

## 8 MKT Marketing

### **O ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO: UMA ANÁLISE EM UMA ASSOCIAÇÃO BENEFICENTE**

## RESUMO

Por vezes, em virtude da inexistência de um canal de comunicação interna, aspectos como inexatidões e adversidades, podem influenciar arduamente nos propósitos de longo prazo de uma organização. Partindo desta perspectiva, o objetivo deste artigo tem como enfoque, analisar os mecanismos de comunicação interna de uma Associação Beneficente. Tal objetivo visa compreender a percepção dos colaboradores, quando referido aos canais de comunicação da empresa. A pesquisa é de natureza Exploratória-Descritiva Quantitativa, com Levantamento de Campo, e, ao longo da subsequência, será possível analisar os resultados logrados na mesma, bem como, a apresentação das proposições de melhorias para a Associação Beneficente. Proposições estas, as quais foram desenvolvidas por meio da ferramenta 5W2H.

**Palavras-chave:** Colaboradores; Comunicação; Informações.

## ABSTRACT

Sometimes, due to the inexistence of an internal communication channel, aspects such as inaccuracies and adversities can heavily influence the long-term purposes of an organization. From this perspective, the objective of this article was to analyze the internal communication mechanisms of a charitable association. Such objective aimed to understand the perception of the employees, when referring to the company's communication channels. This research is Exploratory-Descriptive Quantitative in nature, with Field Survey, and, along the subsequent, it will be possible to analyze the results achieved in it, as well as, the presentation of interventions for improvements to the Charity Association. These interventions, which were developed through the 5W2H tool.

**Keywords:** Collaborators; Communication; Information.

## **1 INTRODUÇÃO**

Uma organização a qual discerne a importância da comunicação interna, não pondera somente, a relevância de notificar os seus colaboradores. Esta, subentende que há uma gama de diretrizes, as quais é preciso seguir, para que haja uma comunicação assertiva. Logo, é imprescindível que a comunicação interna seja julgada como uma estratégia implícita dentro da organização, tendo como propósito valorizar e potencializar o engajamento dos colaboradores. Para tanto, conforme cita Ferrari (2016, p. 151), engajamento tem como definição “abrir o diálogo, dar voz, autonomia e espaço aos funcionários - sempre alinhado ao objetivo organizacional, para gerar inputs positivos e o sentimento de ser parte da organização”.

Diante deste disposto, compreende-se que a comunicação interna vai muito além do repasse de informações de caráter organizacional. Esta deve ser utilizada como um elemento benéfico, tanto para a empresa, quanto para os seus colaboradores, propiciando à tais, sentir-se pertencentes à instituição, bem como, comprometidos com as suas respectivas atividades no trabalho.

Logo, segundo Palmer e Wilson (1995), o comprometimento tem como propósito a obtenção e/ou a implementação da qualidade total de uma empresa. Para tanto, segundo o pensamento dos autores, é imprescindível desenvolver e treinar as equipes, bem como, o aperfeiçoamento dos sistemas e da comunicação interna das empresas.

Assim, pode-se constatar que, a comunicação interna é utilizada como um elemento-chave dentro das organizações, ao passo que esta implica tanto o público interno, quanto o público externo. Partindo deste disposto, a problemática do presente artigo tem como enfoque, analisar, “Quais as ferramentas e metodologias utilizadas para a comunicação interna dos colaboradores da Associação Beneficente?”.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA**

Infere-se quão importante é a comunicação interna dentro uma organização. A falta de eficácia nestes canais, tende a afetar no longo prazo, as métricas e os objetivos de uma empresa. Assim, para Kunsch (1985), a comunicação interna tem como propósito cooperar com o exercício da cidadania e a valorização do indivíduo. Ademais, o autor acrescenta que, a comunicação interna não deve ser afastada do composto de comunicação integrada e do conjunto de atividades da empresa. Para que a comunicação interna disponha de eficiência, é imprescindível um trabalho em equipe, que englobe os setores de comunicação, recursos humanos, diretoria e demais colaboradores.

Na visão de Houaiss (2001), a comunicação interna é exercida entre empresa e colaboradores. De acordo com o pensamento do autor, a comunicação interna se difere da comunicação administrativa, sendo esta definida como um agrupamento de métodos e procedimentos utilizados dentro de uma organização com o propósito de transmitir informações, solicitações e ordens.

Drucker (1964, p. 60), afirma que “é a comunicação que possibilita à administração, tornar comuns a missão, os valores, os objetivos e as metas da empresa”. Logo, o autor acrescenta que, é através da comunicação interna, que é

possível tornar as informações mais eficazes e, as atividades destinadas a incentivar, desenvolver e integrar os colaboradores de uma empresa.

De acordo com a visão de Thayer (1976), a comunicação é imprescindível para o processo das funções administrativas. Logo, ainda em conformidade com o pensamento do autor, o mesmo conclui que, a comunicação que ocorre dentro da empresa e a comunicação a qual ocorre entre ela, são as métricas que definem e determinam, as suas condições e o seu norte de direcionamento.

### 2.1.1 Plano Específico de Comunicação Interna

Implementar um plano de comunicação interna, auxilia na obtenção das tomadas de decisões, bem como, na pretensão de objetivos e metas organizacionais. Logo, Tavares (2010), atesta que um plano específico de comunicação interna é recomendado para micro, pequenas, médias e grandes empresas, as quais têm como propósito atingir um objetivo de curto ou médio prazo. Deste modo, o autor adiciona que, o plano é totalmente voltado para o público interno das organizações, visando a melhoria nos processos de comunicação da empresa.

Para Castro (2002), o plano de comunicação interna deve ser ajustado, de modo a atingir todo o quadro de pessoal da empresa. Sempre levando em consideração, a categorização sociodemográfica de cada indivíduo pertencente a esta. Categorias como, gênero, idade, diferenças socioculturais, interesses e opiniões, nível de escolaridade e nível de rendimento, são classificadas pelo autor como pontos imprescindíveis para que o plano de comunicação interna seja assertivo.

Na visão de Tavares (2010), para elaborar um plano específico de comunicação interna, é necessário reavivar informações elementares como: missão, visão, princípios e valores. Ademais, o autor adiciona que, o passo seguinte para a elaboração do plano, é definir os propósitos gerais e específicos, para a comunicação interna (CI). E, por fim, determinar os métodos de comunicação, implementar o plano de ação, realizar e controlar o processo.

Posto isso, o quadro 1 será destinado a apresentar de forma sucinta, como é elaborado um plano específico de comunicação interna, na visão de Tavares (2010).

**Quadro 1** - Plano Específico de Comunicação Interna

<b>Tópicos do Plano</b>	<b>Objetivos</b>
1. Informações sobre o negócio da organização.	Missão, Visão, Princípios e Valores.
2. Objetivos gerais, para a elaboração do plano de comunicação interna.	Definir o propósito da comunicação interna. A comunicação demandada e a comunicação de rotina.
3. Objetivos específicos da comunicação interna.	Informações da empresa, motivação e incentivos.
4. Definir os métodos de comunicação interna.	Técnicas, Veículos/Meios de Comunicação, Formas.
5. Plano de ação	O quê? Como? Quando? Onde? Por quê? Quem irá

	fazer?
6. Métodos de controle e avaliação	Métodos de investimento? Indicadores? Colaboradores Responsáveis? Tempo de duração?
7. Investimento de comunicação	Tipos de investimento? Criação? Extras? Mídias? Orçamentos comprometidos?

**Fonte:** Adaptado pela autora (2022), com base em Tavares (2010).

Partindo desta perspectiva, a seção 2.2, será destinada a apresentar as definições de endomarketing, por meio das caracterizações e concepções de diferentes autores.

## 2.2 ENDOMARKETING

Assegurando que o endomarketing destina-se a atrair e reter os indivíduos de uma organização, para Cerqueira (1994), este conceito tem como enfoque, auxiliar nos processos de melhorias na comunicação e no relacionamento dos colaboradores. Tal definição do autor, objetiva-se na criação de um alicerce sustentado entre dois pilares: o comprometimento e a motivação.

Para Brum (2010) o Endomarketing nada mais é do que uma estratégia de gestão de pessoas dentro das organizações. Estratégia essa, que visa não somente o êxito em termos de mercado, mas também, a perenização. Assim, o autor conclui que, o propósito final do endomarketing, é uma estratégia aplicada por empresas que buscam permanecer ativas em seus respectivos mercados.

Conforme Dalpiaz (2002) o endomarketing é caracterizado por apresentar pontos como a motivação dos colaboradores, ou seja, motivar o indivíduo o qual desempenha uma determinada função dentro da empresa. Tal motivação visa atrair e reter os funcionários, através de ações desenvolvidas que possam contribuir para o alcance dos resultados da instituição.

Aos olhos de Cerqueira (1994, p. 51) o Endomarketing é caracterizado como:

Projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado das suas diversas tecnologias visando: - a prática dos valores estabelecidos como base da nova cultura; - a manutenção de um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas; a obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade com a conseqüente redução de custos; - o estabelecimento de canais adequados de comunicação interpessoal, que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfações, que possam afetar o sistema organizacional; - a melhoria do relacionamento interpessoal; - o estabelecimento da administração participativa; - a implantação de ações gerenciais preventivas.

Partindo desta perspectiva, é de extrema importância ressaltar que, alguns autores definem o endomarketing como marketing interno. Assim, Brum (2010), afirma que tanto o marketing interno quanto o endomarketing, são termos utilizados com o mesmo propósito. O autor conclui que, o endomarketing, portanto, é o marketing voltado para dentro da empresa. Para Boone e Kurtz (1998, p.47) o marketing interno tem como definição “ações administrativas que ajudam todos os

funcionários da empresa a compreender e aceitar seus respectivos papéis na implementação da estratégia de marketing".

Deste modo, concluídas as fundamentações teóricas, o capítulo 3 terá como enfoque apresentar os aspectos metodológicos empregados na elaboração do presente artigo.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

Esta, compete à uma Pesquisa Exploratória-Descritiva Quantitativa com Levantamento de Campo. Partindo desta perspectiva, segundo Malhotra (2012), a pesquisa exploratória tem como propósito, explorar ou examinar uma determinada situação, ou seja, essa na visão do autor, propicia conhecimento e compreensão de um determinado assunto. Diversas opiniões são expostas, quando relacionadas à pesquisa exploratória. Logo, Mattar (2005), afirma que a pesquisa do tipo exploratória é extremamente benéfica, quando há uma vaga noção do problema da pesquisa. Segundo Zikmund (2006, p. 50), este modelo de pesquisa "não pretende fornecer evidências conclusivas para que se determine um curso de ação". Em geral, é conduzida com a expectativa de que será necessário uma pesquisa subsequente para fornecer evidências conclusivas".

Deste modo, apresentados os conceitos e definições de pesquisa exploratória, os parágrafos a seguir, serão destinados a evidenciar bibliograficamente o que se compete à uma pesquisa descritiva. Sendo assim, conforme cita Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como propósito, apontar características de uma certa população ou fenômeno, além de ser definida, por estabelecer uma correlação entre estas variáveis. O autor insere à sua conclusão que, uma das definições mais pertinentes que competem à pesquisa descritiva, é que nestas, são empregues técnicas padronizadas de coletas de dados.

Logo, Andrade (2002), salienta que a pesquisa descritiva é definida como uma metodologia, que preza a observação dos fatos, registrando-os, analisando-os, classificando-os e interpretando-os. Tendo em vista que o pesquisador na metodologia descritiva, é incapaz de intervir nestas métricas. Deste modo, o autor conclui o seu pensamento, assegurando que neste contexto descritivo, estes elementos são estudados, mas nunca manipulados pelo pesquisador. No entanto, Triviños (1987), afirma que o estudo descritivo impõe ao pesquisador, uma delimitação categórica das técnicas, variáveis, métodos, modelos, população, amostras e teorias, que auxiliam na interpretação e análise dos dados, sendo o seu propósito final conferir a veracidade científica do estudo. Sendo assim, ao passo que nos parágrafos precedentes, já foi evidenciado o que se compete à uma pesquisa descritiva, nos próximos, serão apresentados os conceitos e definições, referentes a metodologia aplicada em uma pesquisa quantitativa.

Diante deste disposto, para Freitas e Janissek (2000), a pesquisa quantitativa tem como propósito, analisar a frequência de temas, expressões, palavras e símbolos. Os autores acreditam que esse modelo de pesquisa, tem como finalidade, quantificar os dados e aplicá-los a algum método de análise estatística, sendo estas evidenciadas por conclusões, baseadas em amostras bastante representativas. Em concordância com os demais autores, Rosenthal (1991), define a pesquisa quantitativa como uma meta-análise, ou seja, uma análise estatística, contendo um

grande conjunto de resultados, obtidos por intermédio de estudos realizados individualmente, mas, com o objetivo de agrupar as suas conclusões finais.

Deste modo, ao passo que já foram apresentados bibliograficamente, os conceitos de pesquisa descritiva e pesquisa quantitativa, o presente parágrafo será destinado a evidenciar como são empregues as pesquisas por levantamento de campo. Sendo assim, conforme cita Malhotra (2012), situações como comportamento, consciência, intenções, características demográficas, motivações e estilo de vida podem sim ser pertinentes em uma pesquisa de levantamento de campo. Na visão de Zikmund (2006) o mesmo afirma que o levantamento de campo nada mais é do que uma ferramenta de coleta de dados primários, embasados, no cruzamento com uma amostra representativa. Logo, Malhotra (2012) afirma que o método de levantamento de campo é caracterizado por adquirir informações baseadas no questionamento dos respondentes. O autor acrescenta que utiliza-se levantamento de campo quando a pesquisa envolveu entrevistas com uma gama alta de pessoas, aplicando nestas, uma sequência de perguntas, podendo ser realizado por intermédio de telefones, pessoalmente e por questionários, enviados através do correio ou de forma eletrônica.

Discorrido os aspectos metodológicos da pesquisa, a seção a seguir terá como finalidade, descrever os processos realizados, para a determinação da população pesquisada.

### **3.2 População da Pesquisa**

Devido ao acesso a todos os setores da Associação Beneficente, não foi utilizado o critério de amostragem para o presente estudo. Optando-se assim, pela coleta total dos dados. Deste modo, este estudo trata-se de uma pesquisa censitária. Logo, a utilização de pesquisas censitárias, é pertinente em situações quando:

A população é pequena. Os dados a respeito da população são facilmente obtíveis, ou já estiverem semi disponíveis. Os requisitos do problema em estudo impõem a obtenção de dados específicos para cada elemento da população, ou por imposição legal. (MATTAR, 2007, p. 127)

Posto isso, pode-se compreender que a aplicação de pesquisas censitárias pode vir a ocorrer, em situações em que a pesquisa é destinada à empresas, sendo capaz de envolver a enumeração completa dos elementos de uma população.

### **3.3 Coleta e Análise dos dados**

Tratando-se da coleta dos dados, estes foram obtidos por intermédio da plataforma *Google Forms*. O questionário contemplava questões do tipo: totalmente fechada, de múltipla escolha, escala de diferencial semântico, escala de graduação e perguntas abertas. Tais questionários foram respondidos entre os dias 11 e 18 de Novembro de 2021. As informações coletadas na pesquisa, foram analisadas de forma cruzada por meio do Software, Power BI.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização da Empresa

Constituída em 1993, a Associação Beneficente é uma entidade sem fins lucrativos, de personalidade jurídica e direito privado, com autonomia financeira e estatuto próprio. Sediada na cidade de Florianópolis - Santa Catarina, a Associação Beneficente dispõe de 12 filiais e 13 postos de atendimento. Sendo estes, subdivididos em todas as regiões do estado catarinense.

Partindo desta perspectiva, a Associação Beneficente tem como propósito promover o bem-estar dos filiados, através de benefícios e serviços. Além disso, colabora com o desenvolvimento da política de proteção à saúde e ascensão social. Com uma gama altamente variada, a Associação Beneficente oferece ao seu público-alvo, serviços destinados à educação, odontologia, lazer, saúde e bem-estar.

#### 4.2.1 Análise dos dados

Com o intuito de desenvolver proposições de melhorias pertinentes, bem como, em conformidade com os resultados obtidos na coleta de dados. As seções a seguir, serão destinadas a identificar a percepção dos colaboradores, diante da eficácia e utilização, dos canais de comunicação interna da Associação Beneficente.

##### 4.2.1.2 Faixa etária versus eficácia nos canais de comunicação

Visando compreender a percepção dos colaboradores, quando referido à eficácia dos canais de comunicação interna, para tal, fez-se necessário analisar a faixa etária de cada respondente, bem como, a percepção destes, diante da eficiência dos canais.

Partindo desta perspectiva, pode-se perceber que 11,11% dos respondentes manifestaram que não sentem a eficácia dos canais de comunicação interna. Logo, a faixa etária destes participantes, está estabelecida entre os intervalos de 18 a 25 anos e 31 a 40 anos.

Logo na sequência, 30,56% dos respondentes afirmaram que sentem dúvidas, em qual canal de comunicação utilizar. Deste percentual, as faixas etárias variaram, contemplando intervalos de 18 a 25 anos, 26 a 30 anos, 31 a 40 anos e de 41 a 50 anos.

**Quadro 2 - Faixa Etária versus Eficácia nos Canais de Comunicação**

	De 18 a 25 anos	De 26 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	Total	Frequência Relativa%
Não sentem a eficácia dos canais de comunicação interna	2		2			4	11,11

Sentem dúvida em qual canal de comunicação utilizar	2	3	4	2		11	30,56
As informações ficam distorcidas e precisam ser repassadas mais de uma vez	1	3	6	3	3	16	44,44
Sentem a eficácia dos canais de comunicação interna	1		1	1	5	5	13,89
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados primários (2022).

Partindo deste disposto, pode-se analisar que dos colaboradores participantes da pesquisa, 44,44% afirmaram em suas respostas, sentirem que as informações ficam distorcidas e precisam ser repassadas mais de uma vez. Assim, conforme apresentado no quadro 2, esta opção no questionário obteve o maior percentual de respostas nesta pergunta, englobando todas as faixas etárias do censo pesquisado. Por fim, outros 13,89% dos respondentes afirmaram que sentem a eficácia dos canais de comunicação interna da Associação Beneficente. Destes, um respondente de cada faixa etária manifestou sentir a eficácia das ferramentas de comunicação, exceto o intervalo entre 26 a 30 anos, o qual não recebeu nenhuma resposta nesta opção.

Desempenhada a análise deste quadro, pode-se compreender que, independente da faixa etária dos colaboradores, estes subentendem que existem diversas inexactidões, no que se refere aos canais de comunicação interna da empresa. Mesmo com um percentual de 13,89%, de participantes que afirmam sentir a eficácia das ferramentas de comunicação, as demais opções selecionadas pelos colaboradores, demonstram que há uma carência e um uso errôneo destes meios.

#### **4.2.1.3 Escolaridade versus Implementação de uma nova de ferramenta de comunicação interna**

Com o propósito de compreender a aceitação dos colaboradores, mediante à implementação de uma nova ferramenta de comunicação interna, utilizou-se para esta análise, o grau de escolaridade versus o assentimento destes, quando referido a um novo canal de comunicação.

Assim, conforme segue o quadro abaixo, 26,67% dos respondentes possuem o ensino médio completo. E estes, manifestaram que seria muito interessante a implementação de uma nova ferramenta de comunicação interna, ao passo que esta agregará valor e um maior engajamento na interação da empresa.

Logo na sequência, os respondentes que afirmaram possuir ensino superior incompleto, totalizaram também 26,67% das respostas. Deste percentual, 06 (seis) respondentes manifestaram ser muito interessante a implementação de uma nova

ferramenta, logo, outros 02 (dois) disseram achar interessante a implementação, mas que, não possuem muita facilidade com ferramentas de cunho mais avançados.

**Quadro 3** - Escolaridade versus Implementação de uma nova ferramenta de comunicação interna

	Muito interessante, uma nova ferramenta irá agregar valor e um maior engajamento na comunicação interna da Associação Beneficente	Interessante, mas não possui muita facilidade com ferramentas mais avançadas	Total	Frequência Relativa%
Ensino Médio Completo	8		8	26,67
Superior Incompleto	6	2	8	26,67
Superior Completo	6	1	7	23,33
Pós-Graduação	5	2	7	23,33
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados primários (2022).

Os colaboradores que afirmaram possuir ensino superior completo, totalizaram 23,33% das respostas deste cruzamento. Ao passo que deste percentual 06 (seis) respostas foram elencadas como muito interessante para uma nova ferramenta, e, 01 (uma) resposta para interessante.

Outros 23,33% dos colaboradores, manifestaram possuir pós-graduação. Destes, 05 (cinco) respostas foram realizadas em prol do engajamento e um aumento na interação dos colaboradores. Ao passo que as outras 02 (duas) respostas, enfatizaram o interesse na implementação, mas que, não dispõe de certa facilidade com ferramentas mais avançadas.

### 4.3 Proposições de Melhorias

Esta seção terá como enfoque, desenvolver intervenções de melhorias para o quadro de pessoal da organização em estudo. Para tal desenvolvimento, utilizou-se a metodologia 5W2H. Metodologia esta, que segundo Sasdelli (2013), é definida como uma tomada de decisão, baseada em resultados obtidos através de análises de registros e informações. Ao passo que Lisboa (2012), atesta que a ferramenta 5W2H pode ser utilizada como um alicerce para implementação de uma organização, esta possibilita de modo simplificado, a garantia de que as informações sejam passadas de forma clara e definida. Bem como, que as ações ofertadas, sejam precisamente efetuadas.

### 4.3.1 5W2H - Implementação de nova uma nova ferramenta de comunicação interna e a centralização de um canal

Com base nos resultados obtidos na pesquisa, foi possível analisar que há um déficit nas ferramentas de comunicação interna da instituição. Partindo deste disposto, sugere-se para a Associação Beneficente, a implementação de uma nova ferramenta de comunicação interna. Tendo em vista que a mesma irá dispor de um maior engajamento entre os colaboradores, bem como, proporcionará à este público, interações imediatas com os demais membros da organização, bem como, o acesso a arquivos e pastas vinculadas às demandas da empresa.

Trata-se de uma ferramenta online, onde os canais (salas online) organizam e esclarecem o trabalho das empresas. Nestes canais, é possível criar individualmente cada assunto, equipe ou projeto. A ferramenta engloba pessoas e informações, sendo os membros capazes de partilhar ideias e tomar decisões de cunho empresarial. Os canais disponibilizam aos participantes, acompanhar o desenvolvimento dos trabalhos, bem como, novos membros quando ingressarem na empresa, ficarão a par de todas as informações passadas anteriormente. Deste modo, o quadro 4 especifica através da ferramenta 5W2H, como sugere-se a implementação do canal de comunicação na empresa em estudo.

**Quadro 4 - 5W2H Implementação de uma nova ferramenta e a centralização de um canal de comunicação**

What?	Why?	Where?	Who?	When?	How?	How Much?
O quê?	Por quê?	Onde?	Quem?	Quando?	Como?	Quanto?
Implementação de uma nova ferramenta de comunicação interna, na Associação Beneficente	Para um melhor engajamento na comunicação entre as gerências e os colaboradores da empresa, bem como, as informações chegarão de forma instantânea para toda a equipe	Na sede da Associação Beneficente	Gerência Geral e NTI	A partir do ano de 2022	Através de reuniões, com o propósito de definir qual o plano de serviços, é o mais apropriado para suprir as necessidades da empresa	Orçamento inicial R\$ 1.300,00 Mensal

Centralizar apenas um canal de comunicação interna, para todos os colaboradores	Tendo em vista, que não há um canal de comunicação definido. Os colaboradores comunicam-se entre: E-mail corporativo Google Chat e WhatsApp	Em todos os setores da empresa	Gerência e Colaboradores	A partir do ano de 2022	Definindo um canal em que o público interno possa comunicar-se entre si, de forma rápida e pró-ativa, não havendo necessidade das informações serem repassadas mais de uma vez, em outros canais de comunicação	Orçamento inicial R\$ 1.000,00
---	---	--------------------------------	--------------------------	-------------------------	---	--------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A segunda intervenção de melhoria do quadro 4, conforme exposto acima, visa centralizar apenas um canal de comunicação interna na Associação Beneficente. Conforme os resultados obtidos no questionário aplicado, foi possível constatar que as informações corporativas precisam ser repassadas mais de uma vez aos colaboradores da empresa, e, tal reflexo se dá, em virtude da instituição não conter um canal de comunicação efetivamente definido.

Até o presente momento, as ferramentas utilizadas na empresa são: E-mail Corporativo, Google Chat e Whatsapp. Assim, mesmo com esta gama de ferramentas à disposição, os colaboradores participantes da pesquisa, enfatizaram em suas respostas, não sentirem a eficácia dos atuais canais de comunicação interna. Tendo em vista, que não há uma ferramenta definida para a comunicação diária dos mesmos. Logo, ressalta-se então, a relevância de centralizar apenas um canal dentro da empresa, assim, o público interno ficará a par das informações corporativas através de uma única ferramenta, não havendo a necessidade do repasse de informações em outros canais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo dispunha como pergunta chave a seguinte problemática: “Quais as ferramentas e metodologias utilizadas para a comunicação interna dos colaboradores da Associação Beneficente?”. Assim, através de referenciais teóricos, bem como, por intermédio de uma pesquisa aplicada junto ao quadro de pessoal da Associação Beneficente, foi possível apurar as informações que replicaram a pergunta da pesquisa.

Compreende-se que um dos atributos que influem na metodologia de comunicação interna de uma empresa, é a sua respectiva cultura organizacional. Logo, as organizações onde a comunicação não é vista como um elemento imprescindível de gestão, este canal tende a ser debilitado e, muitas vezes, não condecorado devidamente.

Ao longo desta pesquisa, foi possível constatar que a Associação Beneficente, não dispõe de um canal central para a comunicação interna junto aos seus colaboradores. Logo, as intervenções de melhorias as quais foram sugeridas

para a empresa, tem como enfoque aperfeiçoar a comunicação entre gestores e colaboradores. Trazendo assim, dinamismo e informação instantânea para o público interno.

Espera-se que as intervenções sejam implementadas pela organização, ao passo que estas influem não só no ato de comunicar, mas também, nas tomadas de decisões dos gestores. É através do ambiente interno que uma organização inicia uma análise externa. Logo, compreender que um canal de comunicação eficiente oferece vantagens competitivas diante do mercado-alvo, cria uma visão ampla e consistente do verdadeiro papel da comunicação interna dentro de uma empresa.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, MARIA MARGARIDA DE. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BOONE, LOUIS E.; KURTZ, DAVID L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRUM, ANALISA DE MEDEIROS. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo, SP: Integrare Editora, 2010.

CASTRO, J.P. **Comunicação de Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.

CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação e cultura para a sociedade**. Rio Janeiro: Qualitymark, 1994.

DALPIAZ, RONI CARLOS COSTA. **Endomarketing Um a Um: Marketing Interno como forma de motivação individualizada**. Torres: [s.n], 2002.

DRUCKER, Peter F. **Prática da Administração de Empresa**. 2º edição. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1964, P.60.

FERRARI, M. A. (2016). **Relações Públicas: Gestão Estratégica de Relacionamentos**. In Kunsch, M. M. K. (Org.), Comunicação organizacional estratégica. São Paulo: Summus Editorial.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre/RS: Sphinx - Sagra (distrib.), Julho 2000.

GABARDO, EMERSON; MORETTINI, FELIPE TADEU RIBEIRO. **INSTITUCIONALISMO E PESQUISA QUANTITATIVA COMO METODOLOGIA DE ANÁLISE DE DECISÕES JUDICIAIS**. Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, v. 1, n. 63, p. 1-30, dez. 2013.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOUAISS, ANTÔNIO. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Edição 1. São Paulo: Editora Objetiva, 2001.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas em Função da Comunicação Integrada nas Organizações**”, dissertação de mestrado defendida, na ECA/USP em dezembro de 1985.

LISBOA, M. D. G. P., & Godoy, L. P.. **Aplicação do método 5W2H no processo produtivo do produto: a jóia**. Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, 4(7), 32-47, 2012.

MALHOTRA, NARESH. et al. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª Ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MATTAR, FAUZE NAJIB. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing. Edição compacta**. 4a edição. São Paulo: Atlas, 2007.

PALMER, R.; WILSON, J. P. **Maintaining the energy for commitment to quality**. Training for Quality, v. 3, n. 2, p. 9-13, 1995.

ROSENTHAL, R. (1991) **Meta-analytic Procedures for Social Research**. Revised edition. (v.6), Sage Publications: Thousand Oaks.

SAMARA, BEATRIZ SANTOS; BARROS, JOSÉ CARLOS DE. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SASDELLI, M. C. B. **Utilização de ferramentas da qualidade para a geração de inovação em processo: um case de análise de perda em uma indústria de embalagens cartonadas**, (2013).

TAVARES, MAURÍCIO. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010. 66 p. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113324/mod\\_resource/content/1/Aula%2014f.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113324/mod_resource/content/1/Aula%2014f.pdf). Acesso em: 26 out. 2021.

THAYER, L. O. **Princípios de comunicação na administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relações internas**. Edição 1. São Paulo. Editora Atlas. 1976.

TRIVIÑOS, AUGUSTO NIVALDO SILVA. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. Tradução Cristina Bacellar. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.