

COMUNICAÇÃO INTERNA: ESTUDO DE CAMPO NO SEGMENTO VAREJISTA DE LEOPOLDINA-MG

Pedro Gil Cardoso Gonçalves*

Débora Valentim Duarte**

RESUMO

A comunicação é a base de qualquer relacionamento. Uma das comunicações mais desafiadoras é a comunicação organizacional, pois há vários desafios para serem enfrentados, principalmente em relação a comunicação interna que exerce uma função entre a instituição e o seu público interno. São vários os problemas de comunicação dentro de uma empresa como mensagens perdidas, falta de comunicação entre um departamento para o outro, reuniões improdutivas, muita informação passada sem a devida correta leitura por parte dos envolvidos no processo, falta de *feedback*, a falta de tempo hábil para ler a mensagem, dentre outros. As mudanças, por sua vez, são muitas dentro de uma organização e a comunicação, bem como as informações devem ser passadas rapidamente para gerar um processo efetivo e eficaz. Portanto, a comunicação interna facilita a comunicação, a motivação e a imagem da empresa junto ao seu público interno. O presente estudo, tem como objetivo geral identificar através da visão do funcionário as ações de endomarketing em um segmento varejista. A pesquisa tem um caráter quantitativo e qualitativo do tipo exploratório, consiste em uma pesquisa de campo com aplicação de questionário junto aos funcionários em um segmento varejista. O resultado da pesquisa evidenciou que a empresa desenvolve algumas ações de comunicação interna.

Palavras-chave

Marketing. Varejo. Comunicação interna

* Bacharel em administração pela Faculdades Unificadas Doctum de Leopoldina

** Professora, Mestre em planejamento Urbano e Gestão de Cidades, pela Universidade Cândido Mendes – RJ. MBA Executivo em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, Especialista em Gestão Empresarial, Bacharel em Administração pela Universidade Católica de Petrópolis – RJ

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é a base de qualquer relacionamento, somos dependentes desta ação para qualquer tipo de relacionamento. Uma das comunicações mais desafiantes é a comunicação organizacional, pois há vários desafios para serem enfrentados, principalmente em relação a comunicação interna que exerce uma função entre a instituição e o seu público interno. Há muitas terminologias e definições para a comunicação interna. Encontramos, em vários livros, várias denominações como comunicação corporativa, empresarial endomarketing e marketing interno. Neste artigo, seguimos a denominação de comunicação interna, voltado para a relação e a motivação entre as partes, empresa e o público interno. As ações da comunicação interna proporcionam competitividade à organização, através da valorização dos seus clientes internos, criando um ambiente saudável, comunicação eficaz e desenvolvendo políticas de recursos humanos que possa atender e satisfazer as necessidades daqueles que fazem o dia-a-dia da organização. Muitas empresas pelo simples fato de colocar um aviso nos murais, desenvolver uma reunião, ou informar através do gerente ou nas informações passadas no dia a dia, acham que já é o suficiente. Sendo assim, refletir e estudar sobre a comunicação organizacional, na tentativa de achar soluções para melhorar as relações, o processo de comunicação, o clima organizacional, superar lacunas, partindo de um processo reflexivo da base, ou seja, vinda daqueles que recebe a comunicação, fazendo entender como procede a comunicação interna dentro da empresa é uma contribuição positiva para qualquer instituição.

Os problemas de comunicação empresarial são muitos, como mensagens perdidas, falta de comunicação entre um departamento para o outro, reuniões improdutivas, muita informação passada sem a devida correta leitura por parte dos envolvidos no processo, falta de *feedback*, a falta de tempo hábil para ler a mensagem, não prestar atenção, dentre outros. As mudanças, por sua vez, são muitas dentro de uma organização, a comunicação e as informações devem ser passadas rapidamente para os funcionários de forma a gerar uma motivação para o desenvolvimento das ações. Neste caso, a atenção deve ser voltada para os funcionários, pois estes são os elementos chaves para o sucesso da empresa. A

comunicação interna pode auxiliar as empresas neste processo e gerar uma maior satisfação do seu público interno e hipoteticamente, sempre há uma falha na maioria das empresas em relação a comunicação não conseguindo fazer totalmente uma comunicação interna efetiva junto aos seus funcionários, não conseguem, muitas das vezes facilitar a comunicação, a motivação e a imagem da empresa junto ao seu público interno. Portanto, o presente estudo tenta responder a seguinte pergunta de pesquisa: Na visão dos funcionários a empresa faz uma comunicação interna? O estudo tem como objetivo geral identificar através da visão do funcionário se a empresa faz uma comunicação interna em um segmento varejista. Os objetivos específicos serão: analisar através de um questionário as ações de comunicação. Identificar se a empresa tem ações de comunicação interna e descrever ações que poderão contribuir para a comunicação interna na empresa.

Dentro dos procedimentos metodológicos, o estudo foi dividido entre os fins e os meios. Quanto aos fins, pesquisa terá caráter qualitativo e quantitativo do tipo exploratório e quanto aos meios, o estudo do tema em questão, consiste em uma pesquisa de campo com aplicação de questionário junto aos funcionários em um segmento varejista. O artigo está estruturado em quatro capítulos, o primeiro apresenta a introdução, o segundo o referencial teórico, o terceiro os resultados e o quarto a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing

A comunicação de marketing é o meio que a empresas utilizam para informar, persuadir e lembrar o seu público seja ela interno ou externo. De uma forma geral a comunicação de marketing constrói um relacionamento com seu público. (Kotler e Keller, 2006).

A comunicação de marketing contribui para a imagem da empresa, identidade de marca, incentivar a venda, motivação dentro outros fatores. No

entanto, segundo Kotler e Keller (2006 p 535) “ As atividades de comunicação de marketing devem estar interligadas a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico “ Estes mesmos autores evidenciam que o ponto de partida do planejamento da comunicação é levantar todas as interações potenciais que o seu público alvo possa a ter junto a empresa.

Segundo Kunsch (2009) o marketing como gestão organizacional deve viabilizar práticas estratégicas de comunicação, definir indicadores de sucesso e uma metodologia necessária de comunicação, buscando resultados satisfatórios e sua interação com os diferentes públicos que compõem o ambiente.

Marketing, portanto, é uma ferramenta também de comunicação e os profissionais de marketing ajudam neste processo. No entanto, os profissionais de marketing, tem um papel fundamental para a construir uma comunicação de acordo com os interesses de uma empresa, principalmente na sua comunicação interna.

Segundo Tavares (2010, p.17), o profissional de marketing poderá desenvolver, as seguintes funções básicas:

- Criar material institucional interno, como: folders, cartazes, logomarcas de eventos etc.
- Criar material promocional interno, com o propósito de divulgar para o público interno campanhas externas.
- Elaborar o plano de comunicação interno.
- Desenvolver de layout de intranet e site da empresa.
- Desenvolver ou acompanhar junto á agência todo material desenvolvido para peças e campanhas publicitárias etc. (TAVARES, 2010 p 17).

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 40) “marketing interno é a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores”.

Dessa forma, um ambiente interno de uma empresa a comunicação se faz presente e o marketing contribui para um melhor resultado dentro de um ambiente instável e dinâmico.

Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional é importante para cumprir sua missão, visão e valores e desenvolver os objetivos estratégicos. Uma organização trabalha de forma organizada com tarefas, atividades e responsabilidades, dentro de um objetivo coletivo. A comunicação, portanto, é importante, principalmente a comunicação interna.

“O processo de comunicação faz parte da condição humana, toda vez que as pessoas se organizam em grupos. (CLEMEN, 2005 p. 15).

Segundo Clemen (2005 p. 15), sempre haverá o processo de comunicação nas organizações, mesmo que não haja uma área profissional estruturada.

A comunicação segundo Tavares (2010), “é a base de qualquer processo administrativo gerando vários fatores positivos”:

Motivar e integrar o público interno; desenvolver um clima favorável entre os funcionários; agilizar a tomada de decisão; incentivar a produtividade nos recursos humanos; colaborar para a descentralização organizacional nos departamentos; promover, através de campanhas internas, novos produtos e serviços; criar uma boa imagem empresarial. (TAVARES, 2010 p 10).

A comunicação organizacional de acordo com Tavares (2010, p.13), integra a o público interno e externo com a empresa:

A comunicação empresarial integrada significa todo o esforço de trabalhar toda a comunicação da organização (interna, institucional e de marketing) de forma planejada e integrada. Não existe mais espaço para ações fragmentadas de comunicação. Todos os públicos de interesse da organização devem não só estar à parte, mas também participar do processo de comunicação. É mais ou menos o seguinte: o público interno fica sabendo de ações institucionais e de marketing; os clientes ficam sabendo de ações internas e institucionais; e a sociedade em geral fica sabendo de ações internas, institucionais e de marketing da organização.

Por este motivo, saber empregar corretamente os processos e ferramentas de comunicação é importante na prática organizacional. A comunicação tem um papel de debate e é avaliada como estratégica para a empresa. (CLEMEN, 2005).

Comunicação interna

Segundo Tavares (2010, p.15), “a comunicação interna é a comunicação existente entre a empresa e o público interno (funcionário da empresa)”. Segundo o autor, a comunicação interna abrange:

A comunicação entre departamentos, órgãos, unidade etc; A comunicação entre pessoas dos mesmos departamentos, órgãos, unidades etc; A comunicação entre chefias; A comunicação entre funcionários e chefia direta, como supervisores e gerentes, e chefia indireta, como diretores e presidente. (TAVARES 2010, p.15).

Existe vários instrumentos para facilitar a comunicação interna. Alguns são comunicação eletrônica, imprensa, telefônica, pessoal, impressa, e uma das mais importantes nos dias de hoje é a internet (e-mail, redes sociais, etc...).

Segundo Silveira e Tófani (2007, p.01, apud Bekin, 1995, p.7):

A função do marketing interno é mostrar aos funcionários a importância do cliente e propiciá-los à uma melhoria na qualidade de produtos e serviços prestados a esses clientes, com produtividade e incentivo, criando um ambiente favorável a todos. (BEKIN 1995, p.7).

Ao analisar a comunicação interna, é de resplandecer a comunicação gerencial. Tomasi e Medeiros. (2010, p. 68. p. 69), afirma que:

Diante do insucesso de uma comunicação, a primeira providência é examinar a fonte, a mensagem, o canal e o receptor. É necessário verificar cada componente da comunicação para checar o nível de ruído existente. O gerente, em geral a fonte das comunicações, posiciona-se entre diretores e subordinados; é um polo emissor e receptor de informações; transmitindo informações para baixo e para cima. Existe, portanto, um grande número de informações concentrado na figura do gerente. Essas informações são chamadas de comunicação gerencial.

A comunicação interna, portanto, segundo Clemen (2005), exerce uma função entre a empresa e o seu público interno, gerando motivação, tornando comum a missão, visão e valores, os objetivos e metas da empresa.

Segundo Matos (2006 p.11) “é a comunicação organizacional que torna eficaz as ações destinadas a motivar, incentivar, orientar, promover, desenvolver e integrar as pessoas dentro da empresa. ”

Neste sentido, a comunicação organizacional passa a ser como uma estratégia da empresa.

Endomarketing

O endomarketing visa uma valorização real do cliente interno. Ela pode ser estabelecida por meio de bônus salarial, viagens, folgas, ou qualquer outro tipo de prêmio que possa lembrar que as pessoas são merecedoras e que colaboram com o crescimento da empresa. Conforme Bekin (2004, p.03):

O endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa (BEKIN, 2004, p. 03).

A comunicação interna e o endomarketing sempre andam juntos, tendo o enfoque também na motivação do público interno, conforme diz Tavares (2010, p.20), “O processo de endomarketing possui dois enfoques: a motivação e a comunicação”. A responsabilidade da motivação do público interno da empresa é dividida em duas partes, segundo Tavares (2010, p.20), “50% da empresa e 50% do próprio funcionário, a chamada automotivação. Qualquer funcionário deve procurar formas para gera a automotivação”.

Já a comunicação interna, Tavares (2010), explica que existirá na empresa independente se houver o endomarketing ou não:

A comunicação dentro da empresa existirá sempre, independente de um programa de endomarketing. O que diferencia esta questão está na qualidade da comunicação. O fato de existir comunicação interna não significa que esta é eficiente e planejada. Ao passo que o endomarketing serve também para tornar isto possível. (TAVARES 2010, p.19).

De acordo com Tavares (2010, p 180), menciona que os funcionários têm vários papéis: “o de funcionário, o de influenciador, o de propagandista externo e o de consumidor real ou em potencial dos produtos e/ou serviços da organização.”

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

Tomasi, Medeiros (2010, p 92), comenta que:

Um programa de endomarketing leva em conta a necessidade de bom-senso para admitir e resolver problemas; o reconhecimento da importância do empregado na organização; a comunicação ao empregado de tudo o que acontece na empresa; a avaliação constante do processo com os envolvidos, redirecionando se necessário; o enfrentamento de conflitos e resistência; a demonstração de honestidade de propósito.

O endomarketing são ações do próprio marketing direcionada ao público alvo interno da empresa, destinados a treinar, motivar, criar relações, criar imagem e identidade de marca

3 TRATAMENTO DOS DADOS

A pesquisa ocorreu na empresa Fonte Supermercados do Bairro Bela Vista, no segmento varejista, no município de Leopoldina, MG. A coleta de dado, foi através de um questionário com perguntas fechadas. O método da amostra foi probabilístico que segundo Dias (2005), consiste em um processo aleatório. Para tentar abranger uma representatividade significativa, os questionários, foram distribuídos por setores da empresa e escolhido aleatoriamente os funcionários para realizar as perguntas de pesquisa. Foram distribuídos nos setores um total de 50 questionários com a obtenção de 30 respostas, representando 17% da população, ou seja, de 180 (cento e oitenta) funcionários foram entrevistados 30 (trinta). Ocorreu uma certa resistência de alguns funcionários em responder o questionário. Uns alegaram que estavam sem tempo, outros comentariam que iriam responder, mas criaram algumas dificuldades e não responderam.

A partir das informações colhidas através do questionário aplicado, foram utilizados tabelas e gráficos para demonstrar os resultados obtidos.

3.1 Perfil dos Entrevistados

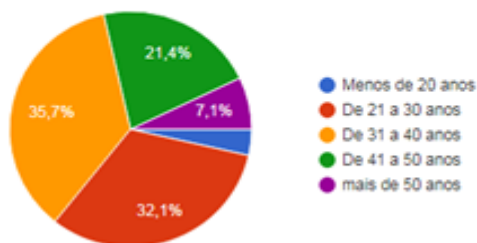
Para identificar as características dos respondentes, procedeu-se a análise do perfil dos mesmos, como: a idade, gênero, grau de instrução e estado civil,

tempo de trabalho na empresa e se trabalha com cargo de chefia. Os gráficos de 01 a 06 evidenciam os percentuais encontrados.

De acordo com os dados apresentados no gráfico 1, dentre os respondentes, nota-se que há uma maior concentração de respostas na faixa etária de 31 a 40 anos, correspondendo a 35,7% e na faixa etária de 21 a 30 anos, representando 32,1%, com um perfil predominante de funcionários entrevistados entre 21 a 40 anos. Os demais respondentes apresentam 21,4%; de 41 a 50 anos, 7,1% mais de 50 anos e 3,7% menos de 20 anos.

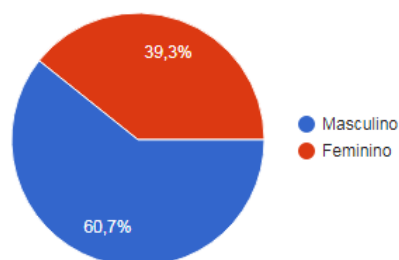
Quanto ao gênero, o gráfico 2 mostra que o sexo masculino foi o de maior representatividade com 60,7% e feminino com 39,3% e, com relação a escolaridade.

Idade

**Gráfico 1: Faixa etária**

Fonte: Dados da pesquisa

Sexo

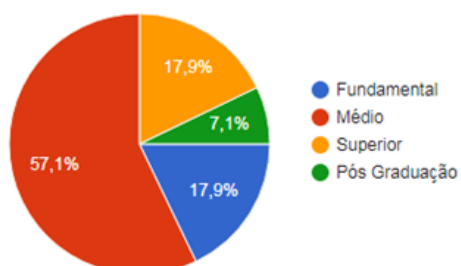
**Gráfico 2: Sexo**

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao grau de instrução o resultado encontrado no gráfico 3 apresentou que o ensino médio é o predominante ficando com 57,1% e, em seguida, com a mesma concentração, o nível superior e fundamental com 17,9% e pós-graduação ficando com 7,1 % do perfil dos entrevistados.

Quanto ao estado civil dos entrevistados, 53,6% são casados, 25% são solteiros; 10,7% em igual proporção, são separados e com união estável, conforme representação do gráfico 4 abaixo:

Escolaridade



Estado civil

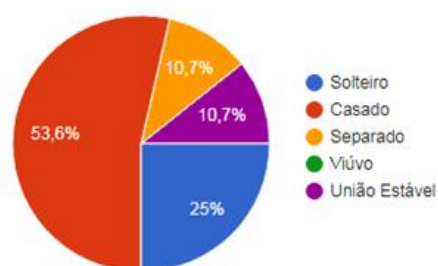


Gráfico 3: Grau de instrução

Fonte: Dados da pesquisa

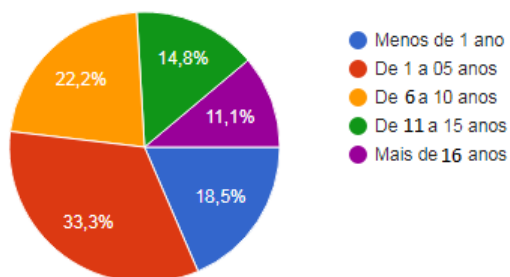
Gráfico 4: Estado civil

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao tempo de trabalho dos entrevistados junto a empresa, o resultado de pesquisa no gráfico 5, mostrou que: 33,3% tem entre 1 a 5 anos de trabalho, em seguida 22,2% tem de 6 a 10 anos, 18,5% menos de um ano, 14,8% entre 11 a 15 anos e 11,1% mais de 16 anos de trabalho na empresa.

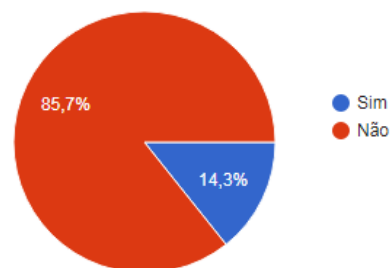
Quanto a função exercida na empresa em relação a cargo de chefia, o gráfico 6 apresentou o seguinte resultado: 85,7% não trabalha com cargo de chefia representando a grande maioria, dos entrevistados e 14,3% trabalham com o cargo de chefia.

Tempo de trabalho na empresa

**Gráfico 5: Tempo de trabalho**

Fonte: Dados da pesquisa

Você trabalha com algum cargo de chefia?

**Gráfico 6: Cargo de Chefia**

Fonte: Dados da pesquisa

3.2 Análise dos Dados

As tabelas 01 a 06 mostram os resultados obtidos pelos respondentes para cada uma das 18 questões abordadas, no questionário que foram subdivididas em: Missão, visão, valores e questões institucionais alinhados com os funcionários, comunicação atrativa, treinamento e desenvolvimento profissional, reconhecer o funcionário e vestir a camisa da empresa, clima organizacional e canais de comunicação.

3.2.1 Missão, valores e visão da empresa alinhados com os funcionários

Com o objetivo de identificar se a empresa desenvolve uma comunicação junto aos seus funcionários difundindo toda filosofia de sua missão, visão, e valores associados as suas políticas e práticas internas criando uma identidade e imagem da empresa, foi perguntado aos funcionários se eles conhecem a missão, visão e valores da instituição.

TABELA 1: Missão, visão, valores e questões institucionais alinhados com os funcionários.

Questões	Respostas (%)					TOTAL
	Discordo plenamente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo plenamente	
1 Conheço os valores a missão e a visão da Empresa	0%	0%	46,4%	32,1%	21,5%	30
2 Conheço os resultados da Empresa	10,8	0%	35,7	32,1	21,4	30
3 As metas e os objetivos da Empresa são divulgados	14,2%	28,6%	39,3%	17,9%	0%	30

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: Os valores na tabela referem-se aos percentuais de respondentes ao número total

Dentre os 30 questionários respondidos pelos funcionários da empresa estudada, observou-se na tabela 1, que a maior peso foi atribuído ao grau de concordância as respostas “sem opinião” que se repetiu nas três afirmativas em relação ao conhecimento das informações institucionais passadas aos funcionários. O segundo maior peso foi atribuído as respostas concordo e concordo plenamente em igual proporção. Verifica-se que muitos funcionários ainda não tem o conhecimento da filosofia da empresa, compreendendo a identidade e a imagem da empresa, com o objetivo de criar uma confiança, credibilidade e simpatia do público interno de interesse da empresa.

TABELA 2: Comunicação atrativa

Questões	Respostas (%)					TOTAL
	Discordo plenamente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo plenamente	
4 A empresa faz constantemente campanhas atrativas internas	7,1%	14,3%	35,7%	32,1%	10,8%	30
5 Eu fico sabendo o que as outras unidades/filiais estão fazendo	0%	29,6%	40,7%	22,2%	7,5%	30
6 Estou sempre informado das ações sociais e eventos da empresa	0%	21,4%	25%	35,7%	17,9%	30

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: Os valores na tabela referem-se aos percentuais de respondentes ao número total

Com relação a comunicação atrativa verifica-se na tabela 2 que as afirmativas de maior peso foram “sem opinião” e “concordo” que a empresa desenvolve uma comunicação atrativa para os funcionários. Fica evidenciado que há uma percepção diferente para o público interno, pois parte dos entrevistados acham que a empresa desenvolve uma comunicação atrativa e a outros não concordam. Para não haver dúvida, é interessante a empresa trabalhar melhor este tipo de comunicação.

TABELA 3: Treinar e Desenvolver o Profissional

Questões	Respostas (%)					TOTAL
	Discordo plenamente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo plenamente	
7 A empresa apresenta os novos funcionários para toda a equipe de trabalho	0%	10,7%	14,3%	35,7%	39,3%	30
8 A Empresa oferece oportunidades para aumentar meu conhecimento de forma geral	3,5%	14,3%	14,3%	53,6%	14,3%	30
9 A empresa sempre dá dicas de melhor desenvolver as atividades com competência e com mais produtividade	3,6%	10,7%	14,3%	46,4%	25%	30

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: Os valores na tabela referem-se aos percentuais de respondentes ao número total

Na tabela 3 ressalta a questão do treinamento e desenvolvimento dos funcionários, onde o endomarketing atua em um ambiente organizacional formado por pessoas que buscam melhorias profissionais em virtude de crescimento e dos objetivos gerais da organização. Observa-se que a grande maioria dos respondentes concordam que a empresa procura oferece oportunidades para melhorar os conhecimentos, integra os novos funcionários a equipe e sempre dá dicas de produtividade.

TABELA 4: Reconhecer o Funcionário e vestir a camisa da empresa

Questões	Respostas (%)					TOTAL
	Discordo plenamente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo plenamente	
10 Na Empresa, de mês a mês faz comemoração pelo aniversário dos funcionários	0%	0%	3,6%	25%	71,4%	30
11 Sou reconhecido pela empresa pelos meus superiores pelo trabalho que faço	0%	0%	10,7%	50%	39,3%	30
12 Sinto-me valorizado e tenho orgulho de trabalhar na empresa	0%	7,1%	14,3%	35,7%	42,9%	30

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: Os valores na tabela referem-se aos percentuais de respondentes ao número total

Observa-se que na tabela 4 que a grande maioria concorda plenamente que a empresa reconhece os funcionários e eles se sentem orgulho de trabalhar na empresa. Um fator positivo, uma percepção que os funcionários têm da empresa com relação a credibilidade, valorização e imagem institucional.

TABELA 5: Clima Organizacional

Questões	Respostas (%)					TOTAL
	Discordo plenamente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo plenamente	
13 Sinto-me a vontade para comunicar minhas opiniões, dúvidas, sugestões e reclamações com os meus superiores	0%	7,1%	28,6%	35,7%	28,6%	30
14 Sinto-me bem com o relacionamento profissional com os meus colegas de trabalho	0%	0%	7,1%	28,6%	64,3%	30
15 A empresa sempre dá dicas de relacionamento com o cliente e com os colegas de trabalho	0%	0%	10,7%	46,4%	42,9%	30

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: Os valores na tabela referem-se aos percentuais de respondentes ao número total

Na tabela 5 com relação ao clima organizacional, verifica-se que os maiores graus de afirmativas foram “concordam e concordam plenamente” que a empresa tem um bom clima organizacional. Isso reflete um ambiente de trabalho favorável ao compartilhamento de informações, de abertura para a troca de informações, diálogo e liberdade de opiniões.

TABELA 6: Canais de comunicação

Questões	Respostas (%)					TOTAL
	Discordo plenamente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo plenamente	
16 A empresa possui mural e lugar específico para colocar as informações internas	0%	0%	17,9%	35,7%	46,4%	30
17 Sempre vejo tv corporativa, indoors, banners, internos na empresa	7,1%	17,9%	67,9%	7,1%	0%	30
18 Acompanho a empresa nas redes sociais e na intranet	0%	0%	7,1%	32,1%	60,8%	30

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: Os valores na tabela referem-se aos percentuais de respondentes ao número total

Com relação os canais de comunicação utilizados pela empresa a tabela 6 mostra que os respondentes “concordam plenamente” que a empresa tem os canais de comunicação através das redes sociais, intranet, murais, murais. Mas, não tem outros canais, como TV corporativa e indoors para divulgar as informações dentro da empresa.

4 CONCLUSÃO

A comunicação interna além de priorizar todas as ações que têm resultados para a empresa, também tem a finalidade de interagir com todas as áreas da empresa. A comunicação interna pode ser uma forma atrativa de comunicar e divulgar antecipadamente, gerando um papel mais estratégico para empresa. Portanto, atrelado ao marketing e ao endomarketing deve-se se pensar dentro do planejamento estratégico da empresa, os planos de ações e metas para cada um dos setores e da empresa como um todo.

O presente estudo teve como objetivo identificar através da visão do funcionário se a empresa faz comunicação interna em um segmento varejista. Para atingir este objetivo foi analisado através de um questionário se a empresa tem uma boa prática de comunicação internamente. Constatamos que a empresa desenvolve algumas ações de comunicação interna, mas pode melhorar utilizado de algumas técnicas de marketing e do endomarketing, bem como da comunicação institucional para melhor interagir com o público interno. Utilizar a comunicação interna para desenvolve um bom clima organizacional e procura valorizar o funcionário, também é interessante, mas deverá desenvolver de forma mais assertiva uma comunicação atrativas com canais mais diversificados de comunicação, como propaganda institucional e melhorar a identidade empresarial.

ENDOMARKETING: FIELD STUDY IN THE LEOPOLDINA-MG RETAIL SEGMENT

ABSTRACT

Communication is the basis of any relationship, we are dependent on this action for any kind of relationship. One of the most challenging communications is organizational communication, as there are several challenges to be faced, especially in relation to internal communication that plays a role between the institution and its internal audience. There are various communication problems within a company such as lost messages, lack of communication between one department to another, unproductive meetings, too much information passed without proper reading by those involved in the process, lack of feedback, lack of time able to read the message, among others. Changes, in turn, are many within an organization and communication, and information must be passed quickly to generate an effective and effective process. Therefore, internal marketing facilitates the communication, motivation and image of the company with its internal audience. This study aims to identify through the employee's view the internal marketing actions in a retail segment. The research has a qualitative exploratory type, consists of a field survey with questionnaire applied to employees in a retail segment. The result of the research showed that the company develops some actions, but not the whole process of internal marketing.

REFERÊNCIAS

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

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing: um ciclo de entrevistas com Saul Fangaus Bekin**. São Paulo: Makron Books, 1995.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005

DIAS, José Geraldo Gaurink. **Endomarketing: Um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial**. 1 ed São Paulo: Livro pronto, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Person, 2015.

_____,. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Person, 2006.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009

MATOS, Gustavo Gomes de. **A cultura do diálogo: uma estratégia de comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

TOMASI, Carolina. MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SILVEREIRA, Renata. TÓFANI, Flávio. **Marketing interno: uma inovação ditada pela necessidade**. São Paulo. 25 de junho, 2007. Disponível em: <<https://gecorp.blogspot.com/2007/06/marketing-interno-uma-inovao-ditada.html>>. Acesso em: 20, nov. 2019.