avaliação de desempenho (setor e direção superiores) referente à forma de dirigir a avaliação que é responsável empenhar e aos objetivos pretendidos com este processo.

A organização necessita buscar uma forma de avaliar e escutar os funcionários, estudando as ideias e ver se é adequada a implementação de algo que possa melhorar ou acabar com o problema, isso é uma forma de como a organização preocupa-se em conhecer as necessidades e os próprios clientes internos. Os funcionários trabalham diretamente na empresa, então são os melhores para relatar possíveis falhas e problemas da empresa. “Constata-se, neste aspecto, que há alguns canais para que os funcionários possam expressar seus sentimentos, preocupações e angústias, conforme relatado na descrição do programa de endomarketing” (FROEMMING et al, 2017).

Fazer a estimulação dos funcionários para poder saber suas ideias e a melhor forma de pesquisa de satisfação para uma organização, pois vai proporcionar o ligamento entre chefia e os funcionários na forma de diálogo, podendo até sair uma interação bem interessante entre as partes.

De acordo com Froemming (et al, 2017) a medida em que a empresa vai atingindo proporções maiores de estrutura e número de funcionários é sempre necessário ter a preocupação de que nem todos irão expressar suas opiniões dessa forma, por isso é importante criar estratégias diferenciadas para ouvir o que todos os funcionários têm a dizer.

Em outro caso, poderá surgir alguns boatos de problemas, ou para piorar, escutar o mesmo problema dos mesmos empregados. Então, é necessário separar

entre o que a organização acha que sabe do que ela realmente sabe. Com isso, os problemas podem ser sempre o mesmo, então a organização precisa-se estudar uma forma de acabar com o problema ou evitar mais constrangimento.

2.3 Comunicação

Foi retratado sobre o marketing e endomarketing. Duas ferramentas feitas com o propósito de melhorar a empresa em um todo, fazendo com que as empresas consigam entender como pode ser uma organização de sucesso. Mas para isso acontecer não basta apenas usar essas duas ferramentas e esquecer da comunicação entre os funcionários.

De acordo com Pimenta (2006, p. 19):

“A palavra comunicação é difícil definir, tem mudado ao longo dos anos com a evolução tecnológica, é possível defini-la como troca de mensagens, deliberadas ou não, entre sujeitos: pessoas x pessoas, onde a pessoa consegue fazer que sua idéia seja assimilada por outra pessoa, assim ocorre nesse momento o fenômeno da comunicação”.

“A comunicação cinge duas vias que contêm elementos relacionados em duas sequências, que é a troca de informações entre um emissor e um receptor relacionados por parte dos indivíduos envolvidos” (FRANÇA, 2014, p. 142).

Como algo tão banal pode atrapalhar o rendimento da empresa? Se os líderes das empresas não coordenar de forma adequada, todos os funcionários ficam perdidos no seu ambiente de trabalho, deixando algo que poderia ser simples se tornar um problema para a organização. Dito isso, afirma-se que:

“Existem muitos tipos de comunicação na empresa, como ordens para subordinados, prestação de contas para superiores, informações para coordenação de atividades, sugestões espontâneas, comunicações oficiais da empresa para todos os funcionários, comunicação gerais para o pessoal, sugestões estimuladas por meio de programas da empresa, queixas dos subordinados, relações com sindicatos, além de uma infinidade de tipos de comunicações informais com diversas finalidades, inclusive as já inúmeras. Todos esses tipos de comunicação compõem o ambiente interno em que opera a empresa, o qual é caracterizado principalmente por sua cultura, que proporciona o quadro de referências para a forma como são efetuadas as comunicações”. (LACOMBE, 2011, p. 295).

A comunicação é primordial para a organização poder conseguir sucesso, se o gestor não é eficiente com os funcionários, a gerencia na empresa terá pouco sucesso, já que a comunicação faz a unificação, a meta e determina padrões de desempenho dos colaboradores.

De acordo com França (2014) as organizações possuem hierarquias de autoridades, onde são focadas o controle no comportamento, nos quais todos os empregadores têm que obedecer.

Neves (2000) cita três conjuntos de esforços de segmentos sobre a comunicação em uma empresa:

- 1- Comunicação de marketing, basicamente voltada para clientes e consumidores, para cuidar da marca dos produtos e serviços;
- 2- Comunicação Institucional, focada para formadores de opinião e à opinião pública em geral, tudo que diz respeito à empresa;
- 3- Comunicação Interna, (funcionários e familiares) público interno.

“O objetivo da comunicação é o entendimento do receptor, pois seu conteúdo informado é geralmente por uma mensagem, sinal, ideia, telefone, televisão, sempre por uma informação, sendo que, se a mensagem não chegar até seu destino, não será efetiva a comunicação” (CHIAVENATO, 2003, p. 119).

No entanto, o processo da comunicação vai facilitar os esforços de funcionários e gestores, contribuindo para suas metas e realizações de atividades da organização. Mas tudo isso vai girar em torno dos gerentes na hora de planejar, organizar, dirigir, motivar e controlar os subordinados, já que os gestores tem o objetivo de líder na empresa.

Para Chiavenato (2003): um ambiente moderno precisa entrar o líder renovador, que o mesmo proporciona condições de mudanças para sua equipe, como: coragem e confiança a criatividade, compartilha a visão comum, cria talentos, desempenha o papel de mudança, incentiva para a inovação, assim, o líder passa a ser o agente de mudança e melhoria continua.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A organização objeto desta pesquisa trata-se de uma rede de sistemas de infraestrutura e logística, com sede principal em Brasília, e filiais em diversos estados. A equipe responsável pelo gerenciamento na cidade de Palmas estuda o desenvolvimento do solo e as melhorias das rações para a produção de peixes de qualidade e juntamente com a equipe principal de Brasília pensam em estratégias para reter, fidelizar e inovar para melhor atender a comunicação (de acordo com as necessidades enxergadas) entre os funcionários. Para esta análise, será feito um estudo de caso dentro da organização, para que se obtenha um conhecimento melhor sobre o mesmo.

Para entender a problemática desse estudo, será desenvolvido um questionário que será aplicado a todos os funcionários que têm contato direto com os clientes (os clientes da organização são os próprios funcionários da empresa que são atendidos no setor de sistemas e Infraestrutura e logística). Uma vez que os questionários têm a vantagem de garantir a não influência nas opiniões das pessoas pesquisadas, deixando à vontade os indivíduos para responder no melhor momento e com total liberdade (GOLDENBEG, 2009).

1. A pesquisa vai ser diagnosticada, logo após vai ser feito uma busca e descrever as características dos resultados obtidos nos questionários e estabelecer a relação entre as variáveis propostas. Por fim, compreender como são as comunicações dos líderes que estão inseridos na organização.

2. Quanto ao procedimento: vai ser aplicado um questionário com 34 perguntas relacionadas com o tema proposto. Através das respostas serão analisadas a comunicação de cada entrevistado. Participarão da pesquisa 36 funcionários.

3. Levantamento de dados por meio de questionários com os funcionários da empresa de pesca e agricultura, a coleta será sobre a comunicação onde executam com liderança as práticas na organização.

3.1 Tipos De Pesquisa

Para a realização de estudo e obtenção dos resultados sobre o tema, foram utilizados os seguintes itens de pesquisa: bibliográfica, exploratória, descritiva e pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica é muito importante para definir e expor com clareza os métodos e os procedimentos que envolverão a execução.

Para Gil (2002), a pesquisa de campo foca em uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana. Basicamente, a pesquisa é desenvolvida observando todas as atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, tais como a análise de documentos, filmagem, entrevistas e fotografias.

Através da pesquisa de campo, a amostra não probabilística por conveniência, foi feito um levantamento de dados com os clientes da organização de pesca e agricultura, onde os mesmos irão responder um questionário que objetiva avaliar o grau de satisfação sobre o pós-atendimento nas perspectivas desses clientes.

Quanto à abordagem, foi realizado um estudo de caso referente a empresa já citada anteriormente. Para Gil (1987) o estudo de caso tem como característica um profundo estudo com um ou poucos objetos, com objetivo de um conhecimento amplo sobre os mesmos.

A presente pesquisa aborda um estudo de caso na organização citada acima, nas unidades de Palmas – TO, para melhor entender qual o impacto que a empresa tem a partir de suas estratégias de comunicação na empresa. “O estudo de caso não é um processo específico. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado” (GOODE; HATT, 1969, p. 422). De outra maneira, Tull (1976, p. 323) assegura que um estudo de caso se refere a uma análise intensiva de uma situação particular. Bonoma (1985, p. 203) afirma que o estudo de caso é uma descrição de uma situação gerencial.

3.2 Abordagem Do Estudo

A análise dos dados aplicados a esta pesquisa foi realizada por meio da abordagem quantitativa. Esse método apresenta números que comprovam os objetivos gerais da pesquisa por meio de questionários que, após coletados, trouxe informações a respeito da organização.

Os sujeitos dessa pesquisa foram colaboradores do objeto de estudo, que tem contato direto com a empresa. Segundo dados levantados, estes somam um total de 36 funcionários.

O motivo da limitação na escolha dos participantes para o estudo, foi a fim de restringir apenas aos colaboradores que tem relação com o tema abordado no estudo. Por ser comunicação, viu-se melhor aproveitamento em aplicar o questionário apenas aos funcionários que mantém contato direto com a empresa.

3.3 População, Amostra e Amostragem

A empresa conta com a participação de 80 funcionários. Dessa forma, foi considerado o nível de confiança de 90% e erro amostral de 10%, resultando numa amostra de 36 participantes.

A amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, aquela que é feita de forma não-aleatória, somente os elementos que participam diretamente com o setor foram selecionados.

3.4 Procedimentos para Coleta De Dados

Nesta etapa o objetivo foi compreender onde os funcionários que lidam diretamente com os clientes estão envolvidos nas estratégias e quais as suas colaborações para as intenções das estratégias se concretizarem.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de questões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL; 1987, p.124). O questionário para este estudo foi elaborado para atender os objetivos propostos e terão como base o referencial teórico já abordado, utilizando para mensuração de opinião, uma Escala

Likert de um a cinco, sendo um o ponto de maior insatisfação e cinco, de maior satisfação. Pois, a estruturação do questionário é basicamente passar os objetivos específicos em forma de itens bem consolidados. Dessa forma, é de suma importância que os objetivos estejam bem formados para não ocorrer falhas de operacionalização (GIL, 1987).

A aplicação de questionários foi feita aos chefes, equipe de atendimento e para os funcionários já que é de maior contato e de grande influência. O questionário foi por meio do google forms e vai ser baseado em perguntas que indagam os respondentes a colocarem a intensidade com que os mesmos têm entendimento sobre a importância deles nas estratégias utilizadas.

3.5 Matriz de Amarração

Mazzon (1981) relata que a matriz de amarração constitui uma representação matricial onde apresenta as conexões e vínculos entre questões, objetos, modelo de pesquisa e técnicas de análise de dados.

A matriz facilita a identificação das variáveis de pesquisa, decisão quanto ao modelo. Dando suporte para a coleta de indicadores necessários para fornecer suporte para a análise e a validação das variáveis eleitas.

Telles (2001), afirma que a matriz de Amarração forneceu um grande instrumento conceitual para a análise metodológica, unicamente para a pesquisa em Administração, na medida em que viabiliza a apreciação por avaliadores diferentes, com significado aderência de resultados, aspectos que sugere um conceito com a tendência unificadora de perspectiva sobre a abordagem da qualidade e metodologia.

Portanto, de acordo com as informações acima a respeito da matriz de amarração, segue o Quadro 1 que apresenta uma matriz de Mazzon, conforme é sugerida por Telles (2001).

Quadro 1. Matriz de amarração

Objetivo geral	Objetivos específicos	Referencial teórico relacionado	Questões
Analisar o processo de comunicação interna na unidade de pesca e agricultura do departamento de logística.	Objetivo 1: Descrever o processo de comunicação interna no departamento	Neves (2000) cita três conjuntos de esforços de segmentos sobre a comunicação em uma empresa: - Comunicação de marketing, basicamente voltada para clientes e consumidores, para cuidar da marca dos produtos e serviços; - Comunicação Institucional, focada para formadores de opinião e à opinião pública em geral, tudo que diz respeito à empresa; - Comunicação Interna, (funcionários e familiares) público interno.	- Os superiores demonstram receptivos a receber críticas ou sugestões - Acesso a portais de informação da empresa (intranet, rede social, murais, e-mails informativos, grupo de whatsapp, etc.)
	objetivo 2: Verificar a relação da perspectiva do uso de marketing interno e a sua efetivação	Rafiq e Ahmed (2000) definem marketing interno como um esforço planejado que usa o marketing para superar resistências organizacionais à mudança e alinhar, motivar e integrar funcionários e departamentos no sentido de implementar estratégias corporativas, com o objetivo de satisfazer os clientes (externos) por meio de funcionários motivados e orientados para o cliente.	- A empresa pratica ações para envolvimento dos colaboradores. - Essas ações são capazes de influenciar meu desempenho, relacionado com motivação e melhor desempenho das atividades.
	Objetivo 3: Averiguar o nível de satisfação dos colaboradores em relação às práticas de comunicação interna	“Constata-se, neste aspecto, que há alguns canais para que os funcionários possam expressar seus sentimentos, preocupações e angústias, conforme relatado na descrição do programa de endomarketing” (Froemming et al, 2017). Fazer a estimulação dos funcionários para poder saber suas ideias e a melhor forma de pesquisa de satisfação para uma organização, pois vai proporcionar o ligamento entre chefia e os funcionários na forma de diálogo, podendo até sair uma interação bem interessante entre as partes.	- O departamento de Gestão de Pessoas (Recursos Humanos) é acessível e empenhado com os colaboradores em geral. - Me sinto satisfeito com a rotina que desempenho.

Fonte: Da pesquisa (2021)

3.6 Procedimentos para Análise de Dados

A primeira etapa para analisar os dados foi selecionando as perguntas de abrangência demográfica, verificando o perfil dos colaboradores da empresa. Perguntas por meio de questionário como sexo, idade, grau de escolaridade, entre outras, fizeram parte dessa etapa, e poderão ser vistas em um dos apêndices ao final deste estudo.

Após isso, para auxiliar na descrição dos resultados, gráficos com números e porcentagens foram elaborados a fim de realizar-se uma análise mais criteriosa e exata. Através dos mesmos, a elaboração dos resultados dessa pesquisa foi feita de forma descritiva, correlacionando os dados obtidos com os objetivos do estudo.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Baseando-se no que foi exposto até o momento e visando concretizar os objetivos propostos, se dá como início de resultado obtido com a aplicação do questionário aos colaboradores atuantes no setor da empresa de estudo.

O questionário é composto por quatro perguntas que abordam questões demográficas, e trinta perguntas objetivas, podendo o respondente optar apenas por um entre os cinco níveis de avaliação. Conforme o que foi exposto na metodologia, o questionário foi aplicado aos funcionários do objeto de estudo que têm contato direto com o setor.

Obteve-se o retorno de 36 respondentes, levando em consideração que a empresa conta com o total de 80 colaboradores atuando diretamente com o setor da empresa, não foram 100% dos funcionários alcançados pela pesquisa, pois alguns estavam sem acesso à internet ou dispositivo móvel, e o link da pesquisa foi disponibilizado através de uma rede social e pelo e-mail que todos os colaboradores da empresa têm acesso. Além disso, os funcionários que estavam no período de férias, foi solicitado que não enviasse o questionário aos mesmos pelo motivo de estarem em um período de descanso.

4.1 Perfil dos Colaboradores

As questões contidas no instrumento de coleta de dados têm o intuito de conhecer melhor o perfil dos colaboradores de uma empresa de pesca e agricultura, levando em consideração o gênero, faixa etária, formação escolar e o tempo que trabalha na empresa. A Tabela 1 apresenta a quantidade de pessoas entrevistadas e qual o gênero que respondeu o questionário.

Tabela 1: Sexo

Sexo	Porcentagem
Masculino	41,7%
Feminino	58,3%

Fonte: Da pesquisa (2021)

Sobre o perfil dos 35 respondentes, 58,3% foram homens e apenas 41,7% mulheres, algo que era de se esperar, pois a empresa é composta na maioria por homens.

A Tabela 2 logo abaixo apresenta o percentual correspondente à faixa etária entre os colaboradores que responderam o questionário.

Tabela 2: Faixa Etária

faixa etária	quantidade
Até 20 anos	5,6%
De 21 a 30 anos	8,3%
De 31 a 40 anos	30,6%
De 41 a 50 anos	47,2%
Acima de 51 anos	8,3%

Fonte: Da pesquisa (2021)

Pouco mais de 47% dos respondentes possuem idades entre 41 a 50 anos, deduz-se que a organização é composta por pessoas adultas; 30,6% são pessoas de 31 a 40 anos, temos também uma quantidade razoável nessa faixa etária; 8,3% são de funcionários de 21 a 30 anos e acima de 51 anos; Apenas 5,6% são de pessoas com idade até os 20 anos.

A Tabela 3 tem a finalidade de demonstrar o nível de escolaridade e assim obter mais informações sobre o perfil dos colaboradores respondentes.

Tabela 3: Nível de escolaridade

Escolaridade	
Ensino fundamental incompleto	0%
Ensino fundamental completo	0%
Ensino médio incompleto	0%
ensino médio completo	2,8%
Ensino Superior - Cursando	5,6%
Ensino Superior Completo	16,7%
Pós graduação	13,9%
Mestrado	38,9
Doutorado	19,4%
Pós-Doutorado	2,8%

Fonte: Da pesquisa (2021)

Em relação à escolaridade dos colaboradores pesquisados, na tabela 3 a pesquisa revelou que 19,4% possuem doutorado; 38,9% do total de respondentes possuem mestrado; 13,9% pós-doutorado; 16,7% possuem ensino superior completo; 5,6% estão cursando o ensino superior; e apenas 2,8% cursando pós-doutorado e 2,8% possuem apenas o ensino fundamental.

Verifica-se que o nível de escolaridade dos colaboradores é relativamente elevado, onde a maioria possui mestrado. A Tabela 4 demonstra o percentual de colaboradores pesquisados pelo tempo em que estão trabalhando na empresa.

Tabela 4: Tempo de trabalho na empresa

Tempo de trabalho na empresa	
Menos de 1 ano	2,8 %
De 1 a 2 anos	5,6%
De 3 a 5 anos	5,6%
De 5 a 10 anos	27,8%
De 10 a 15 anos	44,4%
Mais de 15 anos	13,9%

Fonte: Da pesquisa (2021)

Se tratando do tempo de trabalho de serviço, verifica-se que na Tabela 4 uma pequena parte está de 1 a 2 anos na empresa, contando com um percentual de 5,6%; De 3 a 5 anos também tem um percentual baixo de 5,6 %; O percentual da uma

aumentada no tempo de trabalho de 5 a 10 anos, com um percentual de 27,8%; grande parte dos funcionários estão de 10 a 15 anos trabalhando na empresa com um total de 45,7%, apenas 2,9% está menos de 1 ano na empresa; 13,9% dos entrevistados estão na empresa a mais de 15 anos. Dessa forma, pode analisar que os colaboradores de uma maneira em geral, tendem a permanecer na organização por muitos anos.

4.2 Agrupamento, ordenação e desenvolvimento dos dados coletados

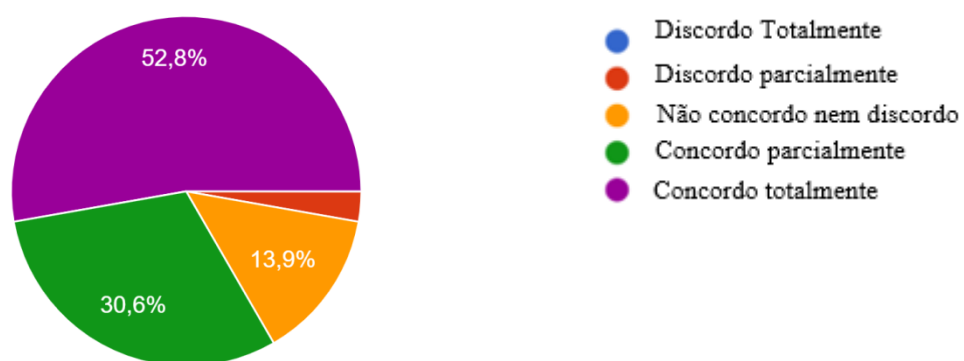
4.2.1 Comunicação

O Gráfico 1 do questionário, foi abordado quais os meios de comunicação que os funcionários possuem e quais mais usam. Lembrando que a forma de comunicação da empresa para com seus funcionários é de suma importância para agilizar e evitar trabalhos desnecessários.

Gráfico 1: Conhecimento dos portais de informação da empresa

Tenho conhecimento dos portais de informação da empresa (intranet, rede social, murais, e-mails informativos, grupo de whatsapp etc.)

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Partindo para a análise dos resultados obtidos na pesquisa com os colaboradores do objeto de estudo, foi observado que um pouco mais da metade, cerca

de 52,8% dos respondentes, têm conhecimento dos portais de informação da empresa (intranet, rede social, murais, e-mails informativos, grupos de whatsapp etc.), o que é considerado um percentual satisfatório. Nessa mesma parte do questionário, 30,6% dos respondentes concordam parcialmente com as informações sobre os portais de comunicação, 13,9% não concordam e nem discordam e somente 2,8% teve um posicionamento negativo.

Sobre esse tema, Brondani (2015) reiterou que: “A comunicação corporativa é uma prática adotada nas empresas visando o melhor relacionamento com o ambiente interno, sendo refletida no ambiente externo.” O autor explica a importância da comunicação na organização e as vantagens que traz referente ao ambiente dentro e fora da empresa.

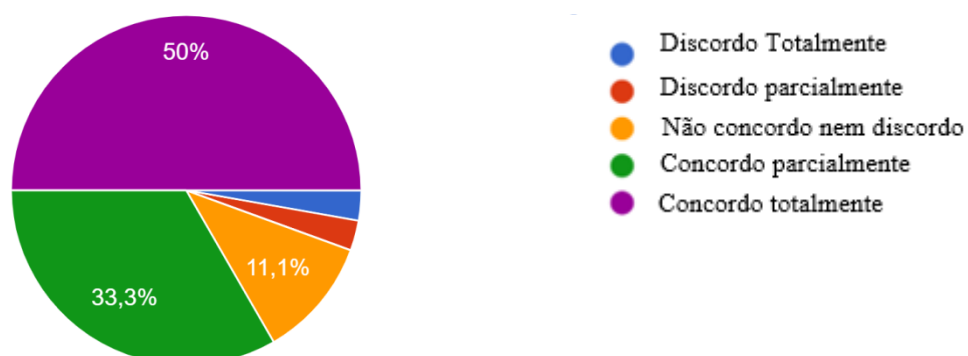
No entanto, é importante destacar que a empresa deve buscar uma maior inclusão dos funcionários quanto aos portais de informação, assim melhorando cada vez mais as atividades desenvolvidas pelos colaboradores.

O Gráfico 2 tem como observação o conhecimento acerca dos funcionários que têm acesso aos portais de comunicação da empresa.

Gráfico 2: Acesso a portais de informações da empresa.

Acesso a portais de informações da empresa (intranet, rede social, murais, e-mails informativos, grupo de whatsapp etc.)

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Segundos os dados obtidos na pesquisa frente aos colaboradores alcançados com a pesquisa, nota-se o quão importante é a comunicação por meio dos portais de informação da empresa. Cerca de 50% dos colaboradores tem acesso aos portais de comunicação e 33,3% concordam parcialmente com esse acesso, um índice bem elevado, podendo reafirmar o quão útil uma boa forma de comunicação com seus colaboradores; 11,1% não tiveram uma opinião positiva e nem negativa; Já 2,8% dos entrevistados têm pouco acesso ou nenhum acesso aos portais de informação.

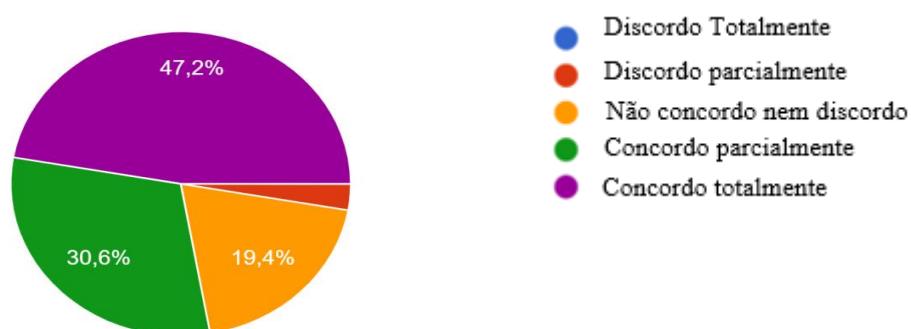
De acordo Dias (2001) o conceito a respeito de uma nova tecnologia conhecida como portal corporativo, a proposta é facilitar o acesso às informações digitais no contexto organizacional. Terra (2003) afirma que os portais de informação assumem importância cada vez maior para os negócios, traduzindo todo o manancial de conteúdo informacional [...]. Uma ferramenta importante para as empresas, principalmente as grandes que competem em mercados globais onde o acesso eficiente a informações é requisito básico.

É necessário cada vez mais as empresas investir em tecnologia, além de facilitar a comunicação, atua como ferramenta indispensável aos colaboradores, auxiliando nos negócios desenvolvidos nas organizações.

A empresa tem sempre que avançar de acordo com a tecnologia, avançando e criando novos meios ou métodos mais eficientes. Os meios de comunicação estão sempre atualizando e a empresa precisa ficar esperto a respeito disso. Um dos meios de comunicação mais utilizados hoje em dia é por meio do aplicativo Whatsapp, praticamente todos os funcionários fazem uso desse meio de comunicação e se a empresa não adota essa medida, o meio de acesso a comunicação interna dificulta. No Gráfico 2 acima mais de 50% dos colaboradores concordam totalmente com a afirmativa acerca do acesso que possuem aos meios de comunicação. O gráfico 3 foi para saber como é a facilidade de comunicação com o gestor imediato e demais cargos da chefia.

Gráfico 3: Comunicação com o gestor imediato e demais cargos de chefia

Há facilidade de comunicação com o gestor imediato e demais cargos da chefia.
36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

No Gráfico 3 tem um resultado de 47,2% de colaboradores que tem uma fácil comunicação com os gestores e chefias; 30,6% concordam parcialmente com a afirmativa do gráfico 3; 19,4% não discordam e nem concordam com a assertiva. Por fim, 2,8% dos entrevistados discordam parcialmente dessa assertiva, revelando um certo grau de insatisfação por parte dos colaboradores pesquisados.

De acordo com Corrêia (2014) “é primordial o enfoque no diálogo, que uma vez conferido entre o colaborador e o gestor poderá trazer uma clareza àquele, em relação ao seu posicionamento dentro da empresa”. Silva (2014) afirma que “a comunicação está diretamente atrelada à essência da liderança e da gestão empresarial, pois sua aplicabilidade está vinculada ao relacionamento interpessoal, que mediante o processo comunicativo os líderes inspiram seus colaboradores na prestação de seus serviços organizacionais”.

A importância de sempre manter a informação entre os colaboradores e liderança faz com que a empresa evolua de uma maneira mais rápida e adequada. Evitando trabalhos desnecessários e diminuindo assim a dor de cabeça com coisas simples que podem ocasionar em problemas grandes.

Além disso, a comunicação segundo Chiavenato (2003) é indispensável no relacionamento entre as pessoas e quanto ao esclarecimento aos participantes das razões das orientações tomadas. Os submissos devem receber um fluxo de comunicação capaz de suprir-lhes as obrigações. Do outro lado, os superiores devem

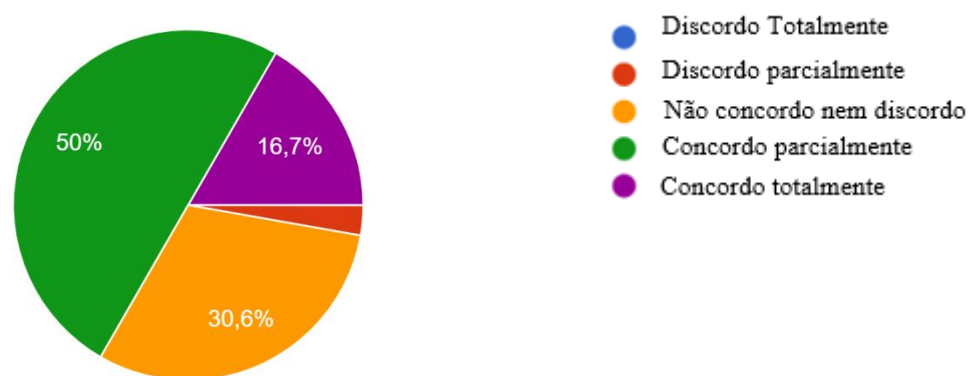
receber dos subordinados um fluxo de comunicações capaz de lhes fornecer uma ideia apropriada do que vem ocorrendo. A comunicação organizacional em duas vias descendente e ascendente.

No Gráfico 4 relata sobre a eficiência da comunicação entre as pessoas da empresa.

Gráfico 4: Comunicação direta entre as pessoas da empresa

A comunicação direta entre as pessoas da empresa é eficiente.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Foi observado que nessa afirmação que 50% dos entrevistados concordaram parcialmente; 30,6% não concordam e nem discordam; 16,7% concordam totalmente e apenas 2,8% discordam parcialmente. Nesse gráfico, nota-se que ninguém dos entrevistados discordou totalmente com a afirmação.

Silva (2014) afirma que a comunicação é o espelho da cultura da empresa, pois vai refletindo no processo de gerenciar, se as lideranças não têm comunicação eficaz, a organização certamente ficará no mesmo patamar ou até mesmo em uma situação mais desesperadora. Se observarmos os problemas organizacionais de muitas empresas nos dias atuais, vamos certamente esbarrar na ineficácia da comunicação de suas lideranças.

A importância de uma boa comunicação é fundamental para a empresa, a organização que tenha uma forma de informação adequada consegue se impor melhor diante dos problemas e dar uma resposta de maneira mais rápida.

De acordo com Chiavenatto (2003) "Para que a comunicação tenha o efeito esperado, ela precisa ter bastante clareza. Se comunicar não é apenas passar uma

informação pra frente, mas sim conseguir falar e ser entendido. No cotidiano é comum que a troca de informações gere muita incomunicação por falta de clareza e interpretações incorretas.”

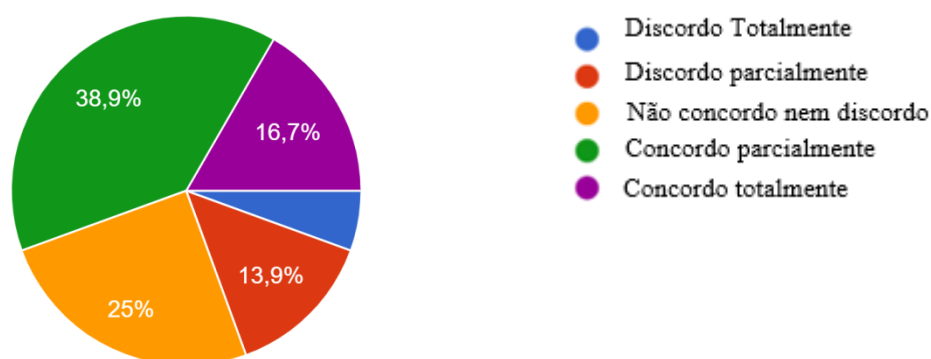
Em outras palavras pode-se dizer que é através de uma comunicação eficiente na empresa que almeja modificar as atitudes das pessoas, deve ser dinâmica e no dia a dia além de estar presente em todos os momentos no ambiente de trabalho, somente assim alcançará um bom relacionamento dos funcionários dentro da empresa e consequentemente bons resultados.

Passando para o quinto item, o questionário foi referente às frequências de reuniões e outras formas de comunicação presencial. Analisando a importância dessas assertivas, podendo a empresa conhecer os colaboradores e escutar o que cada um tem a dizer sobre a empresa de acordo com a reunião presencial ou outra forma de comunicação presencial.

Gráfico 5: A empresa promove com frequência reuniões e outras formas de comunicação

A empresa promove com frequência reuniões e outras formas de comunicação presencialmente.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

No gráfico acima podemos observar que 38,9% dos colaboradores concordam parcialmente, ou seja, concordam que a empresa faz com bastante frequência reuniões presenciais ou outra forma de comunicação presencial; 25% dos

respondentes não concordam e nem discordam com a assertiva; 16,7% concordam totalmente, estão de acordo que a empresa sempre promove esse tipo de reunião; 13,9% já teve um posicionamento negativo, discordando parcialmente com a questão abordada no questionário e apenas 5,6% discordam totalmente.

As formas de comunicação ao mesmo tempo em que ajudam a manter os funcionários mais unidos, como cita Breed “Os meios de comunicação em massa servem a certos propósitos societários e culturais, levando as pessoas a relações de comunidade e ajudando na sua socialização no sentido de formas aprovadas de comportamento”.

Conforme Devesa (2016) diz que, o excesso de informações, também pode ser uma das barreiras mais frequentes nas empresas pela falta de seleção de informação, sobrecarregando os funcionários várias informações, que pode levar em reuniões desnecessárias e um número crescente de novos meios de impressos, eletrônicos e telemáticos que só vai dificultar em tempo e capacidade de processar o que é realmente necessário.

A empresa precisa centrar só nos principais meios de comunicação, averiguar qual a forma mais eficiente e mais usada e adequar na organização, de uma forma em que todos os funcionários consigam um fácil acesso. Pois não adianta ter vários meios de comunicação e a maior parte dos funcionários não gostam da plataforma ou não utilizam o meio de informação, isso vai acabar tendo mais dor de cabeça para os gestores.

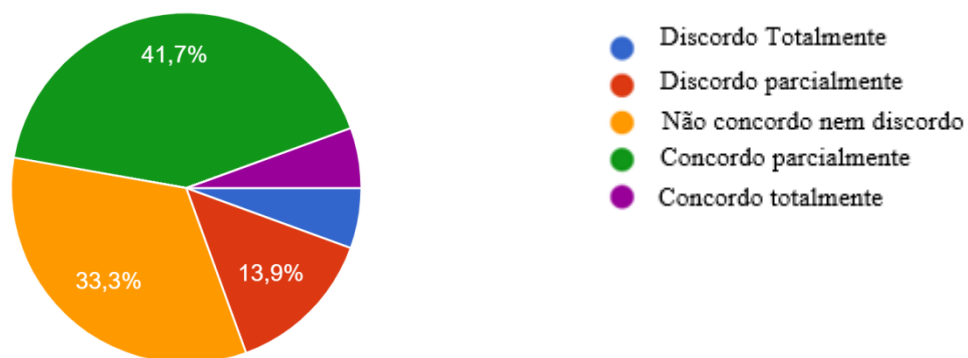
Contudo, é necessárias as reuniões nas empresas, pois são repassados informações, resultados obtidos, situações-problema entre outras situações existentes no ambiente de trabalho. É uma ferramenta de comunicação muito importante que tem como objetivo constituir um entendimento comum sobre um determinado assunto por meio do compartilhamento ideias, debates, negociação e tomada de decisão.

O sexto gráfico foi abordado de como os funcionários são comunicados às mudanças que irão ocorrer se são avisados com antecedência, em cima da hora ou às vezes nem são avisados. Com base no gráfico abaixo podemos ter esse embasamento.

Gráfico 6: Empresa comunica com frequência mudanças que irão ocorrer

A empresa comunica com frequência mudanças que irão ocorrer.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

De acordo com o gráfico acima, podemos observar que a maioria dos funcionários da empresa são avisados com um certo tempo, 41,7% dos colaboradores concordam parcialmente; 33,3% não discordam e nem concordam com a assertiva; 13,9% discordam parcialmente, não são avisados com a devida antecedência; 5,6% não são avisados sobre as mudanças que ocorrem no setor, pois eles discordam totalmente e 5,6% concordam totalmente com a questão acima abordado.

Santana (2011) relata que a comunicação na organização no seu devido tempo, vai garantir o endireitamento dos funcionários com os seus propósitos a serem cumpridos e ainda pode melhorar na prevenção de possíveis contratempos, pois, a empresa tem a possibilidade de interceder conflitos e buscar as devidas respostas com antecedência.

A agilidade em que a empresa faz a comunicação é de suma importância, pois dá tempo dos funcionários se organizarem melhor para a tal mudança se necessário e também deixando sempre atualizados as mudanças que a organização irá passar.

É necessário destacar que nas empresas nem quase sempre as mudanças serão repassadas com muita, causando e gerando uma situação-problema, podendo afetar toda a equipe de trabalho. É importante a empresa garantir o planejamento

inicial, além de proporcionar instrumentos que facilitem o diálogo e mediar o quanto antes.

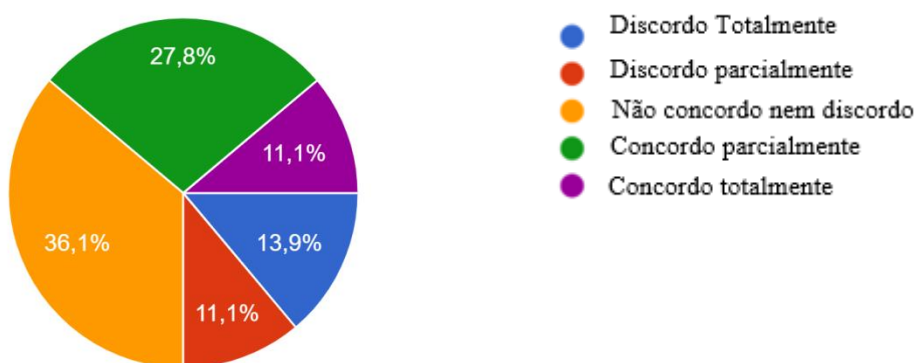
Conforme Ruggiero (2013), o nível e extensão das mudanças podem afetar diretamente os vários níveis de liderança e torna-se necessário que vários atores entrem em cena para que sejam garantidos os resultados planejados. Cabe ao RH identificar os melhores líderes ou formá-los, além de fornecer instrumentos que facilitem o diálogo, a convergência nas situações de conflitos e as medições, visto que nem sempre os funcionários possuem voz ativa para opinarem em situações de mudanças.

Passando para a última afirmativa a respeito da comunicação da empresa temos um gráfico bem distribuído sobre a questão que envolve a respeito dos superiores receber críticas e sugestões.

Gráfico 7: Superiores demonstram receptivos a receber críticas e sugestões

Os superiores demonstram receptivos a receber críticas e sugestões.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

O sétimo gráfico acima retratado mostra que 36,1% dos funcionários não discordam e nem concordam com a afirmação; Apenas 27,8% concordam parcialmente, um número muito baixo de pessoas que concordam com a assertiva,

destacando o quão é importante os supervisores aceitar e receber as críticas como forma de melhorar a empresa em um todo; 11,1% concordam totalmente com e 11,1% discordam parcialmente; 13,9% dos entrevistados discordam totalmente, alegando que os superiores não aceitam as críticas ou opiniões. Observa-se que mais da metade dos funcionários responderam a pesquisa de forma negativa, alegando que quase ou não são escutados pelos seus superiores.

No estilo de liderança demográfica, as diretrizes são debatidas pela equipe tendo o líder o papel de estimular e mediar as ideias apresentadas. A equipe fica responsável pela divisão das tarefas e as técnicas que serão necessárias para desenvolvê-las. Sendo assim, nesse estilo é verificada uma maior liberdade, pois com os debates surgem novas perspectivas e ideias sobre as tarefas. Os líderes que trabalham com este estilo são abertos à participação, sugestões e contribuições da equipe (CHIAVENATO,2003).

As sugestões e críticas são a maioria das vezes apontadas com o objetivo de fazer uma análise e modificar o comportamento, pois talvez esteja sendo prejudicial ao desempenho do funcionário de uma forma geral. E isso é uma crítica positiva, pois a empresa tem a oportunidade de ver onde está errando e analisar para que esse ponto negativo possa ser resolvido, isso é bom tanto para o funcionário como para melhorar o seu desempenho, tanto para a empresa.

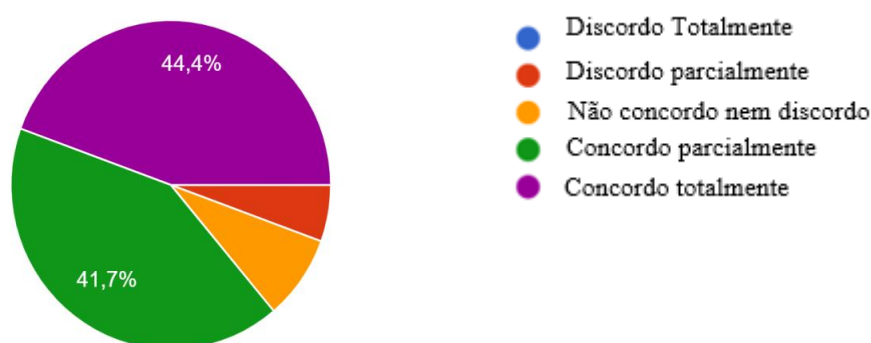
4.2.2 Oportunidade e afinidade

Passando para as afirmações acerca das oportunidades e afinidades, a primeira pergunta é sobre uma questão que todos os funcionários da empresa tinham que estar cientes, o oitavo gráfico é referente ao conhecimento dos colaboradores sobre a missão, visão e valores.

Gráfico 8: Missão, visão e valores da empresa

Conheço a missão, visão e valores da empresa.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Como podemos observar, 44,4% das pessoas concordam totalmente sobre o conhecimento acerca da missão, visão e valores da empresa; 41,7% concordam parcialmente; apenas 8,3% dos funcionários não concorda nem discorda com a assertiva e 5,6% discorda parcialmente, não sabe da visão, missão e valores da empresa.

Para estabelecer uma definição e situar a importância dessa ferramenta na gestão estratégica nas organizações, Scott, Jaffe e Tobe (1998) cita que a construção do conjunto de Missão, Visão e Valores só é útil se praticado no cotidiano, em todas as esferas empresarial e se for demonstrado ser efetivamente o conjunto de regra que orientam a conduta do pessoal para a instituição em que prestam serviço.

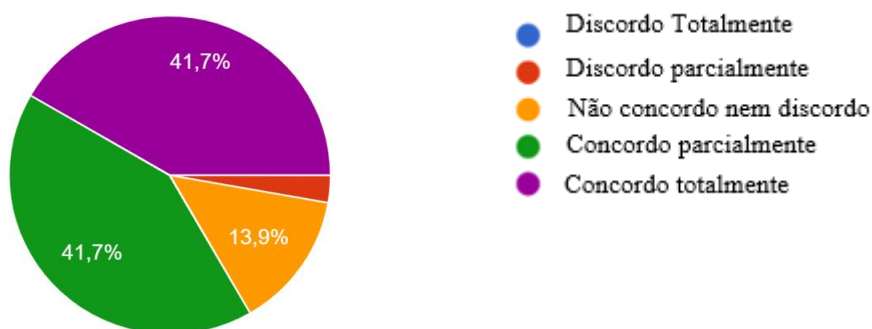
Toda e qualquer empresa precisa estabelecer a identidade e o propósito de um negócio e para isso precisam ter as missões, uma visão de como será a empresa ao cumprir as missões e os seus valores para a sociedade. A organização tendo as missões, visões e valores será bem sucedida pois ela tem um propósito a cumprir, mostrando competência e qualidade.

Chiavenatto (2003) diz que Missão, a Visão e os Valores da empresa definem o propósito e a identidade da organização, são fundamentos que devem ser sempre lembrados por seus gestores e colaboradores, empresas de sucesso possuem metas traçadas, diferenciais claros e processos inovadores.

O gráfico seguinte terá a base dos conhecimentos dos funcionários acerca dos objetivos da empresa.

Gráfico 9: Os objetivos da empresa

Conheço os objetivos da empresa
36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Nota-se no nono gráfico que 41,7% dos colaboradores conhecem o objetivo da empresa, concordando totalmente com a afirmação; 41,7% concordam parcialmente com a assertiva; 13,9% não concordam e nem discordam com a afirmação, podendo está com alguma dúvida a respeito dos objetivos da empresa; apenas 2,8% Discorda parcialmente, não tem o conhecimento adequado acerca dos objetivos da organização.

Silva (2014) diz que quanto mais o funcionário conhece a empresa, mais se integra e se adapta ao estilo de administração e a recíproca também é verdadeira. Vários funcionários sentem-se marginalizados, porque não conhecem a empresa. Nassar (2004) afirma que a gestão de comunicação nas organizações, necessita ir além do modelo simples, tendo que passar para o aspecto mais relacional da comunicação.

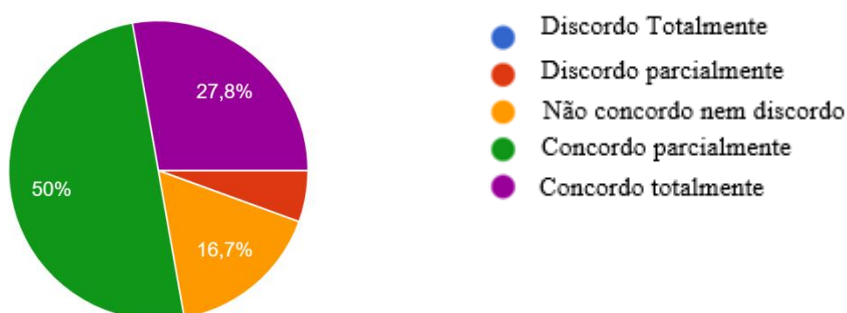
Com os funcionários por dentro de tudo que se passa na empresa, eles podem está conhecendo melhor os objetivos da empresa e facilitando também o serviço que irá prestar. Se sentindo mais acolhido por todos da empresa e se adaptando mais com a mesma.

Quanto o funcionário está desmotivado não se importa com os objetivos da empresa, tornando-se acomodado e não se esforçando para atingir metas de produção. Além disso, isso prejudica as atividades na hora de oferecer atendimento ou serviços de qualidade ao cliente. Para alcançar resultados satisfatórios é importantíssimo os funcionários compreenderem os objetivos da empresa, somente assim irão se destacar e conseguir atingir um nível de excelência que é exigido em todas as organizações seja ela terceirizada, privada ou pública.

O próximo gráfico é para saber se os funcionários da empresa estão por dentro dos resultados que acontecem na empresa, para isso, a assertiva a seguir foi sobre acerca dos resultados da pesquisa.

Gráfico 10: Os resultados da empresa

Conheço os resultados da empresa
36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Como observamos no gráfico acima, cerca de 50% dos colaboradores concordam parcialmente com o informativo, e 27,8% também assinalou positivamente, estando eles por dentro de todos os resultados da empresa; 16,7% não concordam e nem discordam; apenas 5,6% tiveram um ponto negativo, discordando parcialmente com a assertiva.

Machado (2009) diz que “a necessidade de inovar e transformar para se adaptar às mutações do ambiente torna a atuação das pessoas determinante para o desempenho e resultados das organizações.”

As visões são o resultado de um trabalho conjunto entre a cabeça e o coração. Elas se baseiam na realidade, mas visualizam o futuro. Elas permitem explorar as possibilidades, as realidades desejadas. Por causa disto, elas se tornam a estrutura do que queremos criar, o que nos orienta quando fazemos escolhas e compromissos de ação. (SCOTT; JAFFE; TOBE, 1998, p. 73).

Os resultados da empresa estão relacionados a visão, um fator muito importante tanto para a empresa quanto para o funcionário. É importante o funcionário estar atento aos resultados da empresa, para saber como foi o seu desenvolvimento na empresa, se conseguiu produzir acima da média.

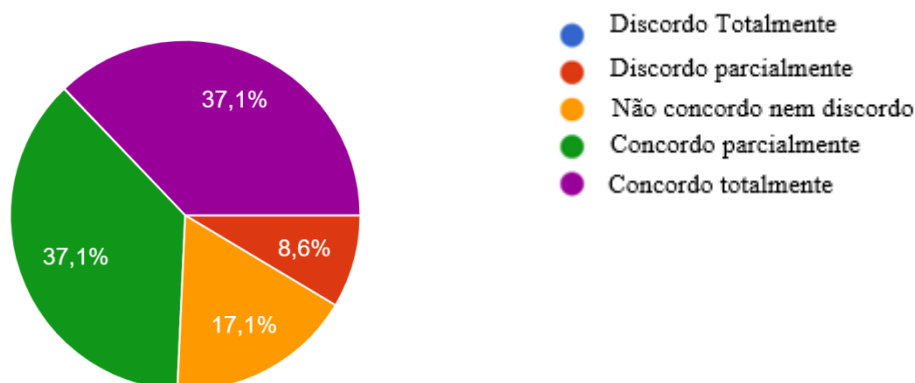
Essa visão demonstra aonde a empresa quer chegar e traz seus objetivos em longo prazo e orienta suas ações e pretensões para o futuro. É importante a motivação dos trabalhadores e líderes a irem além e ajudar a empresa a conquistar grandes concretizações e excelentes resultados.

No décimo primeiro gráfico, referente às oportunidades e afinidades, temos uma questão para saber sobre a acessibilidade e o empenho da gestão de pessoas com os colaboradores em geral.

Gráfico 11: Departamento de Gestão de Pessoas

O departamento de Gestão de Pessoas (Recursos Humanos) é acessível e empenhado com os colaboradores em geral.

35 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

37,1% dos colaboradores responderam positivamente, concordando totalmente e a mesma porcentagem de 37,1% concordaram parcialmente, afirmando que a gestão de pessoas da empresa está empenhada com os funcionários e é uma gestão acessível; 17,1% não tiveram opinião sobre o assunto, pois não concordam e nem discordam; e apenas 8,6% das pessoas que fizeram o questionário discordam com a assertiva.

Importante enfatizar que os Recursos Humanos nas empresas têm uma função indispensável nas organizações, não se limita a somente contratações ou situações burocráticas, mas também garante o bom funcionamento prático da empresa, pois é o grande responsável por pagamentos, atestados médicos, articulação das férias dos colaboradores, demissão e contratação funcionários.

Chiavenato (2008, p.8) define a gestão de pessoas como:

“A gestão de pessoas - é uma área muito sensível à mentalidade que predomina nas organizações. Ela é extremamente contingencial e situacional, pois depende de vários aspectos, como a cultura que existe em cada organização, da estrutura organizacional adotada, das características do contexto ambiental, do negócio da organização, da tecnologia utilizada, dos processos internos, do estilo de gestão utilizado e de uma infinidade de outras variáveis importantes”.

Em uma organização a Gestão de Pessoas ou Administração de Recursos Humanos é responsável pela elaboração e definição do fluxo das ações a serem realizadas antes, durante e após o processo de contratação e inserção de novos colaboradores, e tudo isso requer um trabalho sincrônico, voltado à acessibilidade comunicativa, arquitetônica e administrativa (ABREU; MARQUES, 2007).

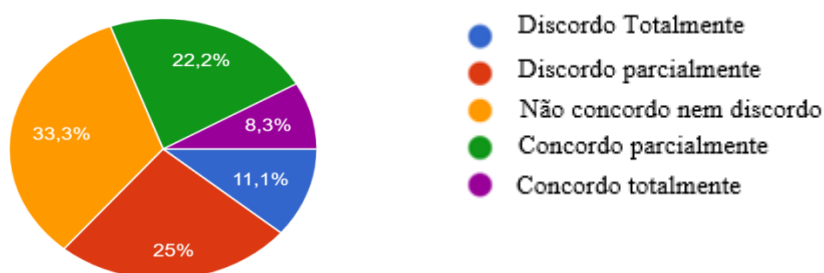
O fácil acesso da gestão de pessoas é de suma importância para os funcionários da empresa, pois é responsável por resolver conflitos proporcionar serviços de qualidade e desempenhar bem o trabalho, pois é os recursos humanos de uma empresa que cuida da equipe e evitar prováveis problemas que podem afetar no rendimento dos funcionários ou rendimentos da empresa.

A seguir, vamos ver a respeito sobre a liberdade para solicitar as mudanças de função ou mudanças dos processos dos colaboradores na empresa em que trabalha.

Gráfico 12: Colaborador tem liberdade para solicitar mudança de função

O colaborador tem liberdade para solicitar mudança de função ou mudança dos seus processos.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Podemos observar que apenas 8,3% dos colaboradores assinalaram positivamente, constando que concorda totalmente com a assertiva; 22,2% concordam parcialmente; 33,3% foi a maior porcentagem que respostas, onde os colaboradores não concordam e nem discordam com a informação; 25% votaram negativamente, discordando parcialmente com a assertiva; 11,1% discordam totalmente.

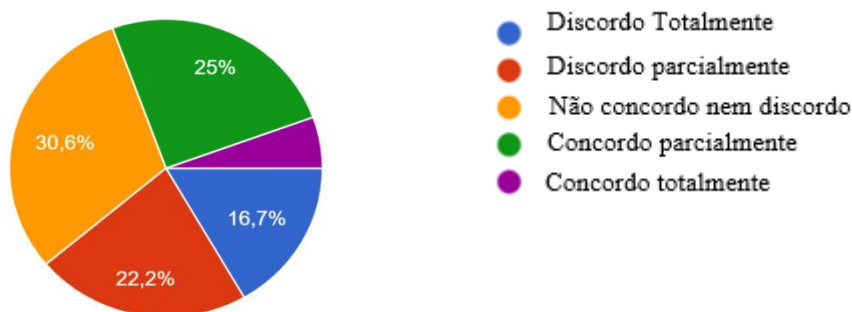
De acordo com Moreira (2006), escutar os funcionários é uma ação fundamental para valorizar e reconhecer os profissionais, pois transforma as pessoas em coautoras das decisões, além de ser uma forma de incentivar a inovação, reforçando positivamente as contribuições para melhorar produtos e serviços.

Os funcionários que prestam serviços são os verdadeiros interessados e devem ter uma maior participação efetiva nas estratégias nas empresas.

A seguir, foi retratado sobre as oportunidades que a empresa oferece para os colaboradores de participar das tomadas de decisões. Lembrando que de certa forma, quem são os melhores para opinar sobre determinado assunto são os próprios colaboradores que estão sempre na empresa e tem um conhecimento melhor da área que atua, a sugestão do empregado é de suma importância para o desenvolvimento da empresa.

Gráfico 13: A empresa oferece aos colaboradores oportunidade de participar das decisões

A empresa oferece aos colaboradores oportunidade de participar das decisões.
36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

No gráfico é retratado que 5,6% dos colaboradores concordaram totalmente, podem participar das tomadas de decisões; 25% concordaram parcialmente; 30,6% não concordam e nem discordam com a afirmação; 22,2% já votaram negativamente, discordando parcialmente com a assertiva; 16,7% discordam totalmente, alegando que não tem oportunidades de participar das tomadas de decisões que a empresa toma.

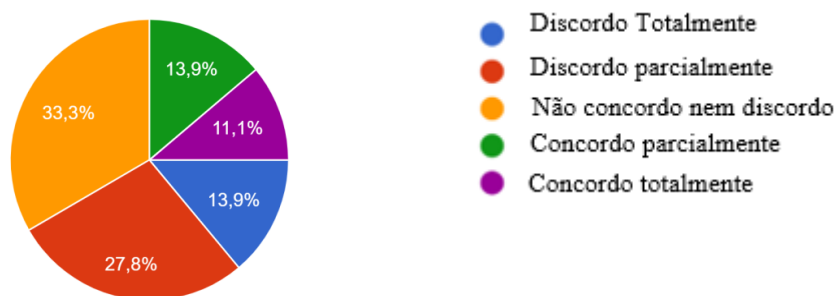
Para Chiavenatto (2003), as empresas deviam utilizar estratégias nas empresas através dos líderes e gestores, para um melhor aproveitamento de pessoal, estratégia que visa capacitar os funcionários e assim dar autonomia na tomada de decisões de suas funções e tarefas.

No entanto é necessário dizer que o funcionário assume responsabilidades de um líder, tendo autonomia de decisão quando se dá oportunidades.

Agora vamos ver sobre a questão dos treinamentos que a empresa oferece ou não aos funcionários, lembrando que um treinamento para o funcionário é de grande importância para que os funcionários trabalhem com eficiência na organização.

Gráfico 14: A empresa oferece treinamento de capacitação para os colaboradores frequentemente

A empresa oferece treinamento de capacitação para os colaboradores frequentemente.
36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

33,3% das pessoas se ausentaram, não concordam e nem discordam com a afirmativa, maior índice de porcentagem; logo após vem os colaboradores que discordam parcialmente com a assertiva, com uma porcentagem de 27,8%, uma média parcialmente alta de um índice de negatividade; 13,9% discordam totalmente, não possuem nenhum tipo de treinamento para aperfeiçoar o trabalho na empresa; também com 13,9% das pessoas concordam parcialmente com a afirmação; por fim, 11,1% das pessoas concordam totalmente, possuem treinamento para ser mais capacitados na empresa.

Pimenta (2000) diz que o treinamento e capacitação é o modo de garantir o desenvolvimento de habilidades. Este processo permite auxiliar a necessidade dos clientes, além de ser útil para os produtos e serviços.

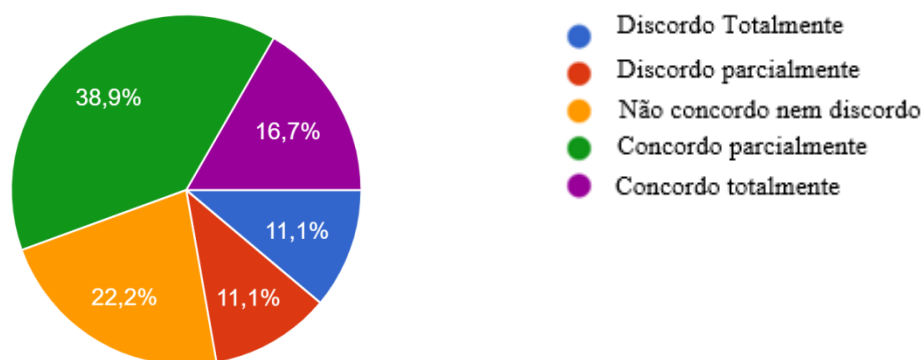
Contudo, independente das formas de aprendizagem é possível oferecer um novo desenvolvimento para as organizações no intuito de influenciar e beneficiar as necessidades no ambiente de trabalho dos colaboradores.

Partindo para o último gráfico sobre oportunidades e afinidades, temos a afirmação acerca da empresa oferecer oportunidade de crescimento profissional na organização, a seguir podemos ver os dados.

Gráfico 15: A empresa oferece oportunidade de crescimento profissional

A empresa oferece oportunidade de crescimento profissional.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Com a porcentagem de 38,9%, os colaboradores concordam parcialmente; 22,2% das pessoas não concordam e nem discordam com a assertiva; 16,7% dos colaboradores concordam totalmente, afirmando que a empresa dá oportunidade de crescimento; 11,1% responderam que discordam parcialmente e com a mesma porcentagem de 11,1% afirmam que discordam totalmente, ou seja, alegando que não tem oportunidade de crescimento na organização.

Para Chiavenato (2001), conquistar o sonhado crescimento profissional é importante fazer uma avaliação se existem condições reais para que isso aconteça em sua carreira da forma como ela está atualmente, ou seja, analisar se a empresa oferece oportunidades para crescer ou você terá que iniciar a busca por um novo trabalho para alcançar seus objetivos.

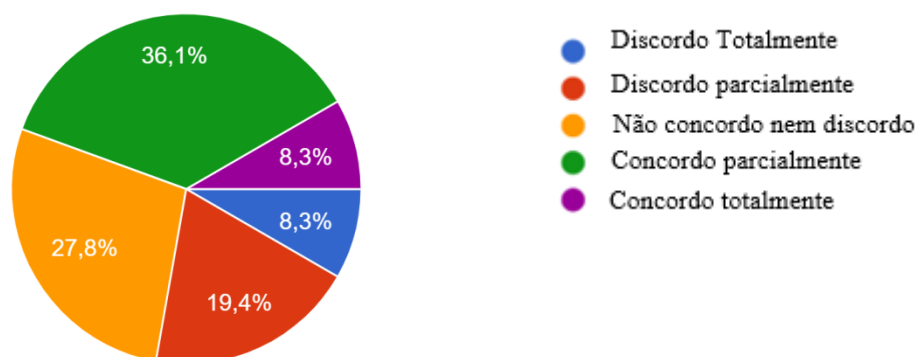
Sabe-se que nas organizações há uma alta competitividade, e os profissionais devem estar preparados para novas oportunidades. Cabe a empresa oferecer crescimento profissional com planos de cargos, carreiras, salários a fim de motivar mais ainda os colaboradores no trabalho.

4.2.3 Integração

A primeira questão acerca da afirmação sobre integração é saber se a empresa reconhece o trabalho dos colaboradores para com a empresa. Ser reconhecido pelo seu esforço é algo que motiva mais o funcionário a realizar o trabalho e poder continuar na empresa, fazendo o mesmo se sentir importante (e realmente é importante) no meio em que faz o serviço.

Gráfico 16: A empresa reconhece frequentemente o meu trabalho

A empresa reconhece frequentemente o meu trabalho.
36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

A maior parte dos colaboradores, com 36,1%, concordam parcialmente com a afirmação; 27,8% não concordam e nem discordam com a assertiva; 19,4% discordam parcialmente; 8,3% discordam totalmente e também com 8,3% concordam totalmente com a assertiva.

Conforme diz Pimenta (2000), cada pessoa possui suas próprias características, sonhos, metas, desejos e objetivos, cada um de nós possui uma diferente maneira de se sentir motivado, isso é de conhecimento geral que um funcionário motivado se torna muito mais produtivo, criativo, capaz de solucionar problemas, criar novas ferramentas para a empresa, motivar seus outros colegas, ou seja, um funcionário motivado é feliz em seu trabalho.

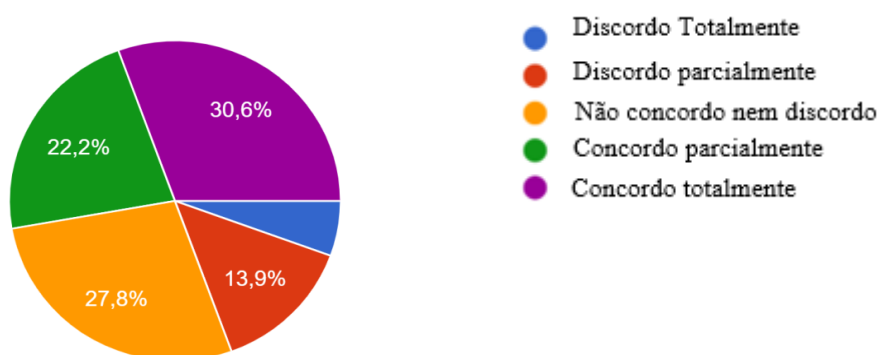
Para motivar um colaborador é necessário o reconhecimento profissional, com certeza é uma das mais importantes contribuindo com a produtividade, além do clima organizacional de uma forma geral.

O gráfico a seguir vai mostrar os dados referentes a como o funcionário se sente integrado na empresa, de tal maneira que não consegue deixar a empresa no momento.

Gráfico 17: Integração com a Empresa

Me sinto integrado com a empresa, de maneira que não consigo deixar a empresa agora.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Com uma resposta positiva de 30,6% concordam totalmente; 22,2% concordam parcialmente; 27,8% dos colaboradores não concordam e nem discordam com a assertiva; 13,9% já responderam negativamente sobre a questão, discordando parcialmente; e 5,6% discordam totalmente.

Ao obter reconhecimento pelo trabalho executado e pelos resultados obtidos, a tendência é que seu colaborador se sinta mais motivado e proativo, provocando assim o seu crescimento na empresa (MOREIRA, 2006).

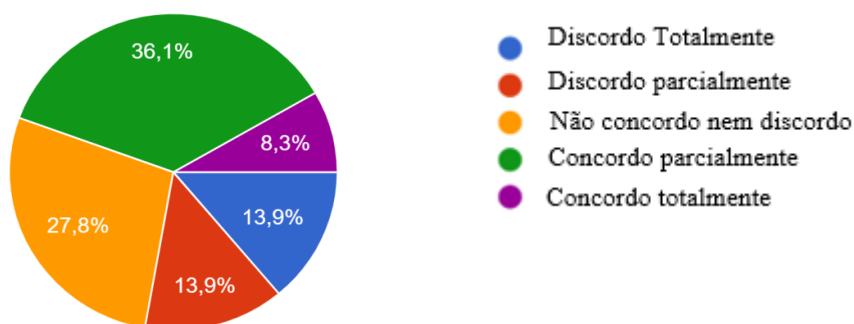
Sem dúvidas por isso a margem de negatividade dessa afirmação foi muito baixa, isso é muito bom, pois os funcionários querem continuar na empresa, ou seja, estão satisfeitos com a integração na organização e reconhecimento profissional.

O próximo gráfico trata a respeito do bem estar dos funcionários, como a empresa está se comportando a respeito.

Gráfico 18: A organização está preocupada com o bem estar dos colaboradores

Percebo que a organização está preocupada como bem-estar dos colaboradores dentro do ambiente de trabalho.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Com o percentual de apenas 8,3% dos colaboradores concordam totalmente com a afirmativa; e com um percentual de 36,1% concordam parcialmente, esses tendo uma resposta positiva sobre tal assertiva; 27,8% não concordam e nem discordam; 13,9% já votaram negativamente, discordando parcialmente com a assertiva e os outros 13,9% discordaram totalmente.

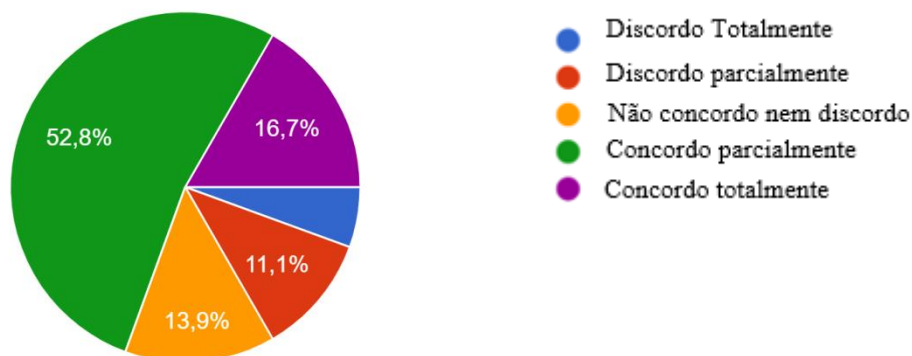
Lembrando que a empresa deve se preocupar com o bem estar dos seus funcionários, pois os funcionários que estão bem na empresa, podem render melhor, fazendo um trabalho mais qualificado, rendendo mais, se esforçando mais para a empresa, isso só tem a acrescentar na organização, trazendo serviços de excelências e sempre tendo funcionários capacitados e preparados para fazer qualquer atividade a ser desempenhada.

A seguir, vamos ver o nível de satisfação dos colaboradores com as rotinas desempenhadas na empresa.

Gráfico 19: Satisfação com a rotina que desempenho

Me sinto satisfeito com a rotina que desempenho.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Com mais da metade dos colaboradores concordam parcialmente com a afirmação, chegando à porcentagem de 52,8%; 16,7% concordam totalmente, sendo esse percentual o segundo maior da pesquisa do gráfico; 13,9% não concordam e nem discordam com a afirmação; agora vamos ter os funcionários que tiveram um ponto negativo sobre a assertiva. Com uma porcentagem de 11,1% foram os colaboradores que discordaram parcialmente com a informação e apenas 5,6% discordaram totalmente, alegando que não estão satisfeitos com a rotina que é desempenhada.

Segundo Chiavenato (2001), o gerenciamento de rotina do trabalho é imprescindível para empresas que pretendem melhorar o seu desempenho e aperfeiçoar os resultados obtidos diariamente. A desorganização reduz a produtividade e ocasiona baixa qualidade de serviços e produtos. Além disso, ela traz diminuição e lentidão na eficiência operacional.

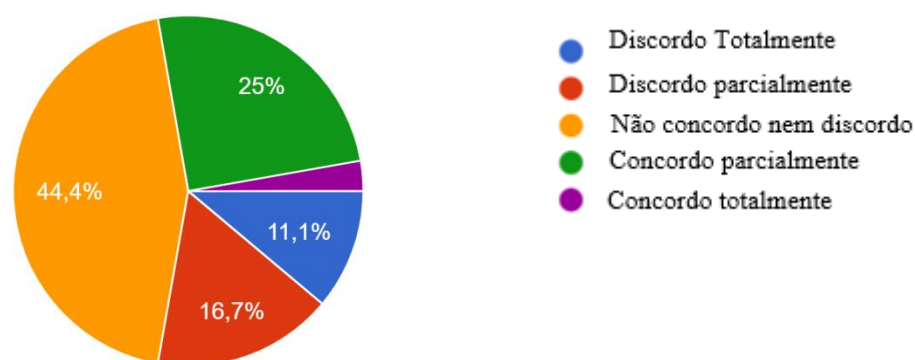
O percentual de positividade nessa afirmação foi elevado, mostrando que a empresa está deixando os funcionários com uma rotina que não sobrecarregam os mesmos. A rotina está em um bom nível, podendo melhorar um pouco mais, mas a pesquisa deixou claro que a maioria dos colaboradores estão satisfeitos com as rotinas do seu dia a dia.

Logo em seguida, temos o gráfico referente a afirmação sobre a prática de ações para envolvimento dos colaboradores na empresa.

Gráfico 20: A empresa pratica ações para envolvimento dos colaboradores

A empresa pratica ações para envolvimento dos colaboradores.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Como podemos observar, 44,4% dos colaboradores não concordaram e nem discordaram com a afirmativa; 25% concordam parcialmente; 16,7% discordam parcialmente; 11,1% discordam totalmente; e somente 2,8% dos colaboradores concordaram totalmente com a assertiva. O índice de pessoas que assinalaram positivamente ficou fora baixa, menos da metade votaram positivamente.

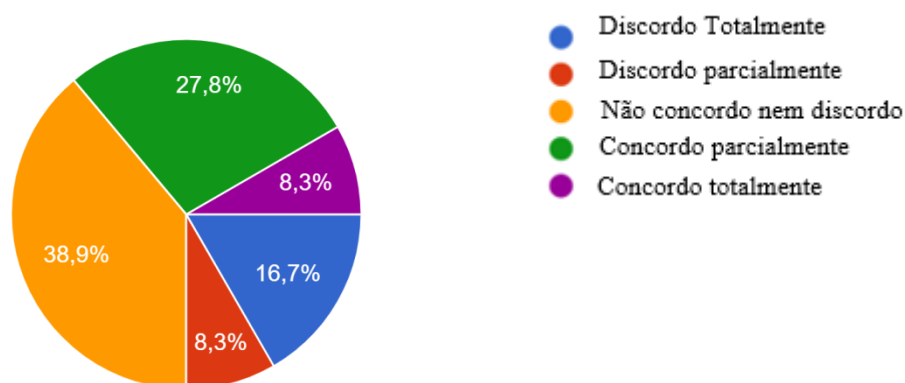
Moreira (2006), funcionários envolvidos podem ser considerados como os principais responsáveis para que uma empresa alcance resultados cada vez mais significativos, com isso atinge alguns objetivos fazendo com que seus negócios cresçam, sendo necessário que invista muito comprometimento na gestão de pessoas e saiba exatamente como engajar funcionários.

Ainda referente a ações, o gráfico seguinte foi para saber se essas ações podem influenciar no desempenho dos funcionários, relacionado com a motivação e se com essas ações os funcionários podem desempenhar melhor suas atividades.

Gráfico 21: Ações capazes de influenciar meu desempenho relacionado com a motivação e melhor desempenho das atividades

Essas ações são capazes de influenciar meu desempenho, relacionado com motivação e melhor desempenho das atividades.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Observa-se no gráfico acima que 38,9% dos colaboradores não concordam e nem discordam com a assertiva; e com 27,8% já concordaram parcialmente; 16,7% discordaram totalmente; e com uma resposta totalmente contrária, 8,3% dos colaboradores concordaram totalmente com a afirmação; e com os mesmos 8,3% discordaram parcialmente com a assertiva do gráfico acima.

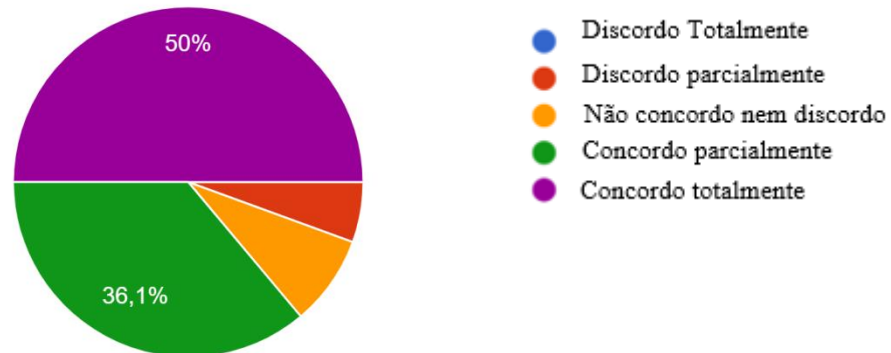
Algumas recompensas como aumentos de salários, ou simplesmente quantias compatíveis com o mercado, são boas opções a serem consideradas na hora de reconhecer bons colaboradores e motivar para o sucesso da empresa.

A próxima afirmativa foi para saber a respeito se os funcionários da empresa estão orgulhosos de estar na empresa em que trabalham.

Gráfico 22: Orgulho de trabalhar nessa organização

Sinto orgulho de trabalhar nessa organização.

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Com exatamente 50% dos colaboradores estão orgulhosos com a empresa, concordando totalmente com a assertiva; 36,1% concordaram parcialmente, dando uma média elevada a respeito de pontos positivos sobre a afirmativa proposta; 8,3% não concordam e nem discordam; e apenas 5,6% teve um posicionamento negativo, discordando parcialmente.

Conforme Pimenta (2000), a satisfação dos colaboradores nas empresas, grosso modo, é quando eles estão felizes em seus trabalhos e fazem de tudo para realizar suas tarefas corretamente. Quando estão satisfeitos, os empregados tendem a se empenhar mais para realizar seu trabalho e a buscar também pelo próprio crescimento profissional.

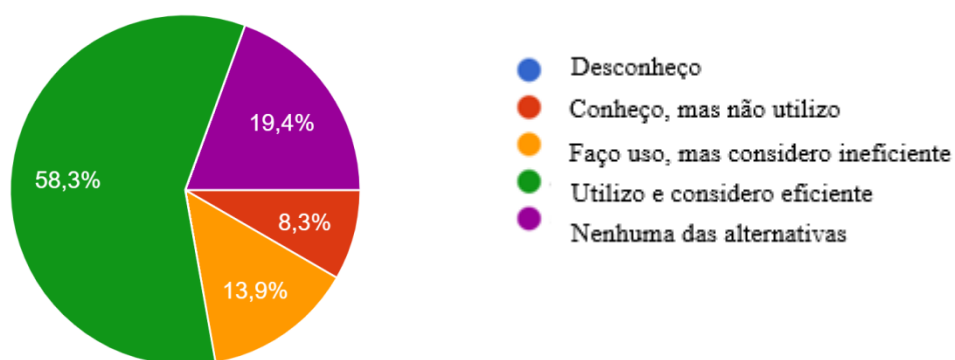
Com os funcionários orgulhosos de estar na empresa, certeza que a empresa é bem falada lá fora, e os funcionários podem se dedicar mais, tendo orgulho do serviço prestado e também com a empresa em que trabalha. Isso deixa os funcionários mais à vontade na empresa, pois tem uma confiança na organização em que está.

4.2.4 Canais de comunicação mais utilizados

Os gráficos a seguir são para saber quais canais de comunicação que os funcionários mais acham eficiente e quais são os mais utilizados na empresa. O primeiro gráfico é a respeito da intranet.

Gráfico 23: Intranet

Intranet
36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

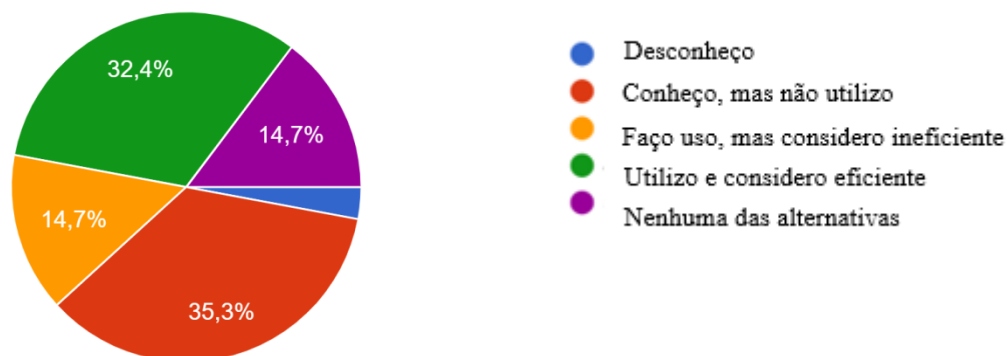
Mais da metade dos colaboradores concordam parcialmente, chegando a uma porcentagem de 58,3%; 19,4% dos colaboradores concordam totalmente com a afirmação; 13,9% não concordam e nem discordam; e apenas 8,3% discordam parcialmente.

O próximo canal de comunicação é a rede social, um sistema de comunicação bastante usado no dia a dia, e agora vamos ver se ele é utilizado também na empresa.

Gráfico 24: Rede Social

Rede social

34 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

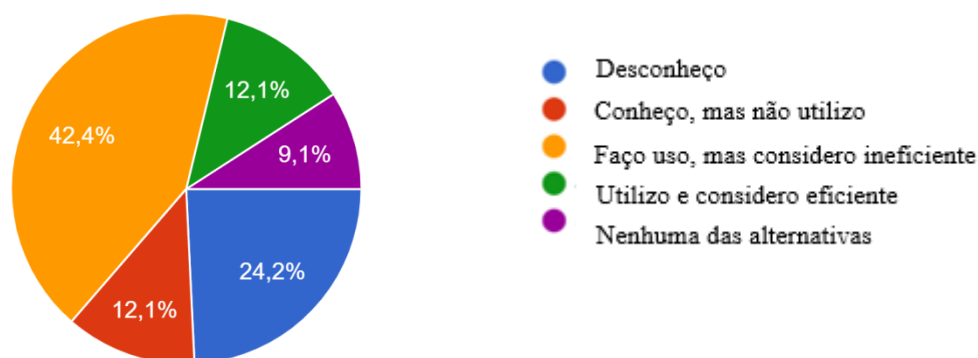
A maioria dos colaboradores discordam parcialmente com a afirmação, com uma porcentagem de 35,3%; logo, 32,4% dos funcionários concordam parcialmente com a assertiva; 14,7% concordam totalmente, utilizam a rede social como forma de comunicação na empresa; 14,7% não concordam e nem discordam; apenas 2,9% dos colaboradores discordam totalmente.

Atualmente a rede social é o meio de comunicação bastante utilizado pelo povo como forma de troca de informações. A maioria das pessoas trocam informações por meio da rede social, onde o acesso é mais fácil e pode ser utilizado onde estiver, contando que tenha acesso a internet.

Outra forma de comunicação é por meio de murais, onde as pessoas podem deixar bilhetes presos nos murais para o funcionário poder olhar e ler o comunicado.

Gráfico 25: Murais

Murais
33 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Para 42,4% dos colaboradores não fazem uso, mas considera ineficiente na empresa; 24,2% desconhece essa forma de comunicação; 12,1% conhece mais não utiliza; com o mesmo 12,1% utiliza e considera eficiente; e apenas 9,1% não teve uma opinião formada sobre esse assunto.

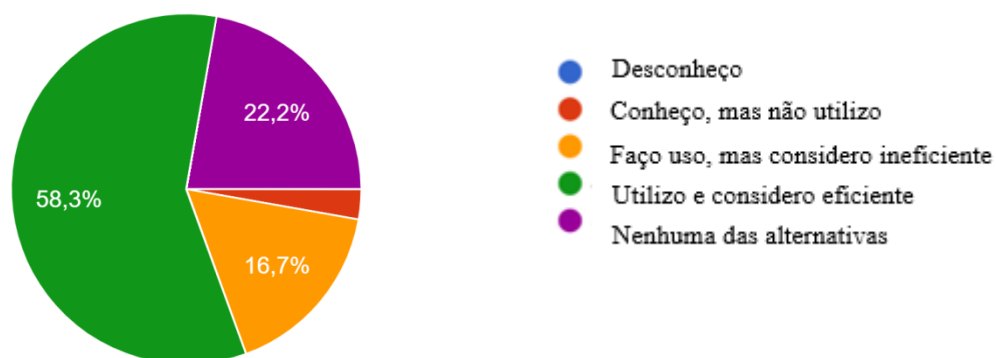
Os murais estão à disposição da empresa desde muito antes da tecnologia fazer parte do cotidiano da organização, onde os murais eram uma ferramenta muito utilizada e ainda é utilizada por algumas empresas. A facilidade e a praticidade de colocar informações e recados em um só lugar para todos os funcionários é uma forma de comunicação bem útil.

O próximo gráfico é a respeito dos e-mails informativos, grande parte dos funcionários conhecem e utilizam essa forma de comunicação, a seguir veremos o gráfico e as porcentagem.

Gráfico 26: E-mails informativos

E-mails informativos

36 respostas

**Fonte:** Da pesquisa (2021)

Apenas 2,8% dos colaboradores conhecem a plataforma, só que não utilizam; 16,7% fazem uso, mas não consideram eficiente; 58,3% utilizam e fazem uso, a maior porcentagem de colaboradores usufrui desse meio de comunicação; 22,2% não tiveram uma opinião acerca da afirmação acima.

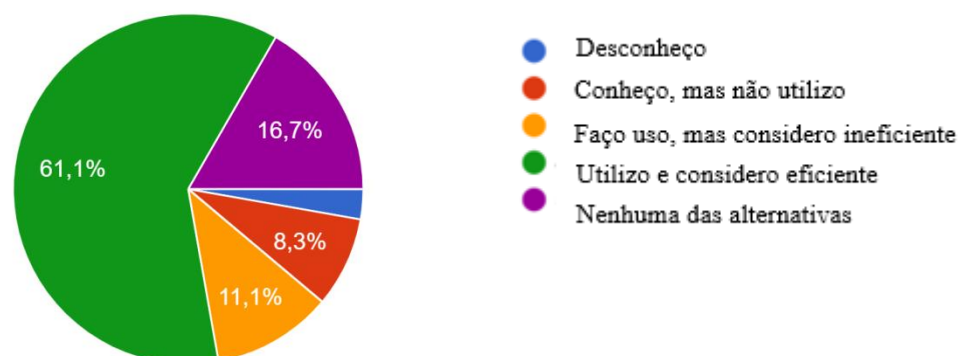
Os e-mails informativos são os canais de comunicação mais utilizados nas organizações, até mesmo na empresa de pesca e agricultura. Isso porque cada um tem o seu computador, e toda vez que chega no serviço precisa acessar o e-mail, ao abrir já tem todas as informações necessárias, sem contar na facilidade de mandar uma mensagem para várias pessoas ao mesmo tempo.

Nós tempos atuais o whatsapp é o meio de comunicação mais utilizado pela população em geral, isso fora da empresa, mas fizemos uma afirmativa para saber como a empresa se comporta a respeito desse meio de comunicação ou outro aplicativo, segue abaixo os dados obtidos com a pesquisa.

Gráfico 27: Grupo de Whatsapp ou Apps de Comunicação

Grupo de WhatsApp ou Apps de comunicação

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

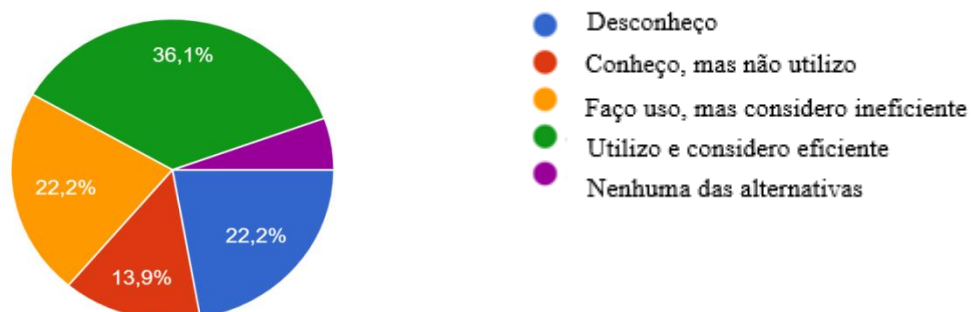
Como podemos observar no gráfico acima, 58,3% dos colaboradores utilizam e considera esse meio de comunicação uma forma eficiente em utilizar no serviço; 22,2% não chegaram a uma conclusão a respeito da pergunta; 16,7% fazem uso, mas consideram um meio de comunicação ineficiente; e apenas 2,8% das pessoas conhecem mais não utilizam.

Grande parte da população utiliza esse meio de informação, a empresa adotando isso como um ponto positivo na empresa só tende a melhorar a forma que as pessoas irão se comunicar, por um lado ela pode ser acessada em qualquer lugar que tenha acesso a internet, diferente do e-mail informativo que dependendo da empresa, o funcionário só consegue acessar o e-mail se tiver conectada com a internet da empresa, ou seja, a forma de acessar o e-mail é d=só dentro da empresa. O lado negativo de grupos de whatsapp ou outro aplicativo de comunicação é que todos do grupo vão ter acesso ao seu aplicativo para mandar mensagem na hora que quiser, isso pode levar a um incômodo quando os funcionários estiverem de férias ou licença.

Agora sobre o infobanheiros, as respostas foram bem diversificadas, tendo um gráfico com diversos pontos de vista.

Gráfico 28: Infobanheiros

Infobanheiros
36 respostas



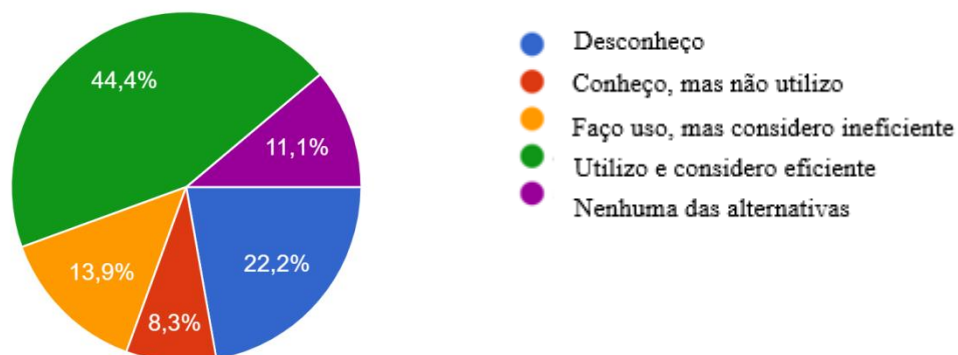
Fonte: Da pesquisa (2021)

Como podemos observar, a maioria dos colaboradores, exatamente 36,1%, utilizam e consideram eficiente; já 22,2% dos funcionários desconhecem esse tipo de canal de informação; e os mesmos 22,2% fazem uso, mas consideram ineficiente; e apenas 5,6% não têm nenhuma opinião a respeito do infobanheiros.

Sobre o memorando circular, a seguir vamos poder observar que ainda é bem utilizado na empresa de pesca e agricultura por muitos funcionários.

Gráfico 29: Memorando Circular

Memorando circular
36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

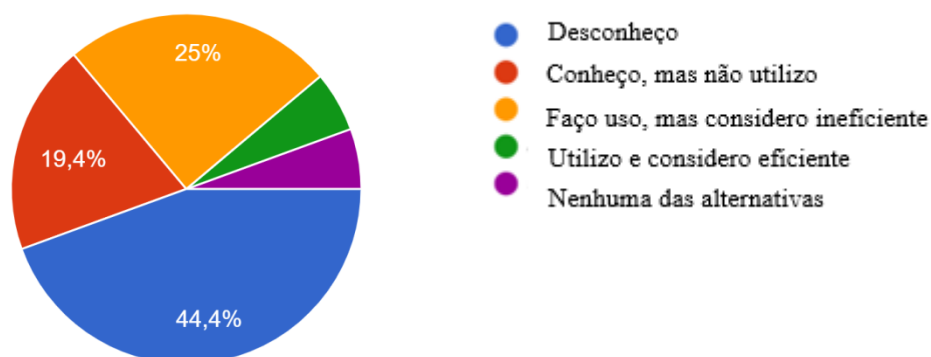
Com quase metade dos colaboradores, 44,4% dos respondentes, utilizam e consideram o memorando circular uma forma eficiente para a troca de informações; 22,2% desconhecem essa forma de comunicação; 13,9% fazem uso, mas consideram ineficiente; 11,1% não concordou com nenhuma alternativa, não tendo nenhum achismo a respeito da afirmação; apenas 8,3% conhecem, mas não utilizam esse meio de comunicação.

O próximo e último gráfico remete ao display digital, podemos observar que a maioria dos funcionários desconhecem essa forma de comunicação, segue os dados a seguir.

Gráfico 30: Display Digital

Display Digital

36 respostas



Fonte: Da pesquisa (2021)

Quase 45% dos colaboradores, exatamente 44,4%, desconhecem essa forma de comunicação; 25% fazem uso, mas consideram ineficiente; 19,4% conhecem mais não fazem uso; 5,6% não teve uma opinião a respeito e com a mesma porcentagem de 5,6% utilizam e acham eficiente.

Pouquíssimos funcionários tiveram um ponto positivo a respeito do meio de comunicação de display digital, a maior parte dos colaboradores desconhecem e os que conhecem não acham um meio de informação eficiente ou não fazem uso.

5. CONCLUSÃO

No entanto, esse trabalho de conclusão de curso teve como abordagem o Endomarketing: a importância da comunicação interna entre gestores e colaboradores em uma organização. Sabemos que as empresas tem melhores resultados quando cumpre a sua missão, e para isso precisa valorizar os serviços dos colaboradores.

Com esta pesquisa, obtivemos como resultado uma falta que os gestores tem com o bem-estar dos funcionários dentro da empresa. A organização precisa saber que para a empresa evoluir, necessita de funcionários saudáveis, já que os colaboradores com uma boa saúde, pode trabalhar mais e melhor.

Com o resultado do estudo, é importante a empresa valorizar seus colaboradores porque eles fazem parte do processo de conquista, encantamento e fidelização do órgão público. É quase impossível levá-los a qualquer prática de marketing que não condiz à realidade interna de sua organização. Entende-se que toda e qualquer empresa que valoriza seus colaboradores tem chances enormes de conseguir seus objetivos e alcançar êxito nos seus resultados.

Contudo sabe-se que quanto mais as empresas valorizam a manutenção do clima organizacional e o bom relacionamento entre os colaboradores, melhores resultados são adquiridos, tanto a comunicação interna quanto o marketing interno são considerados ferramentas de grande auxílio no desempenho das equipes e, conseqüentemente, na melhoria do clima organizacional.

De acordo com o estudo, podemos analisar que, a empresa quando os funcionários tem satisfação em cumprir suas atribuições, com certeza o clima e visão externa sobre a organização é valorizada, e os funcionários podem se dedicar mais, tendo orgulho do serviço prestado e também com a empresa em que trabalha. Isso deixa os funcionários mais à vontade na empresa, pois tem uma confiança na organização na qual está desempenhando seu papel.

5.1 Sugestões para Futuras Pesquisa

Este trabalho apresentou todos os pontos fortes e fracos que a organização possui, oferecendo um novo estudo a respeito das fraquezas da organização, para que possam ampliar e complementar os pontos negativos, fazendo a organização saber lidar com antecedência e resolver da melhor forma possível esse problema.

5.2 Sugestões de melhoria e breve análise de endomarketing

Há nas relações entre colaboradores e gestores, uma falta de reconhecimento dos gestores para os serviços dos funcionários. Os chefes ao receber os resultados dos serviços prestados poderiam parabenizar os trabalhadores daquela pesquisa, mostrando os resultados e dando dicas no que podem melhorar. Isso motivaria os colaboradores da organização, já que eles vão se sentir fazendo parte da empresa e tendo o seu esforço reconhecido.

A troca de informações da empresa está boa, mas pode melhorar ainda mais, deixando os meios de informações mais curtos e deixando os métodos de comunicação antigo fora, para que os funcionários possam focar em menos meio de comunicação, já que os meios de informações mais antigos estão sendo utilizados e muitos colaboradores não acham eficiente.

A empresa tem que evoluir junto com a tecnologia. Pode observar que grande parte dos colaboradores utilizam o whatsapp como forma de comunicação e acham eficiente, a empresa então poderia adotar esse meio de comunicação como principal troca de informações e excluir outros meios de comunicação menos eficiente.

O endomarketing é uma estratégia do marketing, sendo destinadas para ter um melhor relacionamento interno e melhorar o bem-estar dos colaboradores e gestores da organização, tudo isso com o intuito de melhorar o ânimo dos funcionários deixando-os mais motivados e consequentemente melhorar a produtividade na empresa e com resultado final, fazendo serviços de excelência.

REFERÊNCIAS

- BARÇANTE, L. C., & Castro, G. C. (1999). **Ouvindo a voz do cliente interno: transforme seu funcionário num parceiro**. Qualitymark Editora Ltda.
- BEKIN, S. F. (1995). **Conversando sobre endomarketing**. Makron Books.
- BEKIN, S. F. (2004). **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. Prentice Hall.
- BERRY, L. L., & Parasuraman, A. (1992). **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 15-25.
- BERRY, L. L., Hensel, J. S., & BURKE, M. C. (1976). **Improving retailer capability for effective consumerism response**. *Journal of retailing*, 52(3), 3-14.
- BONOMA, Thomas V. - **Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process**. *Journal of Marketing Research*, Vol XXII, May 1985.
- BRUM, A. D. M. (1998). **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1.
- CHIAVENATO, I. (2003). **Gerenciando Pessoas: como transformar gerentes em gestores de pessoas** (4 ed.). São Paulo: São Paulo.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2.ed., Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. Editora Atlas, São Paulo, 1992.
- FREIRE, O. B. (22 de 08 de 2017). **ENDOMARKETING, LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO: REFLEXOS NA ORGANIZAÇÃO**. REMark – Revista Brasileira de Marketing.
- FROEMMING, L. M. (2017). **Afinal, o que é Endomarketing? Estudo das Estratégias de Endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul**.
- GALLÓ, J. (2010). **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDENBEG, M. **A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciênciassociais**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- GOODE, W. J. & HATT, P. K. - **Métodos em Pesquisa Social**. 3ªed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.
- GRÖNROOS, C. (2009). **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier.

KOTLER, P. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 7ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: O que é? Para que serve? Qual a importância para o cliente?** Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau, Rio Grande do Sul, p.1-20, jan. 2010.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 254 p.

MOREIRA, Magali André. (2006) **O processo de comunicação e elementos facilitadores para o gestor**. Monografia - especialista em Gestão Estratégica, 92p. Universidade Candido Mendes – AVM Faculdade integrada. Rio de Janeiro, 2006.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. ed -5, reimpressa.- São Paulo: Atlas, 2009.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. Campinas: Alínea, 2000.

RAFIQ, M., & Ahmed, P. K. (1993). **The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management**. Journal of Marketing Management, 9(3), 219-232.

RAFIQ, M., & Ahmed, P. K. (2000). **Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension**. Journal of services marketing, 14(6), 449-462. São Paulo: São Paulo. sociais. Rio de Janeiro: Record, 2009. transformar gerentes em gestores de pessoas (4 ed.).

APÊNDICE A

Questionário

Caro (a) Colaborador (a):

O presente questionário é uma pesquisa de fins acadêmicos, como requisito para a conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Tocantins (UFT), sob orientação do Professor Dr. Flávio Pacheco. A pesquisa visa identificar a percepção dos colaboradores quanto às práticas do Endomarketing aplicadas na Empresa de Pesca e Agricultura.

Sua contribuição é de fundamental importância para o alcance dos objetivos deste trabalho. **Não é necessário se identificar**, portanto nada do que for respondido será divulgado para seus superiores em pessoal. Além disso, NÃO existem respostas certas ou erradas, é fundamental que você responda com o máximo de reflexão e sinceridade.

Perfil do Respondente

1) Sexo:

Masculino	☐
Feminino	☐

2) Faixa Etária:

Até 20 anos	☐
De 21 a 30 anos	☐
De 31 a 40 anos	☐
De 41 a 50 anos	☐
Acima de 51 anos	☐

3) Formação escolar:

Ens. Fundamental Completo	
Ens. Médio Completo	
Ens. Superior em Andamento	
Ens. Superior Completo	
Pós-Graduação Incompleta	
Pós-Graduação Completa	
Outros	

4) Tempo de trabalho na empresa:

Menos de 1 ano	
De de 1 a 2 anos	
De 3 a 5 anos	
De 5 a 10 anos	
De 10 a 15 anos	
Mais de 15 anos	

Questões para reflexão

5) Analise as afirmações a seguir e marque o grau de concordância, sendo:

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

	Afirmação	1	2	3	4	5
COMUNICAÇÃO	Tenho conhecimento dos portais de informação da empresa (Intranet, rede social, murais, e-mails informativos, grupo de Whatsapp etc.)	1	2	3	4	5

	Acesso a portais de informação da empresa (Intranet, rede social, murais, e-mails informativos, grupo de Whatsapp etc.)	1	2	3	4	5
	Há facilidade de comunicação com o gestor imediato e demais cargos de chefia.	1	2	3	4	5
	A comunicação direta entre as pessoas da empresa é eficiente.	1	2	3	4	5
	A empresa promove com frequência reunião e outras formas de comunicação presencialmente.	1	2	3	4	5
	A empresa comunica com antecedência mudanças que irão ocorrer.	1	2	3	4	5
	Os superiores demonstram receptivos a receber críticas ou sugestões.	1	2	3	4	5
AFINIDADE E OPORTUNIDADES	Conheço a missão, visão e valores da empresa.	1	2	3	4	5
	Conheço os objetivos da empresa.	1	2	3	4	5
	Conheço os resultados da empresa.	1	2	3	4	5
	O Departamento de Gestão de Pessoas (Recursos Humanos) é acessível e empenhado com os colaboradores em geral.	1	2	3	4	5
	O colaborador tem liberdade para solicitar mudança de função ou mudança dos seus processos.	1	2	3	4	5
	A empresa oferece aos colaboradores oportunidade de participar das decisões.	1	2	3	4	5
	A empresa oferece treinamento de capacitação para os colaboradores frequentemente.	1	2	3	4	5
	A empresa oferece oportunidade de crescimento profissional.	1	2	3	4	5
INTEGRAÇÃO	A empresa reconhece frequentemente o meu trabalho.	1	2	3	4	5
	Me sinto integrado com a empresa, de maneira que não consigo deixar a empresa agora.	1	2	3	4	5
	Percebo que a organização está preocupada com o bem-estar dos colaboradores dentro do ambiente de trabalho.	1	2	3	4	5
	Me sinto satisfeito com a rotina que desempenho.	1	2	3	4	5
	A empresa pratica ações para envolvimento dos colaboradores.	1	2	3	4	5

Essas ações são capazes de influenciar meu desempenho, relacionado com motivação e melhor desempenho das atividades.	1	2	3	4	5
Sinto orgulho de trabalhar nesta organização.	1	2	3	4	5

6) Quanto aos canais de comunicação utilizados na empresa, assinale abaixo o grau de utilização e eficiência, de acordo com sua opinião. Sendo:

- 1) Desconheço
- 2) Conheço mais não utilizo.
- 3) Faço uso, mas considero ineficiente.
- 4) Utilizo e considero eficiente.
- 5) Nenhuma das alternativas

Intranet	1	2	3	4	5
Rede social	1	2	3	4	5
Murais	1	2	3	4	5
E-mails informativos	1	2	3	4	5
Grupo de WhatsApp ou Apps de comunicação	1	2	3	4	5
Infobanheiros	1	2	3	4	5
Memorando circulares	1	2	3	4	5
Display Digital	1	2	3	4	5

Agradeço pela sua contribuição!