



ConBRepro

XI CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



01 a 03
de dezembro 2021

Endomarketing para melhoria da comunicação interna e motivação em uma empresa de desenvolvimento de sites

Henrique Biondi Cesar 1

Engenharia de Produção – Universidade de Araraquara - UNIARA

Larissa Torres 2

Engenharia de Produção – Universidade de Araraquara - UNIARA

Resumo: Na atualidade as pessoas passam a maior parte do tempo dentro do ambiente de trabalho, e essa condição tem levado as empresas a perceberem a necessidade de investir em seus profissionais, proporcionando ambientes mais saudáveis e eficientes. O endomarketing é o marketing aplicado ao público interno. A comunicação interna é complementar ao endomarketing, tendo como objetivo a transmissão de informações e conhecimentos para o melhor andamento das atividades. O cenário deste estudo é uma empresa de marketing digital, e o objetivo é caracterizar a aplicabilidade do endomarketing e a sua eficácia organizacional. A empresa utiliza como ferramenta a implantação de uma plataforma online, pontuando suas possibilidades na capacitação do cliente interno. A metodologia do estudo é revisão de literatura, tendo como natureza da pesquisa a abordagem qualitativa e como método a aplicação de estudo de caso. A empresa, ao detectar falhas na comunicação interna implantou uma nova plataforma online, para atender a demanda crescente de clientes pós um ano de pandemia do COVID19, e com isso observou uma melhor participação na interação dos funcionários, tendo em vista a própria plataforma possibilitar mensurar a comunicação e entrosamento dos colaboradores.

Palavras-chave: Plataforma de gestão, Endomarketing, Comunicação interna, Aumento de produtividade.

Endomarketing to improve internal communication and motivation in a website development company

Abstract: Nowadays, people spend most of their time in the work environment, and this condition has led companies to realize the need to invest in their professionals, providing healthier and more efficient environments. Internal communication is complementary to endomarketing, with the objective of transmitting information and knowledge for the better progress of activities. The setting of this study is a digital marketing company, and the objective is to characterize the applicability of endomarketing and its organizational effectiveness. The company uses as a tool the implementation of an online platform, scoring its possibilities in training the internal customer. The study methodology is a literature review, with the nature of the research being a qualitative approach and the application of a case study as a method. The company, upon detecting failures in internal communication, implemented a new online platform to meet the growing demand of post-pandemic customers of COVID19, and with this it observed a better participation in the interaction of employees, in view of the platform itself making it possible to measure communication and engagement of employees.

Keywords: Management platform, Endomarketing, Internal communication, Productivity increase.

1. Introdução

No último ano, o Covid19 gerou vários desdobramentos, conforme afirmam economistas e cientistas financeiros, e apesar de complicados, tornou alguns segmentos férteis para negócios, como no caso do *e-commerce*, que recebeu maiores atenções do setor varejista, resultando em crescimento do setor. Dados do relatório do indicador de vendas no varejo, *Mastercard Spending Pulse*, demonstram que houve um aumento de 75% de vendas em 2020 no *e-commerce* brasileiro, após o início da pandemia, período do isolamento social, se comparado ao ano anterior (VILELA, 2021).

Atuando neste segmento, estão as empresas que auxiliam no desenvolvimento de *sites*. São agências de criação de *sites*, desenvolvedoras de identidade visual, *website*, especialistas em *marketing* digital, em estratégias para otimização de mecanismos de busca (*Search Engine Optimization* – SEO), e oferecem consultoria em melhorias de *sites*. Por serem empresas prestadoras de serviços, requerem, em seu quadro de funcionários, equipes capacitadas e preparadas para o desenvolvimento de trabalhos de *marketing* digital para os mais diversos negócios, gerando relacionamentos e resultados para empresas, marcas, serviços e produtos (AGÊNCIA COLORS, 2021).

A competitividade no mercado atual requer que a empresa, independentemente de seu ramo de negócios, tenha claramente definido sua visão, seus valores, metas e objetivos, pois são esses conceitos que garantem a qualidade do serviço ou do produto oferecido. Investir no cliente interno é uma estratégia de gestão para atrair e reter o cliente externo, é uma maneira de reconhecer a cultura da própria empresa, seu valores e principalmente seus colaboradores. Segundo afirmam Santos, Santos e Santos (2017, p. 74), um serviço interno que preze pela qualidade pode “transforma-se em satisfação dos funcionários tornando-os envolvidos e motivados na organização que, por sua vez, é responsável pela qualidade do produto/serviço externo resultando na satisfação e na retenção de clientes, orientação principal de uma organização.”

Segundo Brum (2017), o trabalho de gestão dos funcionários na organização, é uma ferramenta auxiliar para aprimorar a comunicação, atua como um elo entre empresa e funcionário, desenvolve a melhoria da produtividade, permitindo a circulação de informações e troca de conhecimento, conseqüentemente um melhor contato e atendimento do cliente externo. Neste contexto, o *endomarketing* é uma ferramenta estratégica para aumentar a produtividade, pois trata do *marketing* voltado ao funcionários

O cenário deste estudo é uma empresa de *marketing*, focada em *marketing* digital, ou seja, *performance* e criatividade dentro da internet, instalada no interior do estado de São Paulo, que neste período de pandemia se viu na necessidade de melhorias internas para atender o fluxo crescente de clientes.

Uma das ações da empresa para atender a essa necessidade, foi investir no cliente interno, por meio da implantação de um *software*. Uma plataforma *online* que disponibiliza várias ferramentas para aumentar a comunicação e produtividade das equipes, possibilitando pesquisa de clima, termômetro emocional, pesquisas internas, promovendo ações motivacionais, facilitando o funcionamento das atividades e compromissos internos, e fornecendo *feedbacks* das atividades.

Este estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa: as ações do *endomarketing* proporcionam resultados satisfatórios no desenvolvimento da comunicação e integração organizacional?

O objetivo deste estudo é caracterizar a aplicabilidade do *endomarketing* e a sua eficácia organizacional. Utiliza como ferramenta a implantação de uma plataforma *online*, pontuando suas possibilidades na capacitação do cliente interno.

O estudo tem como metodologia a revisão de literatura, apresentando uma pesquisa de abordagem qualitativa, e como método a aplicação de estudo de caso.

Está estruturado em 5 seções, sendo elas: Introdução, com abordagem do tema problema, justificativa, objetivo e método do estudo. A segunda seção apresenta a revisão de literatura para fundamentar o estudo, abarcando o *endomarketing*, seu conceito e definição, a importância da comunicação interna (CI) na organização, enquanto ferramenta estratégica para maximizar a produtividade. Na sequência busca pontuar programas de CI. A terceira seção apresenta o método desta pesquisa, para então, demonstrar os resultados da implantação de uma plataforma de CI, que tem auxiliado na melhoria da comunicação entre os funcionários, e deles com seus superiores, de uma empresa de *marketing*, na cidade de Santo André, Região do Grande ABC, localizada na Zona Sudeste da Grande São Paulo. A quinta seção traz as considerações finais, e conclui com as referências que deram subsídios para a elaboração deste estudo.

2. Revisão de literatura

2.1 Endomarketing: conceitos e definições

O conceito de *marketing* interno, ou *endomarketing*, tem sido adotado por diversas empresas bem-sucedidas, que direcionam sua visão estratégica para seu interior. Essa posição de sucesso tem movido empresas a reconhecerem a necessidade dos processos de *endomarketing*, ou seja, as “organizações despertam para a valorização do capital humano, predominando motivação e comprometimento.” (OLIVEIRA; ZUZA, 2021).

O termo *endomarketing* foi criado por Bekin (2006, p. 47) em 1995, e refere-se as “ações gerenciadas de *marketing* eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro”, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental.

Na opinião de Brum (2017) o *endomarketing* dá ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente. É um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e estabelecer uma aproximação maior com o funcionário.

Com o *endomarketing* esperar-se que o comprometimento dos supervisores e funcionários sejam os mesmos que dos gerentes e da direção da empresa, já que a CI adequa-se, utilizando instrumentos para tornar as pessoas motivadas a trabalharem pelo mesmo motivo. Para Bekin (2006), o objetivo do *endomarketing* é ser facilitador e realizador de trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer as relações, melhorando a imagem e o valor de mercado da organização.

Em linhas gerais, é um processo que adequa a empresa para o atendimento do mercado, tornando-a mais competitiva pela integração dos funcionários, sendo um processo permanente, oferecendo motivação, conferindo dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa (BEKIN, 2006).

Para Oliveira e Zuza (2021) a condição do processo de *endomarketing* é a divulgação da filosofia implantada pela empresa, intuindo expandir, entre os colaboradores, práticas que valorizem o lado humano, oportunizando à participação dos funcionários, trazendo ao ambiente de trabalho uma aliança de relacionamento entre os que atuam na empresa.

É possível observar a existência de uma relação comum entre *endomarketing*, comunicação e integração, repassando aos funcionários sua importância enquanto

membros da organização, sendo suas atitudes, iniciativas, opinião e participação fatores valiosos que devem ser compartilhados, de modo a tornar o trabalho agradável e satisfatório (OLIVEIRA; ZUZA, 2021).

Para os autores, quando o funcionário age com individualidade, demonstrando falta de cooperação entre as áreas, sem a visão do “todo”, sem o senso de equipe na gestão dos processos internos, enxergando de modo individual apenas parte do problema, demonstrando a falta de mecanismos que incentivem o diálogo, revela indicativos da dificuldade de integração (OLIVEIRA; ZUZA, 2021). Desta forma, a principal ferramenta da *endomarketing* é a comunicação, que é justamente utilizada para o desenvolvimento do colaborador, requerendo o estabelecimento dos canais de comunicação (Oliveira *et al.* 2021).

2.2 Importância da comunicação interna

Para Ávila (201 *apud* Silva; França, 2021) comunicar “é um processo de Inter-relação entre emissor e um receptor com o objetivo de aumentar conhecimentos do receptor.” Isto é, trocar informações gera interação entre os envolvidos.

A comunicação favorece a criação de ambientes favoráveis para surgimento de novas ideias (DAMANPOUR, 1991 *apud* Nascimento Reis; Dandolini, 2021), além de facilitar a circulação dessas ideias e garantir alinhamento e interação dos envolvidos no desenvolvimento da inovação (GARCÍA-MORALES; MATÍAS-RECHE; VERDÚ-JOVER, 2011).

Segundo Griffin e Moorhead (2015) a comunicação efetiva auxilia as organizações na conquista de espaço mercadológicos e a chegarem a seus objetivos. Silva *et al.* (2021, p.,2), afirmam ser ela “a base do bom andamento” tendo em vista estar relacionada a organização interna e interação entre os setores. Para Hola (2012), exerce influência direta nas relações entre colaboradores e organização, gerando o máximo aproveitamento de seus recursos e ajuda na melhora do clima organizacional. Bekin (2006) alega que é pela comunicação que ocorre a sintonização e sincronização, que implementam e operacionalizam a ação para o mercado.

Zerfass (2011), afirma que a comunicação é um aspecto organizacional, que permite averiguar o funcionamento de fatores que dentro da empresa se integram e se inter-relacionam possibilitando o desenvolvimento de uma inovação, o que requer um bom gerenciamento para permitir que a empresa seja eficiente durante o desenvolvimento de uma inovação.

Pasold (1987, p. 45 *apud* SILVA; FRANÇA, 2021, p. 169), afirma que “a prática cotidiana da comunicação enseja um relaxamento a seu respeito. Pelo fato de ser ela um fator natural e inerente à nossa condição, tendemos a tratá-la com pouca atenção e pequeno ou nulo espírito científico quando de sua utilização”. No entanto, ela é essencial, pois é a partir dela que as empresas efetuam transações e negociações para obtenção de lucratividade, motivo pelo qual deve-se investir no potencial dos colaboradores e nos meios mais eficazes de comunicação (SILVA; FRANÇA, 2021).

A comunicação deriva-se da cultura empresarial, e quanto mais clara for, mais apta estará para informar, sobretudo, tem o poder transformador da imagem da empresa, e deve ser trabalhada no exato foco de desestruturação da organização (SILVA *et al.*, 2021).

Silva e França (2021) observam a importância que as empresas veem dando à qualidade de vida de seus trabalhadores, pois entendem que isso ajuda na liberdade de criar, tornando o trabalho atraente e proporcionando a sensação de realização. Segundo Spiazzi e Lubeck (2007) os programas de qualidade são novas formas gerenciais de as empresas

se equilibrarem no mercado. Uma das ações para esse intento é a busca de modernização, do uso de tecnologias estratégicas que permitem garantir sucesso, auxiliando na otimização das atividades e no bem-estar dos funcionários.

Siqueira Filho, Zaccaria e Giuliani (2014, p. 51) ressaltam que é fundamental compartilhar informações, mas que é preciso ir além de informar, é preciso utilizar a CI para “formar o profissional e dar espaço para que ele, também, seja produtor de conteúdo.”

Portanto, a comunicação possibilita construir relacionamentos com o funcionário e público externo, promove a harmonia e fortalece as relações, além de proporcionar grupos e equipes posicionadas no mesmo alinhamento das ideias, comprometidos em suas funções e altamente motivados para o exercício de suas atividades (BEKIN, 2006).

2.3 Estratégias de comunicação interna

Spiazzi e Lubeck (2007), buscando verificar quais estratégias e instrumento de CI utilizadas em três empresas (unidade de saúde; indústria de lonas de freios; produtora de aço) de segmentos diferentes, para influenciar o envolvimento dos colaboradores, relacionaram: reuniões mensais com a direção, planejamento integrado, *intranet*, seminários, prêmios de reconhecimento, projetos de responsabilidade social, encontro de *benchmarking*, publicações da instituição, programas de melhoria de qualidade (5S), murais, manuais, informativos, e programa de capacitação.

A literatura tem registrado diversos estudos com relatos abordando a CI como ferramenta de planejamento estratégico. Botechia e Higashi (2021) identificaram que a causa da falta de comunicação entre dois setores pode ser provocada pela ausência de interação entre os colaboradores e pela falta de procedimentos internos que possam facilitar a troca de informações, e evidenciam que a CI, quando utilizada erroneamente pode resultar em prejuízos para empresa.

Nascimento Reis e Dandolini (2021), ao questionarem sobre o impacto da CI na gestão da inovação em *startups*, em uma empresa que desenvolve *softwares*, observaram sobre a necessidade de comunicação planejada que garanta a informação e integração dos colaboradores, permitindo estreitar os laços com a direção e compartilhar a mesma cultura e identidade da empresa.

Santos e Ventura (2021) analisaram a prática da CI em uma instituição de ensino superior, buscando mapear as preferências dos funcionários em relação aos canais e conteúdo, e constaram como canais mais utilizados o *e-mail*, estando as mídias sociais, aplicativos de mensagens instantâneas apresentando pouca aceitabilidade, ressaltando a comunicação face a face como a mais praticada e bem aceita pelos colaboradores. Quanto ao conteúdo, voltavam-se ao interesse pela divulgação de decisões da gestão, do Conselho Superior, planejamento e assuntos relacionados à gestão de pessoas.

Cabral (2020) buscou conhecimento sobre a utilização de aplicativos de mensagens instantâneas (*WhatsApp*), como mecanismo para comunicação organizacional interna, tendo em vista o processo de comunicação estar sendo adaptado às novas tecnologias digitais. Constatou que este recurso vem substituindo outras ferramentas de CI existentes na empresa, e que esta informação é relevante na medida em que torna possível desenvolver condições de melhorias para solucionar *gaps* presentes, e criar estratégias padronizando o uso deste aplicativo para fins de melhor qualidade de vida no trabalho.

2.4 Indicadores de mensuração da qualidade da comunicação interna

Tendo em vista ser objetivos da CI estabelecer canais oficiais de comunicação, aumentar a produtividade dos colaboradores, reduzir o *turnover*, melhorar a comunicação das lideranças, diminuir o número de acidentes de trabalho, informar dados de gestão, informar colaboradores, mudar comportamentos, motivar as pessoas, educar sobre temas de interesse, fazer alinhamento, valorizar os colaboradores, melhorar o clima, engajar em causas e ideias, reconhecer boas práticas, comemorar conquistas, reduzir custos e construir identidade, é preciso que haja a mensuração de sua efetividade, e o fato de ser um desafio em fazer essa métrica, uma delas pode ser por meio da análise de satisfação dos colaboradores com ações pequenas e pontuais (FIGUEIREDO, 2020).

Neste estudo será aplicado o modelo de Gonçalves (2007), que observando sobre o forte apelo sobre a infraestrutura da CI, alerta sobre a necessidade de mensuração da influência que a mesma exerce e seus impactos sobre as atitudes dos funcionários, tendo em vista a falta desta mensuração inibir a percepção estratégica desses recursos, a análise de custo x benefício e o monitoramento de sua evolução. Atendendo a esta demanda, a autora propõe o desenvolvimento e executa a validação de uma Escala de Mensuração da Comunicação Interna que dimensiona os esforços da empresa na busca do alinhamento entre seus colaboradores (GONÇALVES, 2007).

Santos (2018), ao identificar modelos para avaliar os resultados de CI, apresenta três modelos para avaliação, defendidos e testados por estudiosos, e que apresentam parâmetros de atuação aplicáveis conforme o porte, contexto, objetivos, natureza e maturidade do processo de CI da empresa. Os modelos buscam atender diversas expectativas (dispêndio monetário; produção; retenção de informações; promoção de mudanças comportamentais; promoção de mudanças nos relacionamentos entre agentes organizacionais), apresentam sistemáticas simples para avaliação de programas de CI. Os modelos sugeridos por Santos (2018) foram: Modelo de Preparação, Implementação e Impacto, de Cutlip (1999); Modelo Yardstick ou Régua da Efetividade, de Lindenmann (1993; 2003) e a Escala de Mensuração da Comunicação Interna, de Gonçalves (2007).

3 Método do estudo

Em relação aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa descritiva. Quanto a natureza é uma pesquisa qualitativa, tendo em vista a participação do autor no processo de busca de dados, analisando-os e descrevendo, constituindo-se em um estudo de caso.

Conforme Yin (2001, p. 32), o estudo de caso “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.”

O objeto de estudo é uma empresa de *marketing* digital, instalada na Região do Grande ABC, localizado na Zona Sudeste da Grande São Paulo. Conta com 88 funcionários, que vem utilizando um programa de gestão interna para desenvolvimento e melhorias da comunicação interna que estava falha e prejudicava a equipe.

Para atender a proposta, o estudo foi dividido em 2 etapas:

- 1ª etapa: Iniciação: busca do referencial teórico a partir de leituras de pesquisas, como artigos recuperados no Google acadêmico e livros sobre o tema. Esta etapa apresentou contribuições importantes sobre o *endomarketing*, a importância e estratégias da comunicação empresarial e sua necessidade de mensuração.
- 2ª etapa: Aplicação do estudo de caso: que foi subdividido em subetapas: a) entrevista informal com a gestora de finanças da empresa; B) descrição do cenário anterior a

implantação da nova plataforma, e do cenário pós implantação; C) exposição dos resultados e comentários.

4 Estudo de caso

O estudo partiu de uma entrevista informal, com a gestora de finanças da empresa, esclarecendo o intuito do estudo, e que tanto a empresa, o nome do programa anterior e da plataforma atual, quanto os envolvidos seriam mantidos em anonimato, ressaltando que o objetivo do estudo é demonstrar como a comunicação interna pode auxiliar na aquisição de conhecimento e produtividade do trabalho.

4.1 Cenário anterior a implantação do programa de CI.

A antiga ferramenta que a empresa utilizava tinha como objetivo avaliar o bem-estar dos colaboradores por meio da coleta de informações, para isso utilizava um método de engajamento ultrapassado. As pesquisas eram lançadas mensalmente, o que acarretava, muitas vezes, uma quantidade de dados baixa, que não fornecia a situação real em que os funcionários se encontravam. Os recursos fornecidos pela plataforma eram poucos e a mesma tinha como maior destaque o termômetro de humor. A plataforma enviava aos funcionários uma notificação para acessá-la e responder o questionário, porém, por falta de incentivo e má funcionalidade do *site*, a porcentagem de respostas chegava a 35% do total, ou seja, não havia um real controle de como as pessoas estavam se sentindo, afinal os dados não eram suficientes para refletir a realidade. Visto que esse quadro precisava ser mudado para aumentar a comunicação interna e a produtividade, foram feitas reuniões e a decisão foi implantar uma nova plataforma de gestão, que pudesse trazer diferentes formas de coletar informações, com uma comunicação mais ampla e que fornecesse dados suficientes e qualitativos para buscar melhorias no endomarketing da organização.

4.2 Cenário atual, pós- implantação da plataforma de gestão

A plataforma utilizada atualmente pela empresa é *online*, possui novas ferramentas para diminuir os pontos fracos discutidos no cenário pré-implantação, a frequência do termômetro de humor passou a ser diária e novas pesquisas foram adicionadas. Toda a parte de comunicação interna é feita atualmente pelo novo programa, agendamento de reuniões, *feedbacks*, pesquisas internas, pesquisas de clima organizacional, que podem ser solicitadas pelos funcionários ou líderes, além de uma nova opção de forma anônima, para coletar dados mais reais.

Dentre as funcionalidades da plataforma, têm-se: E-NPS e o Modulo de engajamento.

O E-NPS é um índice que indica o quão “promotores” os colaboradores são em relação a onde trabalham, sua função é medir a lealdade e satisfação dos funcionários. A métrica possui vantagens que são muito reconhecidas no mercado de CI, dentre elas, o resultado com mais rapidez para os líderes, pois permite uma tomada de ação imediata, o método é mais transparente do que o tradicional, ou seja, o colaborador se sente mais segura para responder os dados são mais confiáveis. A simplicidade de aplicação torna a frequência muito maior e com um aumento significativo de participação.

O E-NPS é utilizado pelas maiores corporações do mundo como *Apple*, *Walt Disney*, *Amazon* entre outras, pois possibilita que o *endomarketing* ocorra, por meio de conexões entre os colaboradores e sua empresa; transformando o funcionário em um canal de distribuição de conhecimento, facilitando a comunicação entre as partes, aumentando a

retenção, melhora a reputação e presença digital e possibilitando conhecer o funcionário, por meio do *feedback*.

A implantação da nova ferramenta foi feita no mês de Julho e desde então, os resultados são medidos e acompanhados semanalmente. Com a Após a implantação da nova plataforma de gestão é possível observar que o número de colaboradores que participaram da pesquisa subiu significativamente. A figura 1 demonstra a adesão de funcionários a plataforma nos meses de julho, agosto e setembro de 2021.

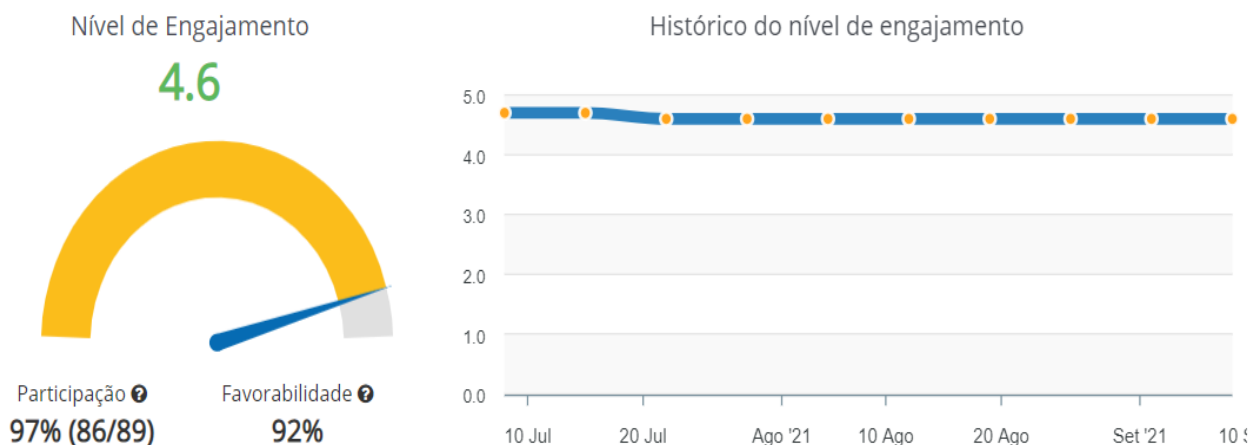
Figura 1 – E-NPS



Fonte: Plataforma de gestão – documento interno.

Outra funcionalidade da nova plataforma de gestão é a pesquisa de clima que demonstra como o funcionário se sente dentro da empresa, em relação ao ambiente especificamente. (Figura 2).

Figura 2 - Pesquisa clima – nível de engajamento



Fonte: Plataforma de gestão – documento interno.

O nível de engajamento 4,6 é referente a média dos meses de julho, agosto e setembro.

A plataforma permite que o colaborador possa responder questões como: 1) Trabalhar da maneira que está acontecendo agora, você se sente bem ou mal? 2) Os seus colegas te ajudam caso precise? 3) Você é oprimido ou maltratado dentro do seu setor? Ao responder as questões o funcionário acumula pontos, e esses pontos são convertidos em prêmios no fim do mês (descontos no *ifood* por exemplo). São várias perguntas no sentido de como o ambiente de trabalho influencia no dia a dia, podendo respondê-las com notas de 0 a 5, sendo 0 péssimo e 5 ótimo.

Na figura 3, podemos confirmar dados coletados sobre a pesquisa clima e engajamento – aceitação de pessoas que respondem entre 4,5 e 5 (Figura 3).

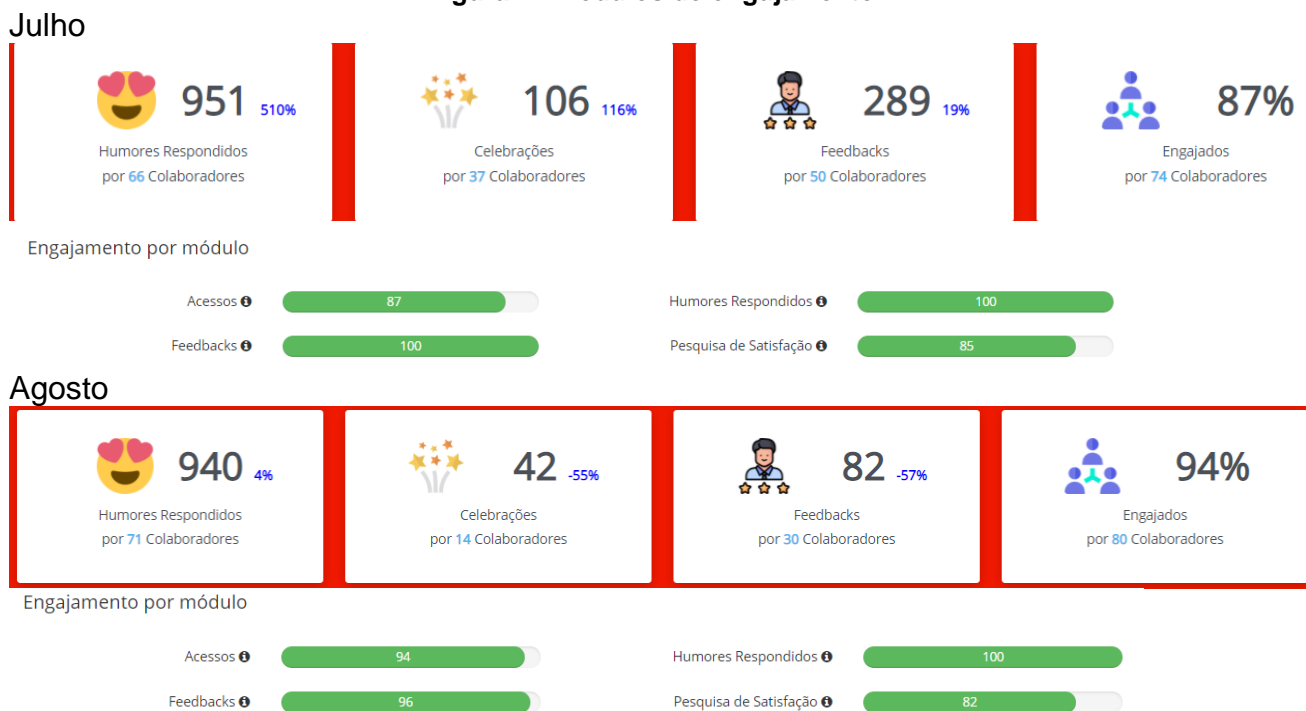
Figura 3 - Bench engajamento – FG x Mercado em dimensões

Indicadores	Agência FG		Mercado	
	Média	Favorabilidade ⓘ	Média	Favorabilidade ⓘ
Bem-estar	4.5	89%	4.1	75%
Conexão com colegas	4.7	95%	4.4	88%
Conexão com líder	4.8	94%	4.4	86%
Crescimento pessoal	4.7	94%	4.2	81%
Cultura	4.6	93%	4.4	86%
Embaixador	4.8	97%	4.5	88%
Empoderamento	4.5	88%	4.2	80%
Reconhecimento & Feedback	4.7	94%	4.1	75%
Satisfação	4.3	80%	4.0	72%

Fonte: Plataforma de gestão – documento interno.

Os módulos de engajamento, são ferramentas diárias utilizadas pelos colaboradores (Figura 4).

Figura 4 - Módulos de engajamento



Fonte: Plataforma de gestão – documento interno.

Nesses dados percebemos que na primeira coluna os humores respondidos significam como os trabalhadores se sentem no dia a dia. Existem quatro tipos de resposta (*Emoji* feliz, normal, triste e muito triste) cada uma delas com um significado, caso a resposta seja negativa, um psicólogo ou líder entra em contato, perguntando ao funcionário se precisa de suporte ou não.

A segunda coluna refere-se as celebrações que acontecem quando alguém decide dividir algo com todos os colaboradores, uma conquista, um presente ou até mesmo uma *Playlist*

de música que o ajudou a trabalhar de maneira mais focada. Qualquer coisa que possa ajudar os demais. Este módulo é utilizado para parabenizar os aniversariantes, ou avisos sobre novos colaboradores na empresa.

A terceira coluna refere-se aos *feedbacks*. É uma ferramenta que foi obrigatória no mês de julho, no qual todos os colaboradores tinham que dar uma resposta de como seus colegas de trabalhos se saíram nos últimos tempos e por indicação do gestor da ferramenta essa resposta não deve ser agressiva, pois pode ser acessada por qualquer um da empresa, então, caso o assunto seja uma reclamação ou uma má funcionalidade do trabalho, o mais correto é tratar em reuniões 1:1, que a própria ferramenta fornece.

Quarta coluna: os engajados são colaboradores que tiveram algum tipo de interação com a ferramenta, desde responder o termômetro de humor até realizar um novo *feedback*, isso mensura se a plataforma está sendo utilizada e se é necessária alguma mudança de estratégia para que esse número sempre aumente.

5 Considerações finais

Conforme revisão bibliográfica exposta foi notada que a importância e necessidade da comunicação interna estão presentes em empresas dos mais variados seguimentos. Com o estudo de caso apresentando é possível pontuar que:

- Após a implantação dessa nova plataforma de gestão os termômetros de humor passaram a ser diários e as respostas praticamente feitas por 90% dos colaboradores, pois a plataforma passou a ser utilizada para outros meios, como: Avisos internos através de um *Feed*, agendamento de reuniões 1:1 (conversa direta entre um líder e um gestor para falar sobre o assunto escolhido) ou em grupos pela plataforma e não por *e-mail*, envio de *feedbacks* feito pelos gestores de cada equipe e pelos colaboradores entre si, plano de desenvolvimento para que cada colaborador possa colocar uma meta e assim que alcançá-la poder compartilhar com seus colegas, com o intuito de se promover e incentivar, além de possuir a gamificação (uma competição entre os colaboradores de quem interagiu mais), que é basicamente uma recompensa por utilizar a ferramenta, possuindo *ranking* e histórico de navegação.

- Como a plataforma praticamente é de uso diário, os dados e os questionários enviados por ela são respondidos com muito mais frequência, trazendo uma aproximação e uma comunicação muito mais presente no dia-a-dia do funcionário e maior facilidade para o RH saber quem precisa de ajuda e se é necessária alguma mudança para o ambiente ficar ainda mais agradável de se trabalhar.

A implantação da plataforma contribuiu para gestão interna, para engajar e mobilizar seus funcionários, para melhorar os relacionamentos, conhecer melhor os funcionários, levando o seu endomarketing a um melhor patamar.

Diante dos trabalhos apresentados, este estudo contribui para demonstrar mais um caminho para atingir a eficiência na comunicação interna, por meio da implantação de um *software* como recurso de melhoria da comunicação interna. Foi demonstrado e caracterizado a aplicabilidade do *endomarketing* e sua eficácia dentro da empresa, que neste estudo demonstrou que pode ser atingida com o auxílio de plataformas de gestão.

Referências

AGÊNCIA COLORS. **Melhores agências de sites**. Disponível em: <https://agenciacolors.digital/> Acesso em: 26 ago. 2021.

- BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.186 p.
- BOTECHIA, J. S.; HIGASHI, R. A comunicação interna como ferramenta de planejamento estratégico: um estudo no alto tietê. **Revista Fatec**, São Paulo. v.7. n. 4, p.25-35, abr. 2021. <http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/490/313> Acesso em: 28 ago. 2021.
- BRUM, A. M. **Endomarketing estratégico**: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Editora Integrare, 2017.
- CABRAL, A. M. **Do papel ao digital**: a utilização de aplicativo de mensagens instantâneas – Whatsapp como mecanismo de comunicação interna e suas implicações para a qualidade de vida no trabalho. Orientadora: Fernanda de Araújo Nóbrega. 2020. 81f. TCC (Bacharel em Administração)-Instituto Federal da Paraíba – IFPB, Unidade Acadêmica de Gestão - UAG. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/1135> Acesso em: 27 ago. 2021.
- FIGUEIREDO, S. **Como medir resultados de comunicação interna**. São Paulo: Ideafix, 2020. (Ebook). Disponível em: https://ideafix.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Ebook_M%C3%A9tricas-na-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Interna.pdf Acesso em: 27 ago. 2021.
- GARCÍA-MORALES, V.; MATÍAS-RECHE, F.; VERDÚ-JOVER, A. Influence of Internal Communication on Technological Proactivity, Organizational Learning, and Organizational Innovation in the Pharmaceutical Sector. **Journal of Communication**, Inglaterra, v. 61, n. 1, p. 150-177, 2011. Available: https://www.researchgate.net/publication/227949462_Influence_of_Internal_Communication_on_Technological_Proactivity_Organizational_Learning_and_Organizational_Innovation_in_the_Pharmaceutical_Sector Access: 22 ago. 2021.
- GONÇALVES, A. F. Desenvolvimento de uma escala de mensuração e análise estratégica da comunicação interna orientada para o alinhamento organizacional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 1., São Paulo, 2007. [Anais...]. São Paulo: Abrapcorp, 2007. 15p.
- GRIFFIN, W. R.; MOORHEAD, G. **Comportamento organizacional**: gestão de pessoas e organizações. São Paulo: Cengage, 2015.
- HOLA, J. Internal communication in the small and medium sized enterprises. **E & M Ekonomie a Management**, República Checa, v. 15, n. 3, 2012, p. 32-45. Available : https://www.researchgate.net/publication/292666582_Internal_communication_in_the_small_and_medium_sized_enterprises Access: 26 ago. 2021.
- <https://www.editorapantanal.com.br/ebooks/2021/perspectivas-em-engenharia-midias-e-gestao-do-conhecimento-volume-ii/ebook.pdf#page=37>
- NASCIMENTO REIS, K. L.; DANDOLINI, G. A. Inovação e comunicação interna em startups: o caso da Involves. *In*: MAXIMO, E. Z. et al. (org.). **Perspectivas em engenharia, mídias e gestão do conhecimento**. Nova Xavantina, MT: Pantanal, 2021. v. 2. p. 36-46.
- OLIVEIRA, H. C.; ZUZA, M. S. P. O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações. **Revista GeTeC – Gestão, Tecnologia e Ciências**, Monte Carmelo, MG. v. 10, n. 31, p. 1-22, 2021. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/2512/1565#> Acesso em: 27 ago. 2021.

OLIVEIRA, K. L. B.; COSTA, S. T. S.; ROCHA, A. M.; ALVES, M. R. F.; BRAZ, D. D.; SILVA, R. J. Endomarketing como ferramenta competitiva no ambiente organizacional. **Revista GeTeC – Gestão, Tecnologia e Ciências**, Monte Carmelo, MG. v. 10, n. 31, p. 80-95, 2021. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/2506/1559> Acesso em: 27 ago. 2021.

SANTOS, J. F.; SANTOS, V. S.; SANTOS, L. R. O marketing de relacionamento enquanto ferramenta para a construção da equipe de vendas. *In*: FÓRUM REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. 4., Paulo Afonso, Bahia, 2017. [Anais...]. Paulo Afonso, BA: – Faculdade Sete de Setembro, 2017. p. 71-76. Disponível em: https://www.unirios.edu.br/eventos/forumadm/anais/arquivos/2017/o_marketing_de_relacionamento_enquanto_ferramenta_para_a_construcao_da_equipe_de_vendas.pdf Acesso em: 25 ago. 2021.

SANTOS, M. D.; VENTURA, A.C. Comunicação interna em instituições públicas de ensino superior: canais e conteúdos. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 130-151, janeiro-abril 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/73482/45555> Acesso em: 22 ago. 2021.

SANTOS, N. C. Resultados em Comunicação Interna: os desafios da avaliação e modelos aplicáveis, **Revista Foco**, Guarulhos, SP, v. 11, nº1, p.190-206, nov./fev. 2018. Disponível em: <https://revistafoco.emnuvens.com.br/foco/article/view/143> Acesso em: 24 ago. 2021.

SILVA, D. D.; FRANÇA, F. Y. A. Comunicação interna: A saúde do ambiente organizacional. **Revista Rumos da Pesquisa em Ciências Empresárias, Ciências do Estado e da Tecnologia**, Cerrado Patrocínio, MG, ano 1, v. 5, n. 5, p.163-173, 2020.

SILVA, J. R.; SANTOR, C. G.; ZANATTA, J. M.; HALBERSTADT, I. A. A importância da comunicação interna em uma indústria de nutrição animal. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, Jundiaí, SP, v. 2, n. 4, p. e24196, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21> Acesso em: 27 ago. 2021

SIQUEIRA FILHO, A. B.; ZACCARIA, R. B.; GIULIANI, A. C. Comunicação interna na era da colaboração: A IBM Brasil. **Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP**, Piracicaba, v. 2, n. 2, p. 46–52, 2014. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/21> Acesso em: 28 ago. 2021.

SPIAZZI, S.C.; LUBECK, E. Comunicação interna na implementação de programas de qualidade – estudo de caso de três organizações gaúchas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., Passo Fundo – RS, 2007. [Anais...]. Passo Fundo, RS: Intercom, 2007.11p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0146-1.pdf> Acesso em: 25 ago. 2021.

VILELA, L. **E-commerce**: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/> Acesso em: 22 ago. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZERFASS, A. L. A. Internal communication and innovation culture: developing a change framework. **Journal of Communication Management**, UK, v.15, n. 4, p. 332-348, 2011.