

**ENDOMARKETING: ESTRATÉGIAS DE OTIMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO
INTERNA**

PAULA OLIVEIRA DA SILVA
LEIDIANE MONTEIRO DA SILVA DIAS
ORIENTADOR: PROFº ME. THIAGO LIMA MESQUITA

GOIÂNIA
Dezembro/2024

Resumo

Este estudo tem como objetivo conhecer e compreender os processos e ações do endomarketing, a importância da comunicação interna e ambos contribuírem para a satisfação dos funcionários dentro da organização. Os resultados do estudo indicam que um endomarketing bem planejado e implementado pode gerar resultados positivos, como por exemplo, contribuir para a integração dos funcionários aos objetivos da empresa, que não basta ter uma equipe motivada, se ela não for bem-informada e não tiver uma comunicação interna adequada, ela tem que ser algo prioritário na empresa e precisa ter uma atenção especial por parte de todos. Uma boa comunicação é importante para a organização, pois traz benefícios e melhora a qualidade e produtividade, além do bom relacionamento entre os colaboradores. Os dados obtidos com esse estudo foram coletados através de questionários sobre a Comunicação Interna na organização, com base nos resultados da pesquisa percebe-se que a empresa não possui um sistema de comunicação interna eficaz, com isto, pode-se analisar que a empresa da pesquisa ainda necessita de um planejamento, para melhorar a comunicação interna.

PALAVRAS-CHAVE: Endomarketing, Comunicação Interna, Informação.

1 APRESENTAÇÃO DO CASO

O estudo tem como objetivo conhecer e compreender os processos e ações do endomarketing, a importância da comunicação interna e ambos contribuírem para a satisfação dos funcionários dentro da organização. E como objetivos específicos: identificar as ferramentas

¹ Discente do curso de administração do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: link. Orcid: Número orcid. E-mail: leidianegyn@hotmail.com.

² Professor(a) Me. Thiago Lima Mesquita do curso de Nome do Curso do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6050562516711162>. Orcid: 0000-0001-7248-0232. E-mail: thiago.mesquita@unigoias.com.br

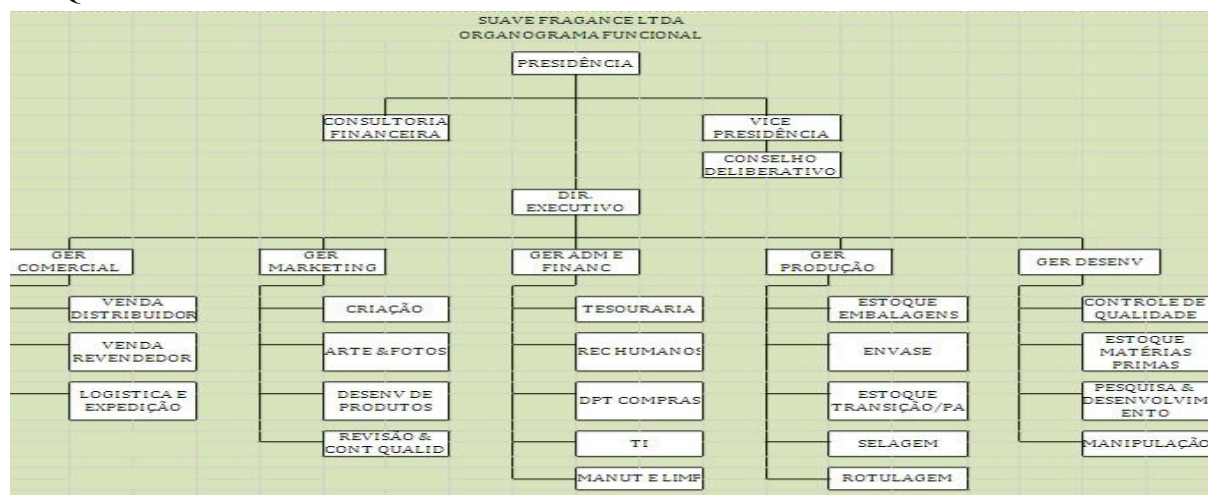
de comunicação interna utilizadas pela empresa; analisar a opinião dos funcionários da Suave Fragrance em relação à comunicação interna da empresa; identificação de procedimentos para a utilização da comunicação.

O intuito desse estudo é mostrar a importância do endomarketing para a comunicação interna dentro da organização. Sendo assim torna-se importante manter os funcionários motivados, informados e capacitados para representarem a empresa da melhor forma. O funcionário precisa entender qual a sua importância na empresa e os objetivos da empresa para que juntos possam atingir, assim terá um bom ambiente de trabalho e equipe.

Por isso, as ações de endomarketing utilizadas na organização proporcionam melhorias tanto para a empresa quanto para o funcionário, precisam reestruturar e qualificar a comunicação interna dentro da organização fazendo assim uma satisfação melhor dos colaboradores, quando os empregados passam a entender mais sobre o objetivo da empresa procuram atingir os resultados junto com a empresa.

1.1 Caracterização da empresa

- Razão Social: Suave Fragrance Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda.
- Nome Fantasia: Suave Fragrance
- Endereço: Rua Cuiabá Qd. 39 Lt. 14 a 17, Jardim Esmeraldas, Aparecida de Goiânia – GO. CEP: 74.905-050
- CNPJ: 26.874.644/0001-00
- Empresa de pequeno porte (EPP) com Regime Tributário- Simples Nacional
- Quantidade de 50 funcionários



Em 26 de Novembro de 1990 nasce a Suave Fragrance. Uma empresa 100% nacional, trazendo um novo conceito em qualidade, responsabilidade e comprometimento com o consumidor. Preocupada em oferecer os melhores e mais adequados produtos as diferentes necessidades dos consumidores brasileiros, a Suave Fragrance surgiu oferecendo o que há de melhor em produtos cosméticos, seguindo uma linha de alta qualidade. Devido a uma trajetória de comprometimento, sucesso e crescimento profissional oferecido pela empresa, trazendo como resultado a credibilidade e qualidade em toda a linha de produtos, que atinge consumidores de todos os estados do País.

A Suave Fragrance é uma organização genuinamente goiana, que vem atuando no mercado há 24 anos. Nasceu da ideia de fabricar e distribuir cosméticos em uma região que até então não tinha histórico de empresas nessa área. Começou de forma empírica, em um pequeno galpão, e hoje atende todo o Brasil. A geração de emprego cresce a cada ano. Atualmente, gera em todo território nacional em torno de 50.000 empregos indiretos, através da equipe de revendedores (tendo um grande crescimento e fácil aceitação principalmente na região norte e nordeste).

Outros pilares sustentam a empresa que se mantém firme em um mercado instável. Entre eles pode-se citar o respeito pelo ser humano, a valorização do capital intelectual, a parceria com distribuidores e fornecedores. A qualidade dos produtos junto a transparência oferecida pela empresa, trazer a sua equipe de colaboradores a segurança e o suporte necessário para que junto a empresa seja alcançado, o objetivo, o crescimento profissional e pessoal de cada membro da equipe.

Apresenta como missão: aos clientes: a qualidade em produtos e excelência em atendimento, fazendo com que ele sinta a pessoa mais importante dentro da empresa. Aos colaboradores: Informação, comunicação, integração e motivação. Aos fornecedores: parcerias sólidas que resultem em benefícios recíprocos. A comunidade: programas sociais voltados para atender as necessidades básicas e ambientais da região em que está sediada. Aos sócios: garantia de retorno do capital investido.

E a visão: Ser uma empresa com saúde financeira para atender as necessidades de cada um dos públicos, num ambiente de cooperação e harmonia, de forma a atingir a satisfação de todos os envolvidos e a prosperidade do negócio, alcançando a liderança neste segmento no Estado de Goiás.

E os valores pregados: Valorização do ser humano; Respeito às diferenças; Compromisso com a qualidade; Atuação ética; Incentivo ao crescimento espiritual.

1.2 Descrição do caso e apresentação da problemática

Esta pesquisa teve a finalidade de avaliar a comunicação interna e quais os meios utilizados de comunicação na empresa de ramo de cosméticos, conforme as respostas dos colaboradores na organização, a maioria entende qual o benefício que o endomarketing pode gerar para a empresa.

Percebe-se que a empresa não utiliza muito os meios de comunicação, que o meio mais utilizado pela empresa é o face a face, que não é uma forma muito adequada, pois corre o risco de sofrer alterações e interpretações diferentes na mensagem. A questão da informação não é repassada para todos os departamentos, gerando assim, erros e dúvidas entre eles, mostra que não há um relacionamento bom entre os setores da organização.

As informações repassadas aos funcionários geram dúvidas segundo eles, por não haver uma comunicação formal em um mural ou qualquer outro meio, isso acaba sendo prejudicial a empresa, pois o funcionário fica com dúvidas sobre o comunicado e não sabe a quem recorrer no momento para tirar suas dúvidas, onde um tenta entender e passa informação para o outro e assim vai, no final um comunicado que seria simples acaba gerando descontentamento entre os colaboradores, por isso a comunicação precisa ser clara e eficaz.

Perguntas abertas: são as perguntas que o entrevistado responde livremente com frases ou orações, por exemplo, dê sugestões para a melhoria de comunicação interna da empresa.

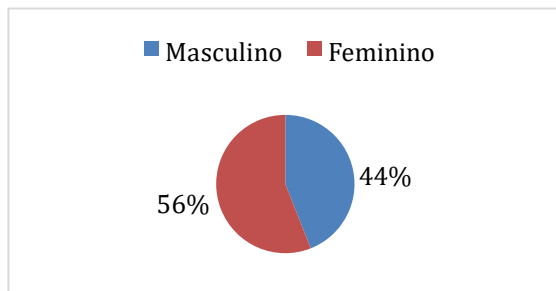
Para o desenvolvimento do estudo de caso foi aplicado um questionário, com a finalidade de comprovar na prática a teoria estudada nesse estudo foi realizado uma pesquisa de campo na empresa Suave Fragrance Indústria e Comércio de Cosméticos LTDA, essa pesquisa foi realizada com os colaboradores da empresa, em vários setores da organização, por exemplo, administrativo, produção, no intuito de analisar a comunicação interna da empresa e ouvir as sugestões e críticas de seus colaboradores.

Tem como propósito a conscientização do RH na comunicação interna da organização, a fim de melhorar as atitudes e os comportamentos dos empregados com relação ao emprego, estimular a participação de todos os elementos da organização, criar e promover ideias, projetos e valores úteis à empresa, treinar todos quanto à comunicação e habilidades de interação.

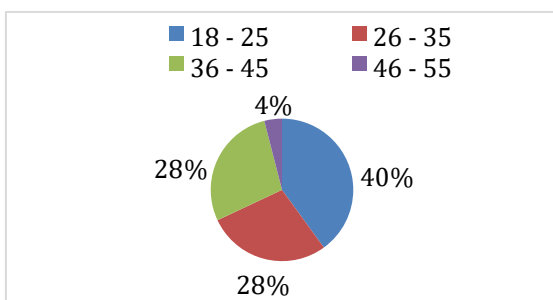
Foi aplicado um questionário com 12 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta, com um contato direto com os colaboradores da empresa, foram entrevistados os funcionários da empresa Suave Fragrance na área administrativa e de produção, como a recepção, vendas, financeiro, tesouraria, recursos humanos, compras, marketing de acordo com os setores do organograma.

Com a realização do questionário buscou-se determinar a percepção do funcionário a respeito da empresa, esse processo de avaliação foi aplicado aos funcionários de diversos departamentos da organização. São apresentados os resultados dos questionários aplicados na organização, que se trata de uma pesquisa quantitativa, onde foi realizada uma análise de cada resposta e demonstrada em gráficos para análise e futuras comparações.

Gênero dos colaboradores? Quais os tipos de Comunicação Interna que

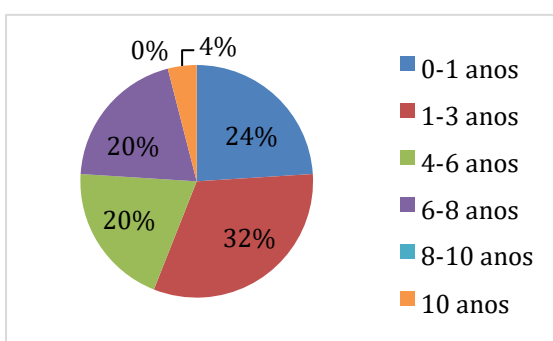


Idade dos colaboradores?



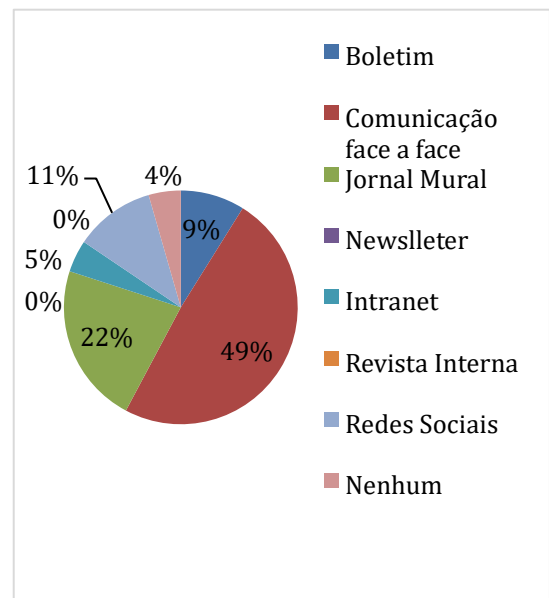
existem na empresa?

Tempo de serviço na empresa?

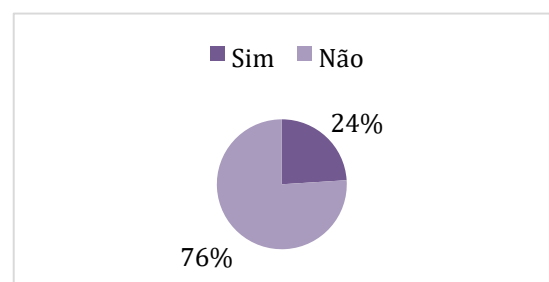


organização?

Você sabe o que é Endomarketing?

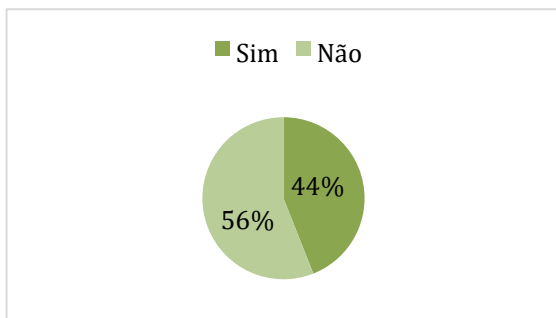


Você recebe informações de outros setores

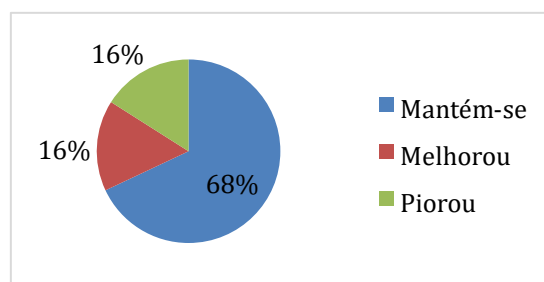


da

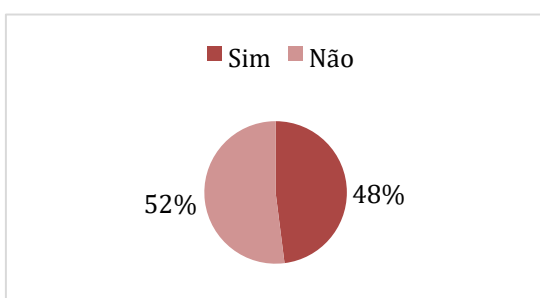
Nos últimos três anos, a qualidade da comunicação interna da organização?



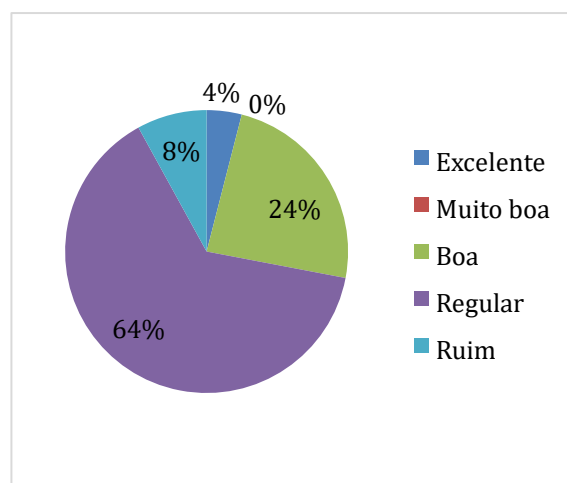
Todos os comunicados internos são transmitidos de forma que não deixem dúvidas?



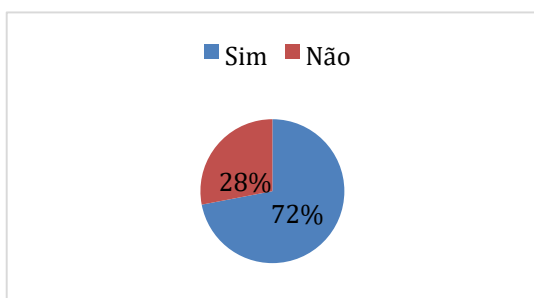
Como você avalia a comunicação interna da empresa?



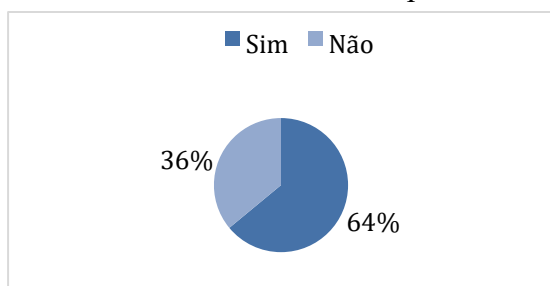
Você pode expressar reclamações, dúvidas e sugestões?



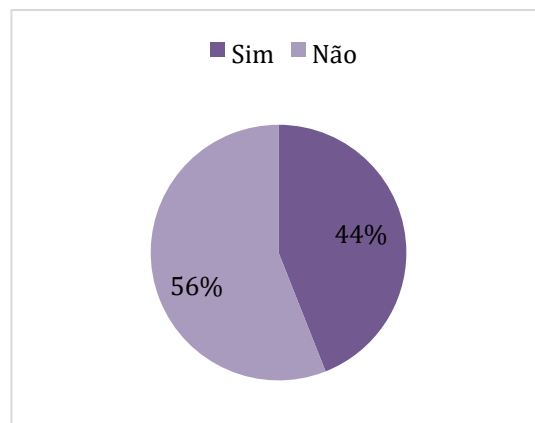
A empresa comunica as decisões tomadas na organização ao funcionário?



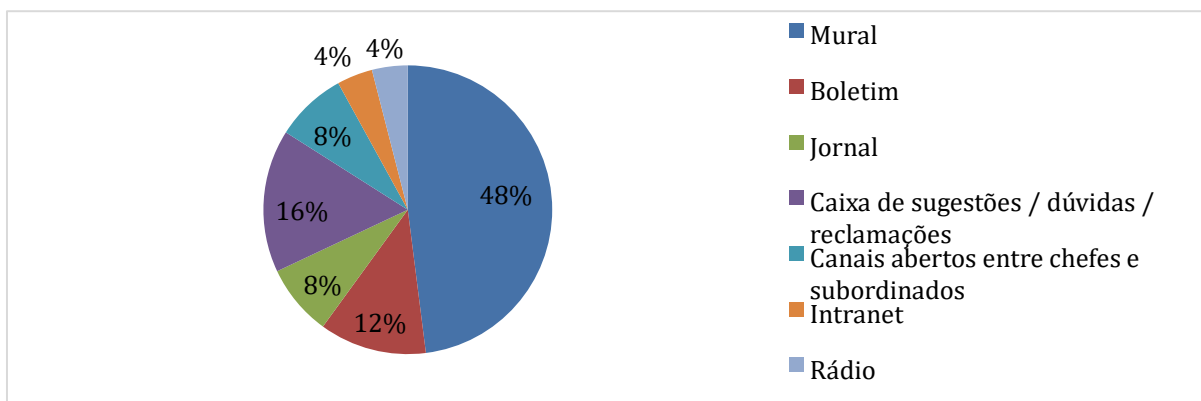
Suas dúvidas são ocasionadas pela falta de



informação?



Dê sugestões para a melhoria da Comunicação Interna da empresa.



Foram dadas várias sugestões sobre como a empresa poderá melhorar sua comunicação interna, a sugestão que prevaleceu foi para a empresa implantar um mural.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O marketing foi criado na década de 1940 nos Estados Unidos da América, com o trabalho de Walter Scott sobre a aplicação da psicologia na propaganda e de William J. Reilly.

“A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. COBRA (2009, pg. 4).

“Marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. PETER (2000, pg. 4).

Após aplicar o planejamento do marketing as empresas sugerem que os colaboradores a ter uma visão sistêmica do mercado e do cliente, a opinião do funcionário é importante na avaliação do público externo. Assim as empresas têm cada vez mais investido na comunicação interna, que é conhecida como Endomarketing, ou seja, um conjunto de marketing direcionado ao público interno das organizações, visando melhorar a qualidade dos produtos e serviços, estimulando a produtividade de cada funcionário e mantendo a competitividade das empresas.

2.1 - ORIGEM DE ENDOMARKETING

Segundo BEKIN 2004, empregado e empregador não tinham contato um com o outro, quanto tinham a necessidade de conversar o empregador pedia aos encarregados ou gerentes para transmitir a mensagem.

A comunicação entre empregado e empregador precisava passar primeira por outras pessoas e isso poderia prejudicar muito eles. E pensando nesses problemas todos foram criadas

formas de comunicação entre a empresa e funcionário onde houvesse uma relação boa de comunicação entre eles.

Em 1975, o pioneiro do uso do termo endomarketing Saul Faingaus Bekin utilizou pela primeira vez o endomarketing, quando era gerente de uma empresa chamada Johnson e Johnson, preocupado com as dificuldades internas enfrentadas em sua empresa percebeu que o que faltava lá era comunicação entre os departamentos, com isso começou a observar que a falta de visão dos colaboradores a respeito da empresa dificultava o entendimento do papel e importância de cada um na empresa.

Há pelo menos uma década, o endomarketing passou a integrar a agenda das principais empresas brasileiras. Ainda controverso e carente de consistência conceitual, ganhou espaço e tornou-se fator importante para o sucesso de nossas organizações, sendo um diferencial obrigatório às melhores empresas do país. COSTA (2010, pg. 13)

2.2 - Conceito de Endomarketing

O Endomarketing é uma estratégia utilizada nas organizações para estimular o compromisso de seus funcionários, tendo o aumento de produtividade e qualidade dos produtos (BRUM, 2000). O objetivo principal é informar os colaboradores a respeito dos objetivos organizacionais, para que todos juntos possam alcançar o objetivo da empresa. É focar nas pessoas para gerar resultados. São ações com a finalidade de promover a interação do funcionário juntamente com a empresa, criando métodos motivacionais, eventos, treinamentos e valorizações, tem como objetivo realizar e facilitar trocas, construindo um relacionamento de lealdade das pessoas, compartilhando seus objetivos.

Essas ações são focadas no bem-estar dos funcionários o que consequentemente melhora a produção e a capacidade intelectual das equipes, satisfazendo a necessidade individual de cada colaborador, gerando bons resultados e lucros. É uma troca interna entre organização e os colaboradores que devem funcionar eficazmente antes mesmo dos alcances de metas ao mercado, onde todos os níveis da empresa compreendam o negócio e suas atividades, estejam preparados e motivados para o alcance de resultados e metas (BEKIN, 1995).

O marketing busca a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, para o sustento da empresa. O endomarketing cuida do relacionamento entre a empresa e seus empregados, cujas necessidades e desejos de seus colaboradores precisam ser satisfeitos.

O endomarketing consiste em ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente. Esta noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa BEKIN (1995, pg. 2).

Por tanto, quanto mais informados os funcionários estiverem a respeito dos objetivos da empresa, mais eles poderão se dedicar aos resultados pretendidos pela organização, pois quando sabem a missão, os valores, os princípios e os objetivos da empresa, mais se sentem parte do processo, aumentando assim sua autoestima, trabalhando com motivação.

É dar 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”. Acrescenta, ainda, que “é um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário”. Brum (2000 ,pg.34)

Enquanto os clientes externos trocam dinheiro por produtos ou serviços, os empregados trocam um bom desempenho no trabalho por recompensas ou benefícios. As ações de endomarketing só serão bem-sucedidas se ter o apoio total da administração, se fizer parte da estratégia da organização, se tiver uma estrutura adequada e envolver todas as categorias de empregados.

2.3 - Fundamentos do Endomarketing

Segundo BEKIN (2004), existem quatro principais fundamentos do Endomarketing: Definição, objetivo, função e a visão estratégica.

É preciso avaliar o ambiente interno primeiro para que a empresa possa ter um sucesso no ambiente externo, e para integrar toda a organização nesse processo é preciso ter uma comunicação e cooperação de todos os integrantes.

Embora muitas pessoas ainda confundam Endomarketing como festa, levando em consideração apenas as ações voltadas para a integração, estamos nos referindo a um movimento interno com o foco na informação e na integração. Dentro desse movimento, a informação deve estar sempre em primeiro lugar. BRUM (2007, pg. 36).

O endomarketing busca promover a participação e a mobilização de todos os funcionários, seja fabricando o produto até na venda dele para o ambiente externo, o objetivo deve ser aproximar os colaboradores nos processos da organização e envolvê-los nas metas e objetivos da empresa, assim fortalecendo os relacionamentos entre empresa e funcionários.

Existem quatro formas de comunicar-se: falando, ouvindo, lendo e escrevendo, nas empresas passasse muito mais tempo lendo e escrevendo do que ouvindo e lendo. A comunicação é o reflexo da empresa, pois é através dela que se constrói a imagem da organização, para falar de comunicação da empresa, precisa entender mais sobre comunicação interna que é algo que toda empresa faz, pois é a comunicação entre empresa e seus colaboradores.

2.4 - Comunicação Interna

Uma forma bem simples de entender o que é comunicação interna é só dividir no meio a palavra comunicação e inverter, ação comum, que quer dizer, uma ação que se torna comum os objetivos, estratégias e resultados da empresa.

Hoje, podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública. CURVELLO, (2012, pg. 22)

Comunicação interna é o processo de trocas de informações e os relacionamentos na organização, assim os indivíduos atribuem significados ao que veem, ouvem e sentem.

Considerada uma importante coluna da comunicação social, a comunicação interna tem como objetivo trazer o consenso e facilitar a aceitação dos valores da organização (propósitos, qualidade de produtos, adequação às necessidades legais e sociais, credibilidade, intenções, equilíbrio, eficácia operacional, relações com diversos públicos, padrão, visibilidade, entre outros. TERCOTTI (2013, pg. 73)

3 RESULTADOS

Conclui-se com esse estudo a importância da utilização do endomarketing dentro da organização, para que a empresa valorize seu funcionário e seja bem-vista no mercado externo, é necessária para um bom desenvolvimento da organização uma comunicação interna eficaz, obtendo um clima harmonioso e aumentando o desempenho dos funcionários na qualidade dos produtos.

A comunicação interna entre os departamentos é muito importante para que possa ter um bom relacionamento entre eles e assim alcançar o objetivo da empresa, só quando o funcionário começa a se vê dentro do contexto da empresa é que começa a sentir-se parte dela. A falta de comunicação entre departamentos da empresa provoca prejuízos, pois a empresa começa a ser vista como incompetente, que não está interessada em seu mercado e nem em seu colaborador.

3.1 Diagnóstico

Os recursos humanos têm uma importante missão de buscar descobrir formas para promover motivação e a satisfação do ambiente de trabalho, integrando assim os trabalhadores aos objetivos organizacionais, da mesma forma que uma empresa precisa vender uma boa imagem para o cliente externo, a organização precisa ter a mesma preocupação com seus colaboradores, a partir do momento em que eles percebam que estão no melhor local para se trabalhar, os talentos permanecem e a rotatividade diminui. Para envolver o funcionário com o

objetivo da empresa é preciso implementar programas que aproximem os líderes com os liderados, onde a comunicação interna possa fluir melhor.

O objetivo do marketing é criar, conquistar e manter clientes, estabelecer relacionamentos duradouros com eles, criando uma relação de confiança entre as partes, os elementos principais do relacionamento no marketing são: atrair, reter e manter o cliente na empresa. Na mesma forma que o marketing conquista e mantém seus clientes, o endomarketing faz isso com seus funcionários, satisfazendo suas necessidades, o endomarketing é o marketing voltado para dentro da empresa.

O endomarketing são ações voltadas que buscam manter o funcionário informado, utilizando a comunicação interna, é preciso manter uma boa comunicação interna durante todo processo, visto que a comunicação promove uma interação maior perante os colaboradores. É muito importante ressaltar os valores e objetivos que a empresa tem com seus colaboradores, assumindo um compromisso entre todos para alcançar as metas e mostrar confiança e valorização dos funcionários.

O papel do líder é muito importante para o bom desenvolvimento das ações, buscando sempre ampliar sua visão para o alcance de objetivos, para o bom desenvolvimento de endomarketing na empresa é preciso que todos estejam empenhados e entendam a importância da comunicação interna na organização.

O endomarketing é um elemento indispensável para o sucesso de qualquer empresa, seu objetivo fundamental é modificar e melhorar a comunicação dos funcionários na empresa, a confiança do público, tanto o interno como o externo, é uma consequência do endomarketing.

Com este estudo pretende-se responder a seguinte hipótese: Quais estratégias de endomarketing que o profissional de Recursos Humanos pode utilizar para melhorar a comunicação dos funcionários na empresa?

A função do endomarketing e da comunicação interna é ajudar cada colaborador a exercer seu papel dentro da empresa, pois se o colaborador trabalha motivado ele produz mais, faz seu serviço mais feliz, ajuda até em sua saúde, pois ninguém gosta de trabalhar sem uma razão específica, quando são reconhecidos no trabalho, descobrem que fazem parte da empresa e assim querendo fazer mais e mais ajudando a organização a alcançar seu objetivo.

O endomarketing tem como objetivo a satisfação dos funcionários, o alcance de objetivos, estarem motivados e trabalharem melhor, a função da comunicação interna é informar os colaboradores sobre tudo que ocorre na empresa, quais os objetivos da empresa, aonde a empresa quer chegar, por isso os dois se completam, pois um trabalhar que conhece a empresa

onde trabalha e tem todas as informações necessárias sobre essa empresa, certamente ele irá trabalhar mais motivado, e irá satisfazer suas necessidades pessoais e profissionais.

Para se programar o endomarketing dentro da organização é necessário fazer um diagnóstico na empresa e ver quais os pontos que precisam ser melhorados, utilizando a comunicação interna a empresa poderá ter um bom ambiente interno e ter os funcionários motivados, comprometidos e com orgulho de fazer parte da empresa.

Com o estudo aplicado na empresa Suave Fragrance foi possível mostrar a área de Recursos Humanos quais os meios de comunicação interna para programar dentro da organização, com isso o objetivo de conscientizar a área de RH sobre a importância da comunicação pode ser aplicada na empresa. Com os questionários aplicados identificaram-se as ferramentas que a empresa utiliza, se são suficientes para que a comunicação seja eficaz e com as opiniões dos funcionários sobre a comunicação interna constatou-se que ela precisa ser melhorada, modificada, e para mudar precisa identificar quais os meios corretos que a organização precisa utilizar para melhorar a comunicação interna.

Como foi descrito no trabalho a comunicação interna é uma das ferramentas do endomarketing, é com ela que se tem um processo de troca de informações e se estabelece um canal rápido e claro com os funcionários, pois quanto maior for o envolvimento dos colaboradores com a organização, maior será a qualidade e produtividade na empresa, um funcionário bem informado entende o valor que a empresa possui e o valor que ele tem para empresa, gerando pontos positivos para a organização, assim, respondendo a pergunta inicial, que as estratégias para melhorar a comunicação dos funcionários é a comunicação interna, que possui várias ferramentas que contribuem para que as informações possam fluir mais claras.

As mensagens precisam ser claras e objetivas, como foi visto no questionário feito na organização, muitos funcionários reclamam que as informações não são repassadas de forma clara e isso gera dúvidas neles, pois uma boa comunicação reflete no bom relacionamento entre a organização e o colaborador. A ferramenta mais solicitada pelos funcionários é o quadro mural, onde todos possam ter acesso às mesmas informações sem risco de ter alguém que não seja comunicado, pois esse mural vai estar em um local de fácil acesso e com uma comunicação simples e objetiva. No estudo vê-se várias ferramentas que podem ser utilizadas na organização para a melhoria da empresa.

ANÁLISE SWOT

	Fatores positivos	Fatores Negativos

Fatores Internos	Forças	Fraquezas
	• Boa reputação • Mais de duas décadas no mercado • Mercado com grande lucratividade • Oferta • Linhas de produtos diversificados	• Falta de informação Os funcionários têm dúvidas nos comunicados internos • Melhorar o relacionamento entre os departamentos • Comunicação regular Relatar as reuniões e usar mais o e-mail para as informações.
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças
	• Um grande número jovem de funcionários • Administradores abertos para mudanças • O endomarketing como mudanças na comunicação • Escuta ativa dos funcionários	• Clientes insatisfeitos com os processos. • Insegurança na marcar e migração para a concorrência. • Perda de reconhecimento no mercado nacional e internacional.

3.2 Identificação do Problema:

O estudo de caso pode confirmar que a comunicação interna existente na empresa Suave Fragrance precisa de melhorias e implantações de novos meios de comunicação, onde todos possam compreender e sentir-se parte do processo da organização, é importante que todos estejam envolvidos e empenhados com o processo organizacional, precisam ter uma equipe motivada e incentivada, tem um bom relacionamento na empresa e eliminando as falhas de comunicação.

A comunicação interna ineficiente pode trazer grandes transtornos, dentre eles está a baixa produtividade onde a falta de informação pode gerar problemas na produção como ausência de informação em modelos, solicitação de matéria prima ou mesmo entre os funcionários com várias ordens ou informações, aí a oportunidade das fofocas entram para destruir os processos, departamento de vendas e atendimento aos clientes tem que se ter uma boa sinergia aos produtos da empresa e o cliente tem que sentir essa segurança para realizar a compra, se isso não acontece a imagem da empresa terá pontos negativos que podem se espalhar afetando ela no mercado.

A falta de comunicação do RH com os funcionários e seu acompanhamento pode gerar uma grande rotatividade, trazendo assim prejuízos financeiros e uma mão de obra as vezes desqualificada pode gerar grandes problemas, com isso pode se perceber que o desalinhamento

de metas, objetivos e um ambiente saudável pode ser arruinado por falta de comunicar-se corretamente uns com os outros.

3.2 Solução e sugestões de melhoria

Com os resultados da do estudo de caso sugere-se que seja criado um informativo impresso interno com informações da Suave Fragrance, contendo seus objetivos, missão, visão e valores.

Também fazer uma montagem de um mural, colocado num lugar onde todos os funcionários têm o costume de circular diariamente, tal qual o refeitório, nele contendo informações de datas de reuniões, aniversariantes do mês, projeto da empresa, dentre outras.

A criação de uma caixa de sugestões, onde os funcionários possam colocar suas sugestões e críticas, sem a necessidade de se identificar.

Sugere-se, também, mais reuniões, sendo elas periódicas, semanais, nas quais ideias seriam trocadas e criadas, sendo estas com funcionários de um mesmo setor, de setores diferentes, que tenham a presença dos funcionários que trabalham fora da empresa Suave Fragrance, bem como reuniões com apenas gerentes dos setores. Atas de reuniões, para que os funcionários que nela não estavam presentes possam saber o que foi discutido e ser um documento que confirme o que foi discutido, informado e aprovado na reunião.

Alguns pontos que o departamento de Recursos Humanos deve considerar para implantar o endomarketing e utilizar a comunicação interna na empresa Suave Fragrance de forma eficaz são:

Estruturar os processos, ou seja, construir um manual a ser seguido com tópicos principais para servir de modelos projetos, ajudar na delegação de função e cobrar tarefas. Além disso, combater as fofocas, manter canais abertos de comunicação entre chefes e subordinados para evitar que boatos ganhem força dentro da empresa; estimular a comunicação oficial, estipular um canal (e-mail, folheto, intranet) onde a presidência e a diretoria possam informar os comunicados e decisões; praticar a comunicação nas redes sociais = criar políticas claras e transparentes aos colaboradores sobre o uso de redes sociais e estimular para que possam falar bem da empresa.

Buscando no endomarketing tem também a:

- Comunicação interna: A comunicação interna é o processo de troca de informações existentes na organização, é a comunicação entre a empresa e os colaboradores. As mensagens

precisam ser curtas, claras e de fácil acesso, para que os funcionários possam ver e entender todas as informações.

- **Recrutamento e Seleção:** A empresa busca definir o perfil dos candidatos, fazendo um critério de seleção, que contém requisitos para avaliar o candidato e verificar se ele está compatível com a cultura e objetivos da empresa. É determinar as características que a empresa está buscando para ter um profissional adequado a vaga selecionada.
- **Treinamento sob a óptica de educação e desenvolvimento:** O treinamento busca repassar informações e conhecimentos aos funcionários. É treinar, aprimorar, educar e investir no potencial do funcionário, que auxilia no desenvolvimento profissional e humano dos colaboradores.
- **Planos de carreira:** O plano de carreira é um guia para que o profissional saiba quais os caminhos que deve trilhar para alcançar os seus objetivos dentro da organização, com ele o profissional vai saber quanto tempo vai levar e as competências que precisar ter para almejar seu sucesso.
- **Motivação, valorização, comprometimento e recompensa:** O comprometimento dos funcionários é muito importante para a organização, pois exercem suas funções com mais credibilidade e empenho, visando sempre o crescimento e desenvolvimento da empresa, pois se sentem parte da organização, por isso, estão junto com a empresa para o que der e vier.
- **Pesquisa de mercado de clientes internos:** Pode ser utilizado tanto para identificação de necessidades e desejos dos empregados quanto para a avaliação da qualidade da supervisão, das condições de trabalho, da remuneração e benefícios, das políticas da empresa e de outras questões relacionadas à situação de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre Endomarketing. São Paulo : Makron Books, 1995.
- BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BRUM, Analisa de Medeiros. Um olhar sobre o marketing interno. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing : de A a Z. Porto Alegre: Editora Dora Luzzatto, 2007.
- COBRA, Marcos, 1940. Administração de marketing no Brasil. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, Daniel. Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: Dublidense, 2010.
- CURVELLO, João José Azevedo. Comunicação interna e cultura organizacional. 2. ed. rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2012.
- PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- TERCIOTTI, Sandra Helena. Comunicação empresarial na prática. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

