

O ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO NO POLO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ EM TOMÉ-AÇU, PARÁ, BRASIL.

Rodrigo Fraga Garvão¹
Ana Paula de Andrade Sardinha²
Liliane Ferreira do Rosário³
Marciele Lima da Costa⁴
Rafael Lima da Silva⁵

RESUMO

Este trabalho visa cooperar para o entendimento das vantagens provenientes da aplicação de ações de endomarketing dentro de uma renomada instituição de ensino superior no Estado do Pará, Brasil. O endomarketing somado ao marketing educacional utilizado por instituições de ensino, no caso deste trabalho, a Universidade Federal do Pará (UFPA), busca contribuir para a construção de instituições de ensino que objetivam a missão de ensinar também um novo jeito de administrar pessoas, conhecimento, habilidades, desempenho de funções. Com isso, o presente estudo espera somar para a conscientização principalmente dos gestores das organizações como é relevante entender, conhecer e motivar seus clientes internos com o intuito de que isto reflita de forma positiva diante de seus clientes externos.

Palavras chave : Endomarketing, Educação, Universidade.

ABSTRACT

This work aims to cooperate for the decision making on applications of endomarketing actions within a higher education institution in the State of Pará, Brazil. The endomarketing added to the marketing through the teaching is not reached by the work, the Federal University of Pará (UFPA), abilities, performance of functions. With this, the present study hopes to add the awareness of the managers of the organizations as a knowledge organization, to know and to motivate their clients with the intention to reflect on their own form.

Key words: Endomarketing, Education, University.

1 INTRODUÇÃO

¹ Mestre em Desenvolvimento e meio ambiente urbano pela Universidade da Amazônia. Email: rodrigo.garvao@ufra.edu.br

² Doutora em Teoria e Pesquisa do Comportamento (UFPA) Email: ana.sardinha@ufra.edu.br

³ Mestre em Ciências Ambientais (UFPA) Email: lilianefr@ufpa.br

⁴ Bacharel em Administração (UFRA)

⁵ Bacharel em Administração (UFRA)

Há alguns anos atrás dentro das organizações pouco ou sequer falava-se em práticas de endomarketing, mesmo porque não podiam falar daquilo que não conheciam, tais práticas estão ligadas à motivação e satisfação do cliente interno, ou seja, ao fato da empresa preocupar-se com o bem-estar profissional, pessoal, social e psicológico dos seus colaboradores, criando meios para que haja sintonia, interação, incentivos e um ambiente propício para que este cresça, evolua e se desenvolva enquanto profissional. Entretanto, antigamente as organizações limitavam-se a apenas repassar na data marcada o salário de seus funcionários para que estes continuassem a produzir e elas tivessem o que vender, o que com o do tempo passou a não ser mais suficiente para manter estas organizações no mercado, pois este tornava-se cada vez mais competitivo e conseqüentemente mais exigente assim como seus colaboradores.

Os gestores perceberam que grande parte de seu sucesso estava nas mãos de seus colaboradores, assim sendo percebe-se que conforme Luz et al(2010) afirma, o cliente compra muito mais do que apenas um produto ou serviço; ele compra a performance, o atendimento, a solução do seu problema, e tudo isso depende dos funcionários, assim nasceu a necessidade de investimento em marketing interno, no caso, o endomarketing, visando aumentar o grau de motivação, satisfação e comprometimento dos colaboradores afim de que isso refletisse no atendimento que os clientes externos passariam a receber, e assim influenciando na imagem e posicionamento da empresa diante do mercado.

Hoje as organizações atentaram-se para seu público interno enxergando neles um possível diferencial competitivo se estes tiverem suas necessidades supridas e suas habilidades vistas e utilizadas como o bem valioso que é.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ - BRASIL

A fusão de 7 faculdades federais, estaduais e privadas existentes em Belém, entre elas : medicina, direito, farmácia, engenharia, odontologia, filosofia, ciências e letras e ciências econômicas, contábeis e atuariais, deram origem a instituição de ensino UFPA. Assim, a partir da data de 2 de julho de 1957, ao ser sancionada a lei nº 3.191 pelo então presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira foi estabelecida enfim a instituição. (UFPA, 2017)

Atualmente, a Universidade Federal do Pará é uma instituição federal de ensino superior, organizada sob a forma de autarquia, vinculada ao Ministério da Educação (MEC), através da Secretaria de Ensino Superior (SESu). O princípio fundamental da UFPA é a integração das funções de ensino, pesquisa e extensão. (UFPA, 2017).

2.2 ENDOMARKETING E APLICAÇÃO

No início do século XX, os trabalhadores na Inglaterra eram acorrentados nas máquinas em que trabalhavam, com jornadas de trabalho que chegavam a 15 horas por dia, e hoje no Brasil é possível ver empregados comprando ações das empresas, tendo jornada de trabalho de 40 horas semanais, e uma série de outros direitos. (BRUM,1998)

As organizações vivem um período de mudança, deixando para trás o denominado ciclo da revolução industrial e entrando em uma era de informação e conhecimento. Com isso, motivar e conquistar pessoas para que elas aprendam e apliquem seus conhecimentos na resolução de problemas, busca de inovação e relações colaborativas, contribuem para o sucesso da organização. (ABREU E ALMEIDA, 2013)

Conforme destaca Brum(1998) essa aproximação entre empresa e empregados, aconteceu graças a evolução da informação, abertura de mercados, e o desenvolvimento de tecnologias, fazendo diminuir o conflito entre as partes, utilizando sua energia para disputas internas e sobrevivência, ou seja, passaram a lutar por um mesmo objetivo.

Para Luz et al (2010), o mercado percebeu que a experiência, o conhecimento e a lealdade de seus empregados era um patrimônio intangível da organização, e merecia a mesma atenção que era dada ao cliente externo, fortalecendo assim a ideia de cliente interno. Ou seja, a partir deste ponto de vista, nasce a ideia de que a “ferramenta” mais rica em funções dentro de uma organização não é uma máquina ou equipamento, mas o ser humano (colaborador), aquele que lida diariamente com as necessidades do público que atende, aquele que compreende onde estão as falhas, os pontos críticos de sucesso ou insucesso da organização. E por esta razão, este colaborador merece atenção proporcional a importância que representa na empresa.

Brum (2005) diz que o endomarketing pode ter duas origens, a primeira em meados da década de 80 e início dos anos 90, com a necessidade de as empresas terem canais de informações que conseguissem competir com os sindicatos. E outra com o intuito de fazer com que os empregados não conhecessem o novo produto através da mídia, assim criava-se uma campanha interna antes da campanha externa, fazendo com que o empregado se sinta como parte do processo.

A origem da palavra endomarketing pode ajudar a entender seu conceito, o prefixo “endo” tem origem grega e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro” e

a palavra “marketing”, vem do inglês Market que significa mercado. Com isso, Endomarketing quer dizer, Marketing para dentro. (Brum,2005; Chiavenato,2007)

Chiavenato (2007), define marketing como todas as atividades da organização que buscam a colocação de seus produtos ou serviços no mercado, visando o local, o tempo e volume adequado, focando no foco do cliente.

Para Inkotte(2000), assim como o marketing, o endomarketing recebe o estigma de venda e propaganda, mas segundo ele, marketing não vende, e sim estimula a compra por meio de ações sensatas e que se baseiam nas ciências econômicas e na ciência do comportamento.

2.3 IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING.

O endomarketing pode ser fundamental para elaboração de uma política de gestão de pessoas bem estruturada, servindo como auxílio para um melhor entendimento e integração da empresa com cada indivíduo nela inserido. Como destaca Novaes (2015, p 10):

A utilização do Endomarketing como fator estratégico, pode ser capaz de nortear a organização para a elaboração de uma política de Gestão de Pessoas bem estruturada, levando em consideração o perfil e a criatividade de cada empregado, aproveitando ao máximo o potencial individual e também o desenvolvimento do grupo, e, por conseguinte, alavancando o crescimento e desenvolvimento da empresa, aumentando, assim a competitividade empresarial.

Brum(2005), diz que para que o funcionário se sinta parte do processo e tenha o chamado “envolvimento espiritual” com a empresa é preciso ter um alto nível de informação, tanto por meios de canais como por meio de líderes. Daí a importância de haver interação entre os mais diversos setores das organizações, desde o topo até a base da pirâmide, afim de que a comunicação seja cada vez mais clara e direta.

Vale ressaltar que é importante que o colaborador tenha uma imagem positiva da empresa. Já que este sai da empresa e fala sobre ela na comunidade em que vive, no clube que frequenta, na escola onde estuda e, assim, vai contribuindo para uma imagem positiva ou negativa da empresa, sendo assim a construção e divulgação da imagem da organização por meio o colaborador depende principalmente do tipo de informação que este recebe e/ou percebe . (BRUM, 2005)

Ao conseguir o comprometimento do cliente interno com os objetivos da organização, o endomarketing contribui para a diminuição da resistência a mudança, fortalecendo a imagem, fazendo com que os objetivos sejam compartilhados por todos. (AQUINO, OLIVEIRA E SILVA, 2016)

Para Barbosa et al (2015), alguns pontos positivos podem ser percebidos a partir do bom uso do endomarketing, entre eles a confiança do funcionário na empresa, que tende a influenciar no humor, tornando-o feliz e motivado, cooperando assim para uma série de

outros benefícios como: aumento na produtividade, capacidade de abordar problemas e crises de forma proativa, atendimento ao cliente de forma mais eficaz e ágil, aumenta as taxas de retenção de funcionários, reduzindo custos (com demissão, admissão, treinamento, etc.). Contudo, é indispensável que antes da aplicação do programa de endomarketing se conheça quais as ferramentas que melhor se adequam a realidade da organização em questão.

3 METODOLOGIA

O estudo foi realizado com base em pesquisa bibliográfica, Gil (2002) declara que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Somada à pesquisa quantitativa e qualitativa, quantitativa pois se utilizará de dados estatísticos e tabulações para a análise dos dados levantados. E qualitativa, pois buscará mostrar os efeitos da adoção e aplicação das práticas de endomarketing dentro da organização (Malhotra, 2001), bem como quais ferramentas geram um melhor resultado, afim de evidenciar os efeitos positivos dessa prática.

A técnica trabalhada para captura de informações foi a coleta de dados através do questionário, também chamados de survey (pesquisa ampla). Esta é uma técnica utilizada afim de garantir a padronização, agilidade, exatidão das informações coletadas e facilitação do processamento de dados por conter uma estrutura objetiva com foco em informações relevantes (Malhotra, 2011). O questionário foi dividido em duas partes, a primeira buscava compreender aspectos socioeconômicos dos servidores, e a outra foi adaptado de Floriano e Silva(2017), buscou compreender a perspectiva dos colaboradores sobre as práticas de endomarketing na instituição utilizando uma escala de Likert para obter a opinião sobre algumas afirmações, onde se relacionam com o Mix de Endomarketing proposto por Inkotte(2000).

Para classificar a opinião dos colaboradores, foi adaptado de Souza(2009), um índice de desempenho, onde se utiliza a média obtida pela escala. As médias entre 0 e 3 representam práticas inadequadas, médias entre 3,001 e 5 mostram práticas adequadas.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Perfil Dos Colaboradores

Por meio do questionário aplicado, foi possível fazer uma análise do perfil sócio

econômico dos colaboradores da UFPA em Tomé-Açu. Observou-se que 62,5% dos colaboradores são do sexo feminino.

A análise da faixa etária desses profissionais, mostrou que 75% dos colaboradores estão a cima de 42 anos, tendo ainda um colaborador com 68 anos.

A grande maioria dos colaboradores trabalham a mais de 6 anos na Instituição, cerca de 75% dos entrevistados, sendo que apenas dois colaboradores estão a menos de 3 anos na instituição.

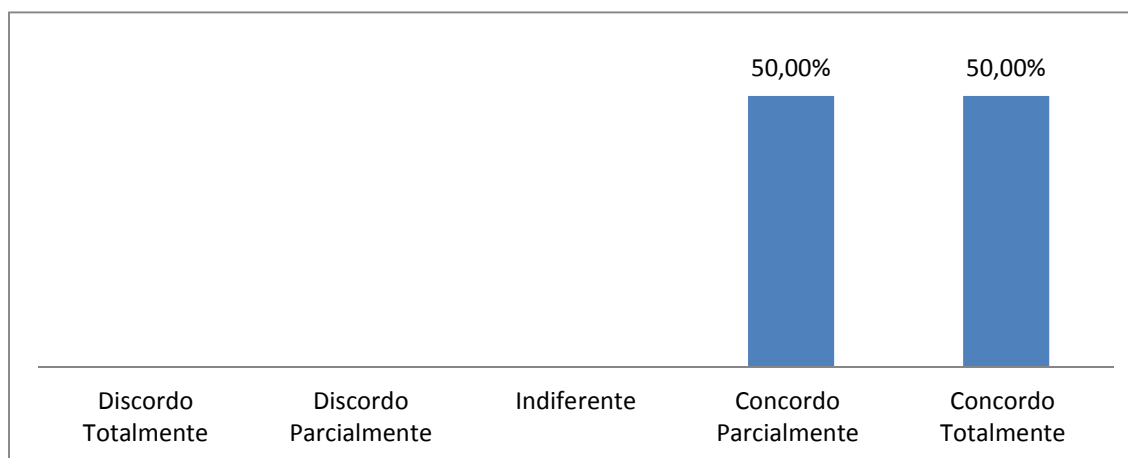
Sobre a natureza de suas funções, foram 2 professores, 2 profissionais do apoio, 1 técnico e 3 que exercem cargos administrativo.

Análise dos resultados

A análise do endomarketing levava em consideração os resultados da escala de likert das 21 afirmações contidas na ferramenta de coleta de dados.

O gráfico 1 apresenta os resultados referente a autonomia para propor melhoras na execução do trabalho.

Gráfico 1 - Tenho autonomia para propor melhoria na execução do meu trabalho

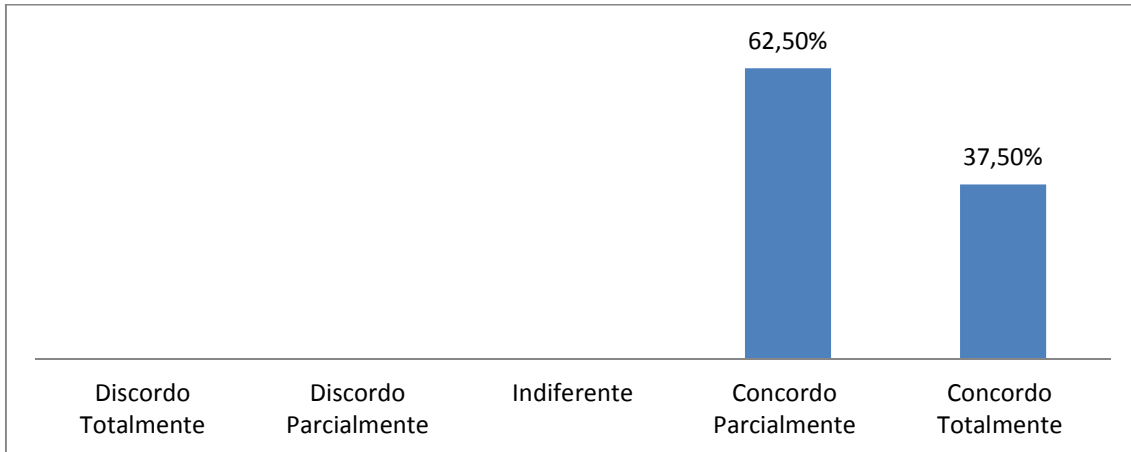


Fonte: Costa e Silva (2018)

Todos os colaboradores concordam com a afirmação, sendo que 50% concordam parcialmente e 50% concordam totalmente, o que mostra que a instituição é aberta a mudanças e busca ouvir seu colaborador, o que reforça a mudança citada por Brum (1998), que destaca a aproximação entre a empresa e o empregado, que ao longo dos anos deixaram as disputas internas e passaram a lutar por um mesmo objetivo.

O Grafico 2 apresenta a opinião referente ao sentimento de realização profissional.

Gráfico 2 - Sinto-me realizado profissionalmente com o trabalho executado.



Fonte: Costa e Silva(2018)

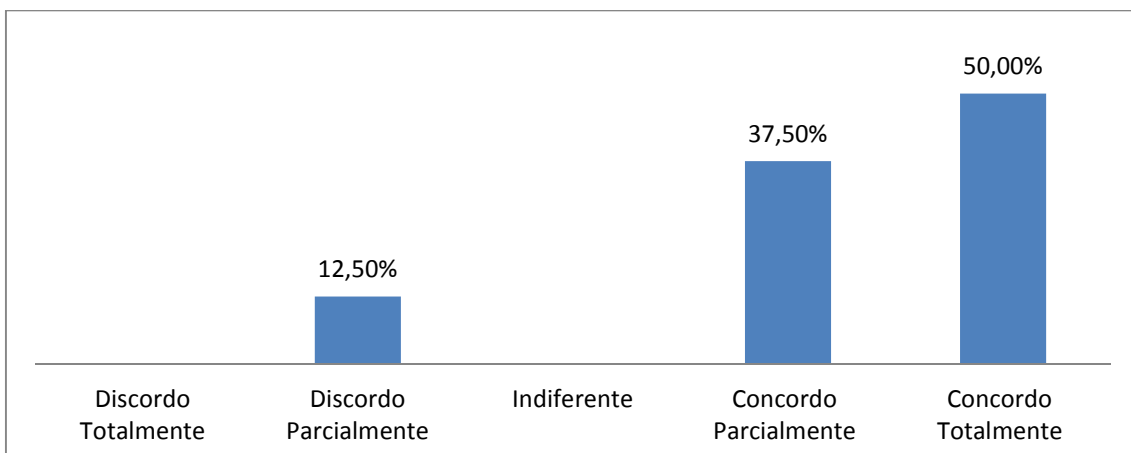
Sobre essa afirmação, 62,50% dos colaboradores responderam que concordam parcialmente, e 37,50% que concordam totalmente, com isso, 100% dos colaboradores se sentem realizados no trabalho que executam, o que é um dos principais objetivos do endomarketing, satisfazer o público interno.

A terceira afirmação envolve a percepção do colaborador a respeito da preocupação da instituição em proporcionar satisfação aos seus clientes.

Para a maioria dos seus colaboradores a instituição se preocupa em proporcionar satisfação aos seus clientes, porém, uma pequena parte discorda dessa afirmação.

Como mostra o gráfico 3, cerca de 12,5% dos colaboradores não concordam que a instituição se preocupa em proporcionar satisfação aos seus clientes. Com isso, é importante que a instituição consiga mudar a imagem que esses colaboradores têm, já que segundo Brum (2005), eles saem da empresa e fala dela em diversos lugares, com isso é importante que este tenha uma boa imagem da mesma.

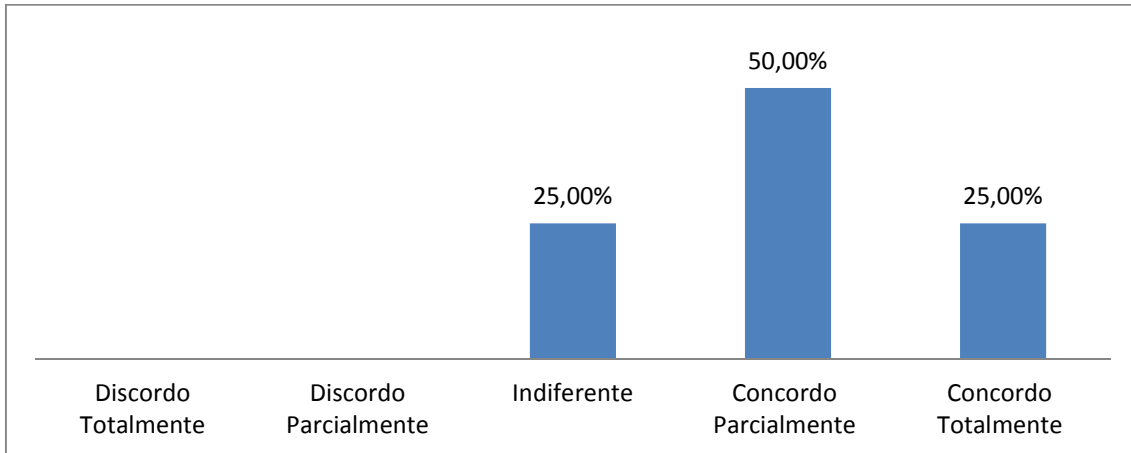
Gráfico 3 - Percebe a preocupação legítima da instituição em proporcionar satisfação aos seus clientes



Fonte: Costa e Silva (2018)

O gráfico 4 apresenta resultados referentes ao bom ambiente de trabalho na instituição.

Gráfico 4 - A instituição oferece um bom ambiente de trabalho para o desenvolvimento das atividades.

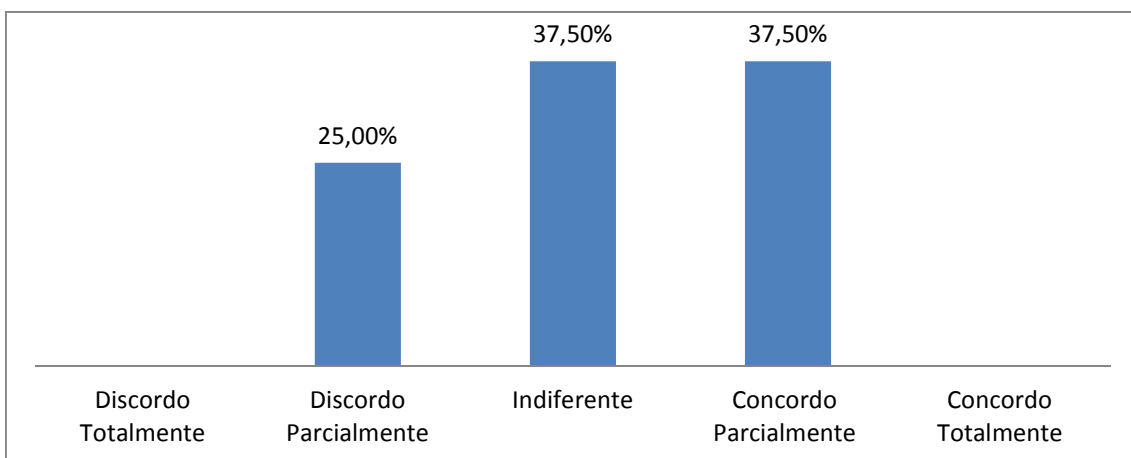


Fonte: Costa e Silva (2018)

Sobre o Ambiente de trabalho Brum (2005) diz que é dever do líder proporcionar um ambiente favorável para auxiliar na motivação do colaborador. Questionados sobre o ambiente 75% concordam que a instituição oferece um bom ambiente para o trabalho, já 25% não discordam e nem concordam com essa afirmação. O que mostra que a instituição ainda tem um caminho a percorrer para mudar a opinião de 25% dos seus colaboradores.

O gráfico 5 mostra que essa afirmação divide opiniões entre os colaboradores, mas que a maioria desses não concordam com a afirmação

Gráfico 5 - A instituição possui infraestrutura adequada para o trabalho (prédios/instalações)

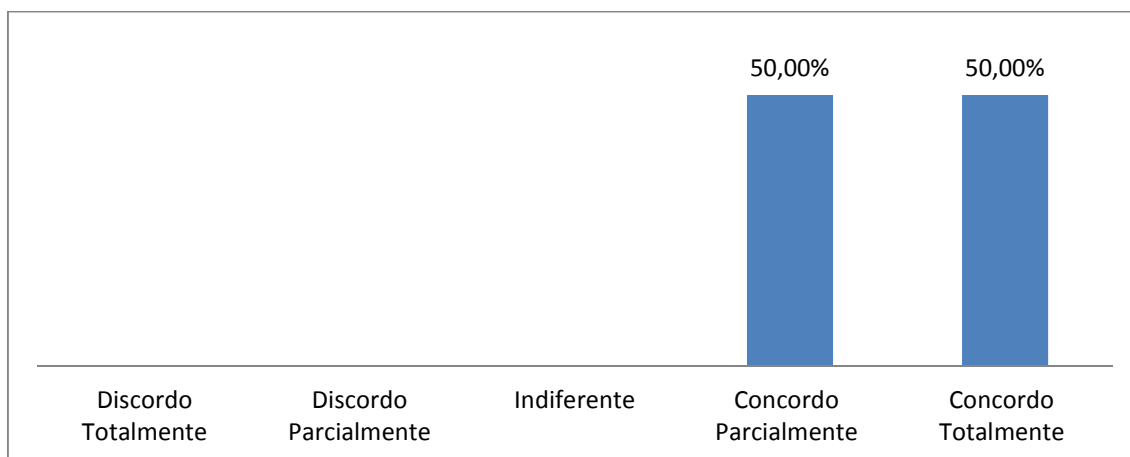


Fonte: Costa e Silva(2018)

Apenas 38% dos colaboradores concordam que a instituição possui infraestrutura adequada para o trabalho, 37% não concordam e nem discordam, e 25% discordam da

afirmação, o que mostra que a instituição deve investir mais em infraestrutura para promover a seus colaboradores, condições para a melhor execução do seu trabalho. Esse ponto este diretamente ligado ao anterior, e pode ser o motivo com o qual, alguns colaboradores não concordam com o bom ambiente de trabalho.

Gráfico 6 - As pessoas, de maneira geral, sentem-se bem trabalhando na instituição

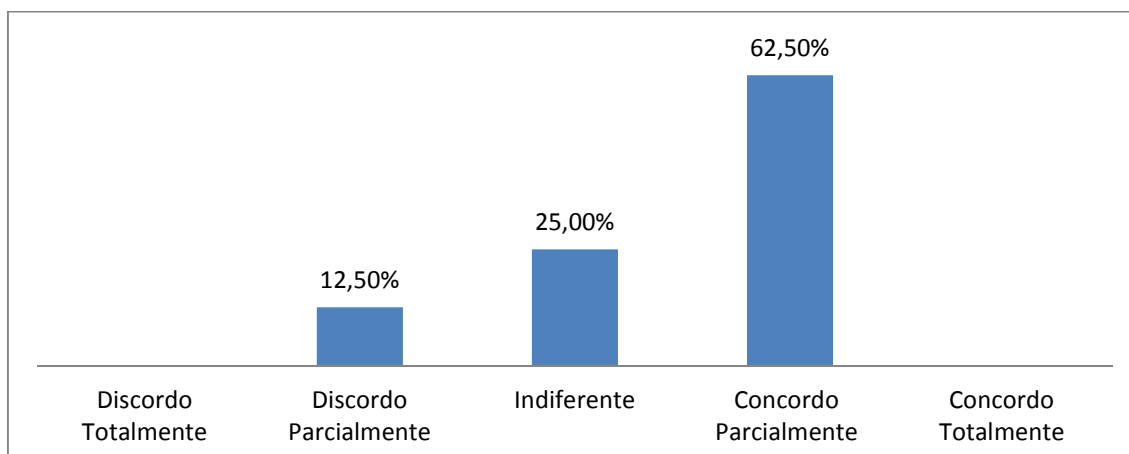


Fonte: Costa e Silva(2018)

Sobre o sentimento de bem-estar em relação ao trabalhar na instituição, os dados do Gráfico 6 se mostraram bem positivos, considerando que 50% dos entrevistados concordaram parcialmente com a afirmativa e os demais 50% declarou concordar totalmente. Segundo Barbosa et al (2015), isso pode acarretar um aumento de produtividade, uma capacidade de abordar problemas e crises de forma proativa, atendimento ao cliente de forma mais eficaz e ágil.

Brum (2005) afirma que dá condições necessárias para um melhor desempenho de suas funções é fundamental para que a organização tenha seus objetivos alcançados. Por isso, questionou-se quanto às condições dos equipamentos disponibilizados pela instituição, e 13% discordaram parcialmente desta afirmativa, 25% declarou indiferença, e 63% disse concordar em partes com a afirmação. Como mostra o Gráfico 7:

Gráfico 7 - Os equipamentos que a instituição disponibiliza são modernos e de ótima qualidade

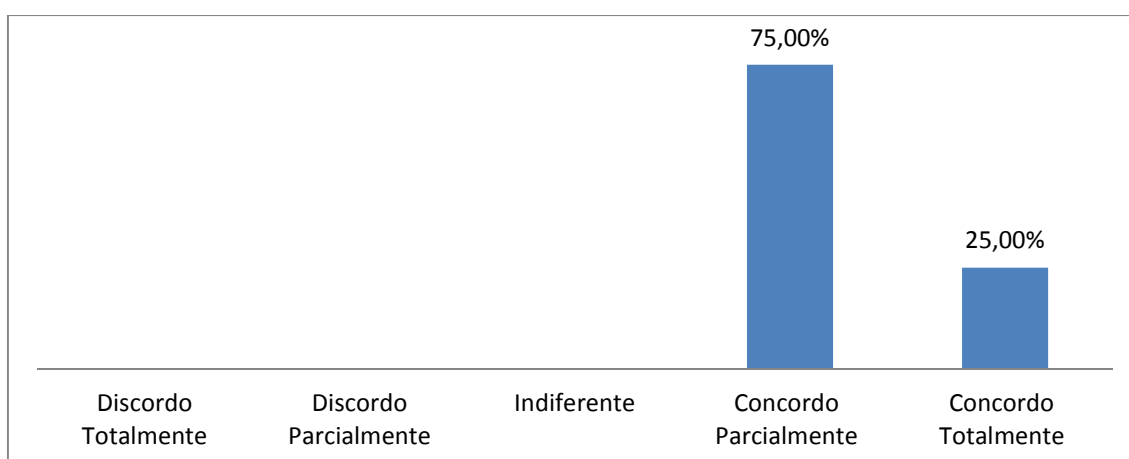


Fonte: Costa e Silva(2018)

Brum (2005) afirma que dá condições necessárias para um melhor desempenho de suas funções é fundamental para que a organização tenha seus objetivos alcançados. Por isso, questionou-se quanto às condições dos equipamentos disponibilizados pela instituição, e 13% discordaram parcialmente desta afirmativa, 25% declarou indiferença, e 63% disse concordar em partes com a afirmação.

Considerando que a forma como a instituição é vista por seu público contribui para o sucesso ou não da mesma, o gráfico 8, mostra que 75% dos colaboradores dizem concordar parcialmente que a instituição tem uma imagem positiva diante do público e 25% afirmaram concordar totalmente com esta afirmativa.

Gráfico 8 - A instituição possui uma imagem positiva diante do seu publico

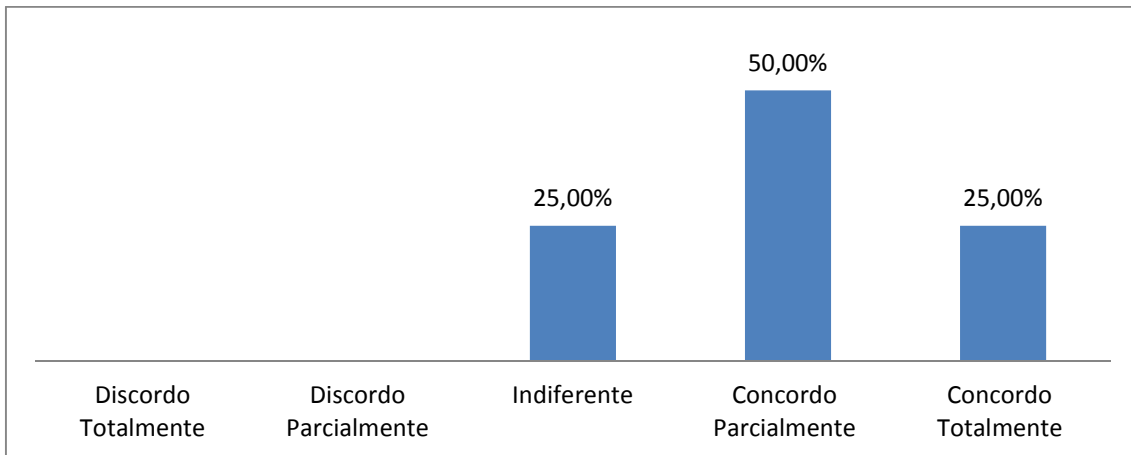


Fonte: Costa e Silva(2018)

Ainda sobre construção da imagem da instituição diante do meio que está inserida, os dados do gráfico 9 mostraram se a instituição auxilia na definição da identidade da instituição e na construção de uma boa reputação para a mesma.

O resultado mostrou que 25% dos entrevistados declararam indiferença, enquanto que metade, ou seja, 50% destes se mostraram estar em concordância parcial com a afirmativa e 25% concordou totalmente com a mesma. O que mostra que para os que há um incentivo para a construção de uma identidade para a instituição.

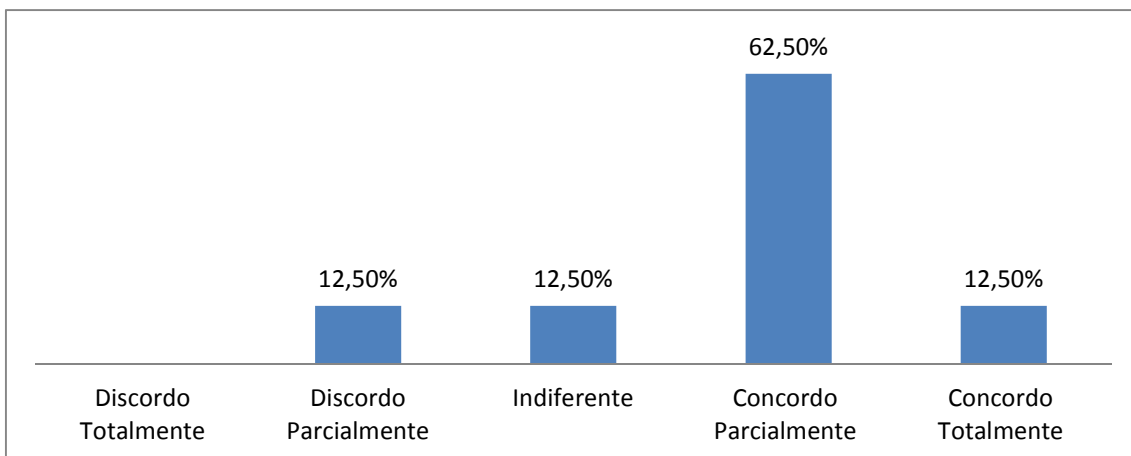
Gráfico 9 - A instituição incentiva os colaboradores a auxiliar na definição da identidade da instituição e na construção de uma boa reputação para a mesma



Fonte: Costa e Silva (2018)

Indagados sobre a utilização de práticas de treinamento para colaboradores, a análise revelou divergência de opiniões, apontando 13% que discordaram parcialmente, 13% sendo indiferente, enquanto 63% disseram concordar parcialmente e 13% concordou totalmente com a afirmação, como apresentado no gráfico 10. Isso mostra que, apesar da maioria concordar que a instituição investe em programas de treinamento, ainda há uma pequena parte que discorda. Isso pode ser causado por alguma falha no método utilizado, e deve ser ajustado, pois, os treinamentos são essenciais para que o colaborador entenda o objetivo da empresa.

Gráfico 10 - A instituição investe em programas de treinamentos para os colaboradores

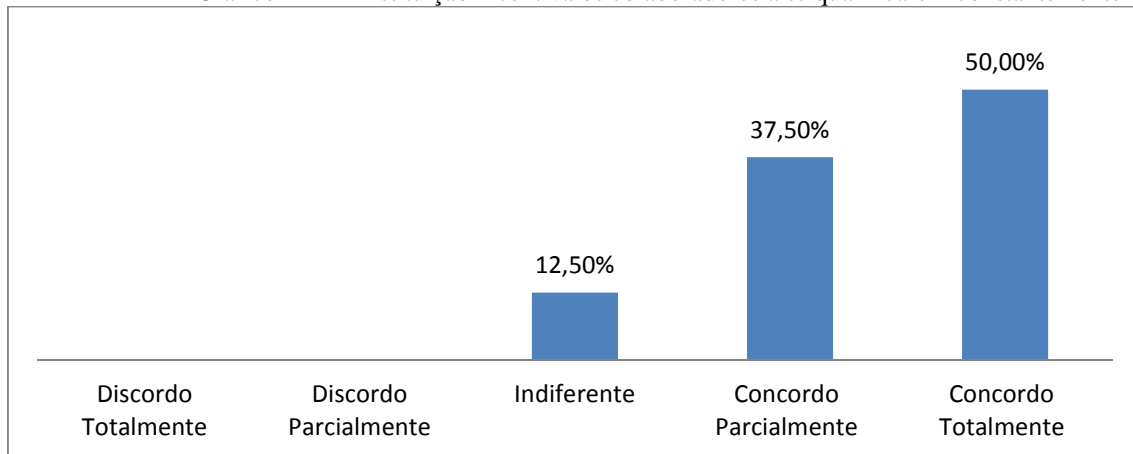


Fonte: Costa e Silva(2018)

Levando em consideração que profissionais qualificados são bens intangíveis das

organizações que cooperam para um diferencial competitivo, buscou-se analisar se a instituição incentiva que seus colaboradores se qualifiquem

Gráfico 11 - A instituição incentiva os colaboradores a se qualificarem constantemente

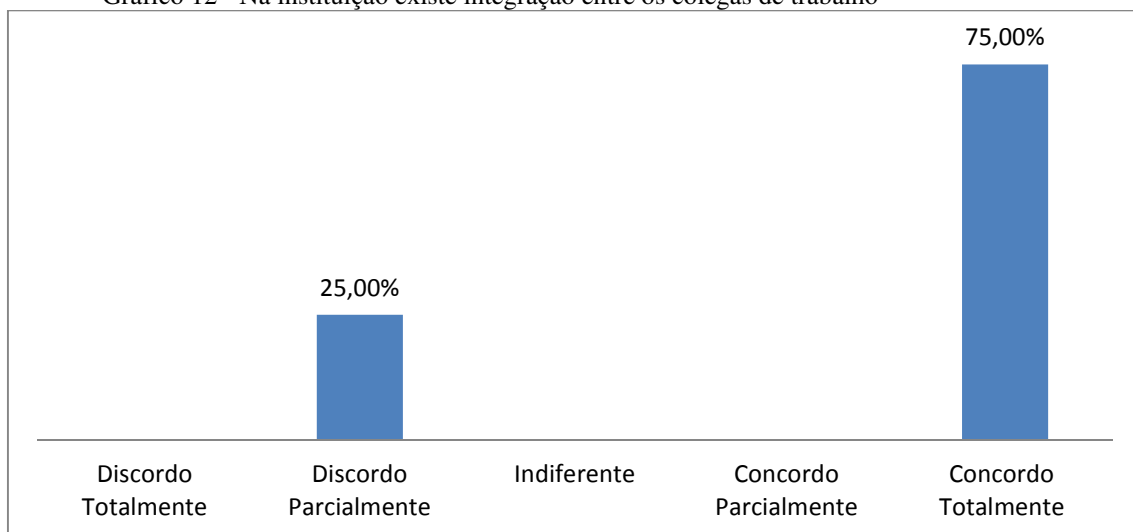


Fonte: Costa e Silva

Assim os dados do Gráfico 11 mostraram o seguinte, 13% apresentou indiferença, 38% concorda parcialmente e 50% julgou concordar totalmente que a instituição fornece esse incentivo. Segundo Brum(1998), profissionais bem preparados e treinados para executar suas tarefas são fundamentais para o sucesso da organização, assim, é de suma importância que a instituição consiga incentivar os colaboradores a sempre estarem melhorando sua técnica

O gráfico 12 mostra os resultados da afirmação “Na instituição existe integração entre os colegas de trabalho.”

Gráfico 12 - Na instituição existe integração entre os colegas de trabalho



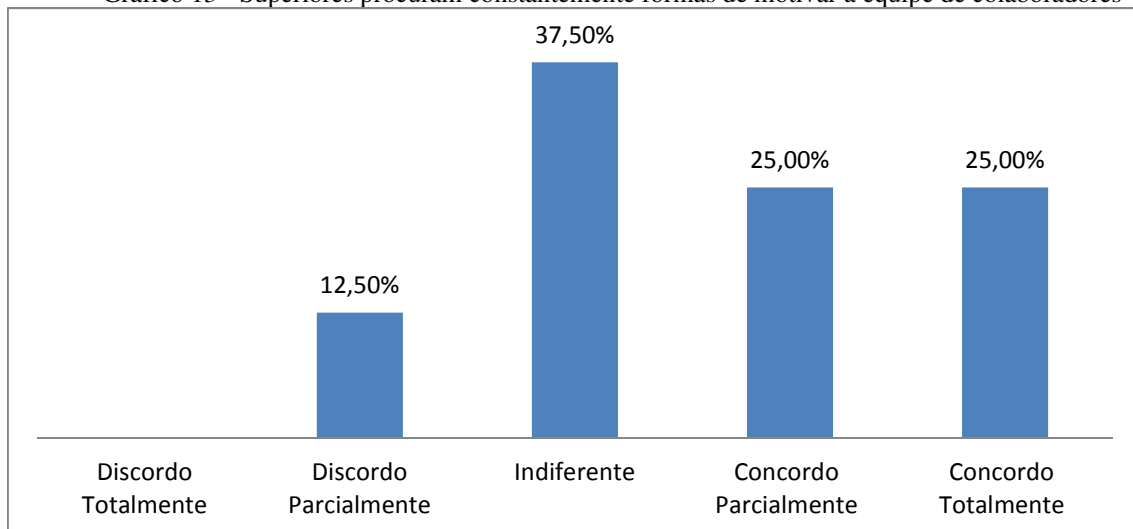
Fonte: Costa e Silva (2018)

Tendo em vista que integração segundo Brum (1998) é um dos pontos chaves dos objetivos a se alcançar quando se fala em utilização de ferramentas de endomarketing,

verificou-se no gráfico 12 que 75% dos entrevistados concordaram totalmente que há integração presente no ambiente de trabalho, entretanto, por questões não relatadas 25% discorda parcialmente desta afirmativa.

No endomarketing, os superiores são fundamentais para conseguir passar a ideia da campanha para sua equipe, e assim motiva-los por um futuro melhor a empresa. Ao serem indagados sobre formas de motivar utilizadas por superiores houve divergência de opiniões, o gráfico 13 mostra que enquanto 12% discordam parcialmente, 37,5% se mostrou indiferente, 25% disse concordar parcialmente e os outros 25% concordam totalmente que os superiores procuram constantemente formas de motivá-los. Essa dispersão mostra que ainda há aspectos a serem melhorados na relação dos superiores com seus colaboradores.

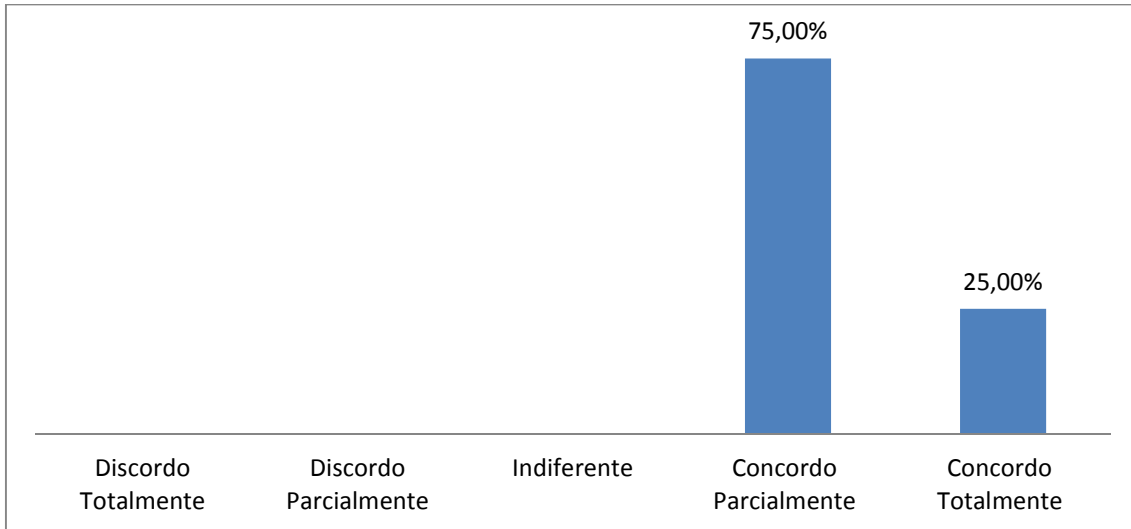
Gráfico 13 - Superiores procuram constantemente formas de motivar a equipe de colaboradores



Fonte: Costa e Silva(2018)

Para Luz et al (2010), o funcionário é um ativo da organização, pois é ele que contém o conhecimento, e é através dele que a organização atinge seus objetivos. Por isso, a valorização do funcionário e das funções que este desempenha é visto como um instrumento motivacional, assim os dados do Gráfico 14 apontam que 75% dos colaboradores sentem-se reconhecidos quando desempenham de forma excelente suas atividades, e 25% concordam totalmente com esta afirmação.

Gráfico 14 - Superiores e colaboradores reconhecem o desempenho de colegas quando esses executam atividades de excelência

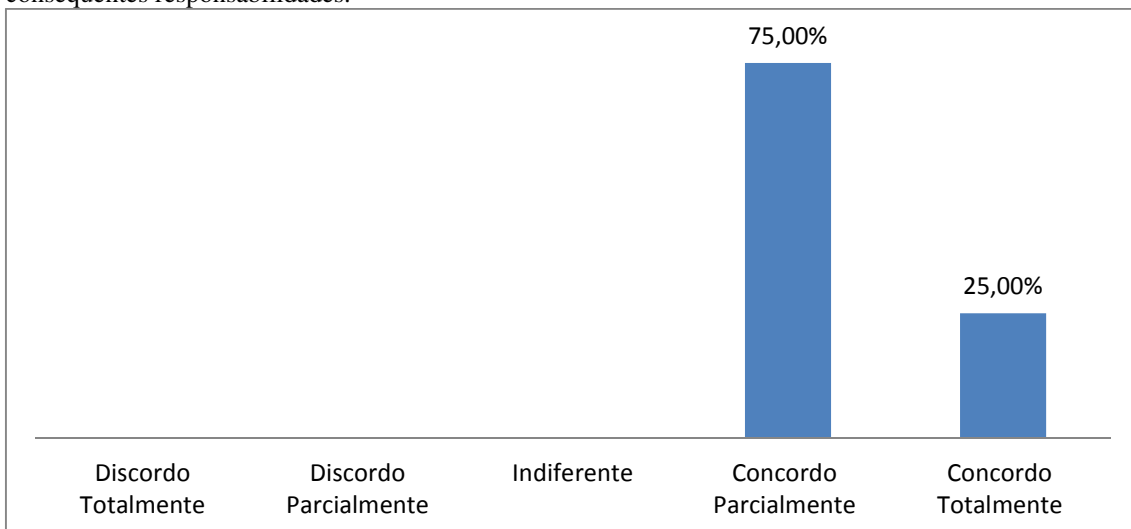


Fonte: Costa e Silva

Para Novaes (2015), em uma política de gestão de pessoas bem estruturada, a criatividade e a técnica de cada colaborador são aproveitadas ao máximo.

O endomarketing é capaz de criar essa estrutura. Com isso os dados do Gráfico 15 mostram que está claro para os funcionários suas atribuições e respectivas consequências relacionadas às responsabilidades que seus cargos carregam, assim 75% concorda em partes com esta afirmativa e 25% declarou concordar totalmente no que diz respeito a essa questão.

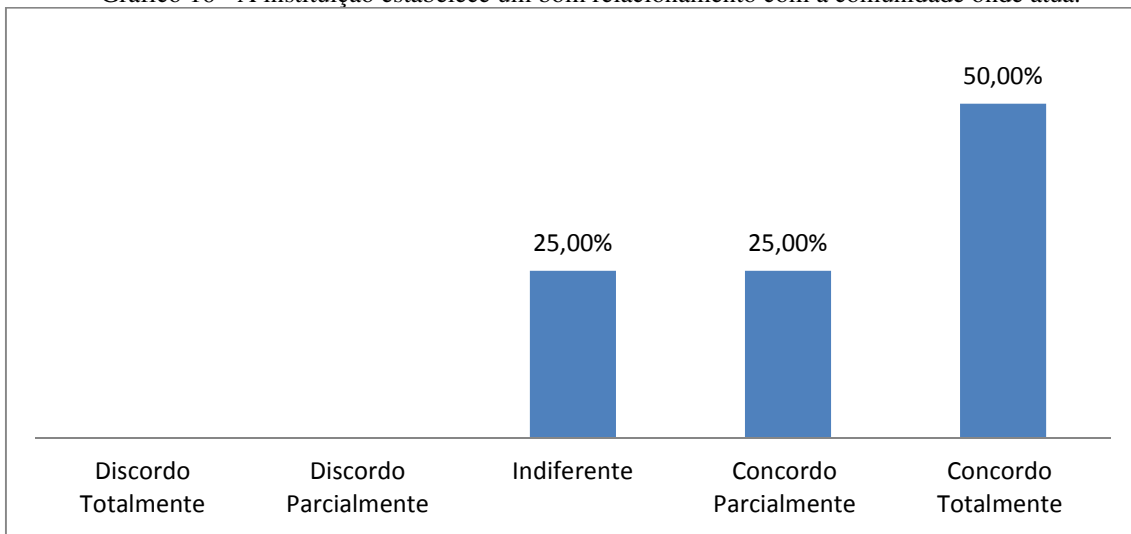
Gráfico 15 - Os colaboradores conhecem claramente as atribuições relativas ao seu cargo e as consequentes responsabilidades.



Fonte: Costa e Silva(2018)

O Gráfico 16 mostra os resultados da afirmação que “A instituição estabelece um bom relacionamento com a comunidade onde atua.”

Gráfico 16 - A instituição estabelece um bom relacionamento com a comunidade onde atua.

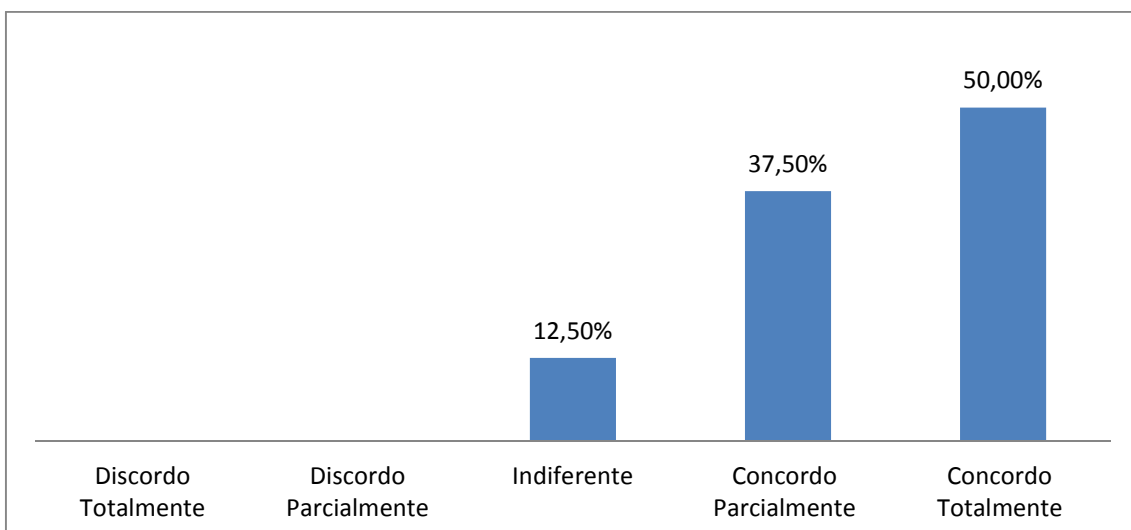


Fonte: Costa e Silva(2018)

A análise aponta que 25% dos entrevistados se mostrou indiferente ao ser indagado sobre o bom relacionamento da instituição com a comunidade onde atua, em contrapartida 25% concorda parcialmente e 50% diz concordar totalmente sobre a existência desse bom relacionamento.

Um dos objetivos do endomarketing segundo Brum (1998) é que os colaboradores tenham uma visão compartilhada da empresa, e conhecer metas, objetivos, missão, são informações básicas que auxiliam para que todos tenham uma essa visão. Assim, o dado do Gráfico 17, vem mostrar que na instituição pelo menos 12,5% dos colaboradores são indiferentes a estas questões, 37,5% concordam parcialmente e 50% concorda totalmente que conhecem os referenciais estratégicos.

Gráfico 17 - Os colaboradores conhecem claramente os referenciais estratégicos da instituição

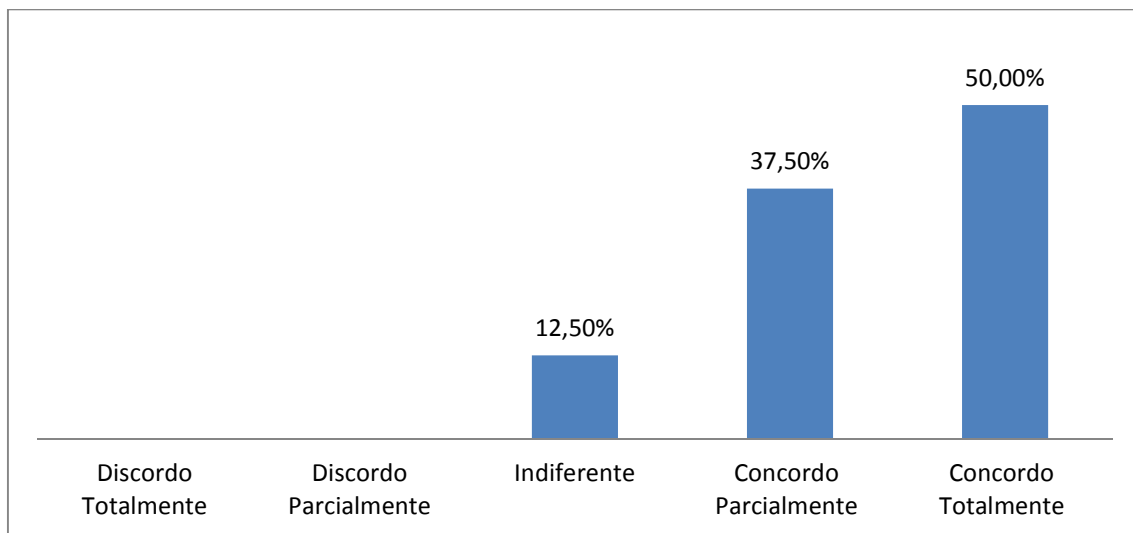


Fonte: Costa e Silva(2018)

Ao serem questionados sobre as informações repassadas 12,5% dos colaboradores declararam indiferença quanto a confiabilidade das informações na instituição, contudo, 37,5% disse concordar parcialmente e 50% afirma concordar totalmente, o que mostra que a maioria dos entrevistados acredita na veracidade desta afirmativa.

Como mostra o Grafico 18:

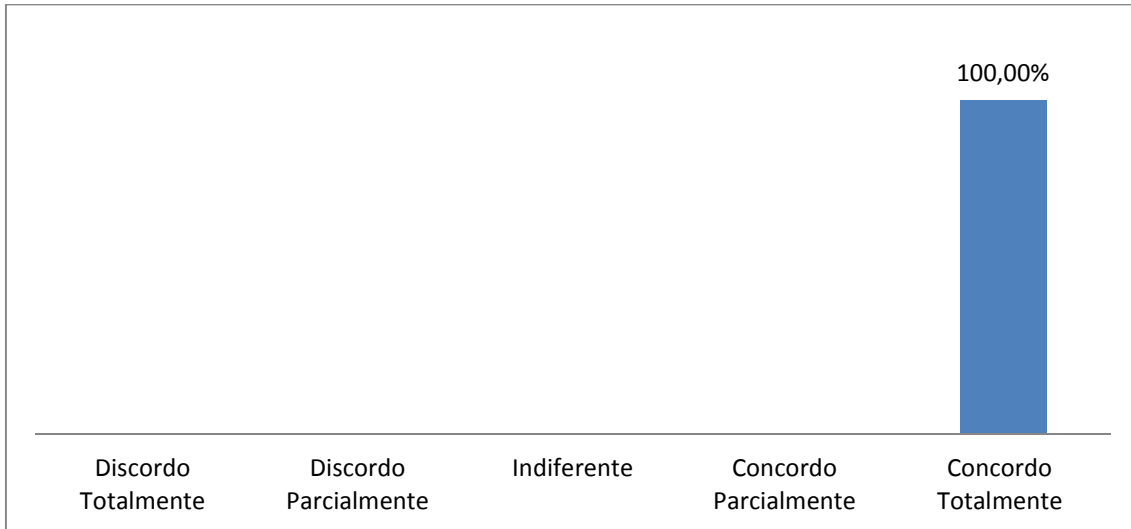
Gráfico 18 - As informações na instituição são confiáveis e atualizadas



Fonte: Costa e Silva(2018)

Segundo Brum(2005), uma das possíveis origens do endomarketing foi para acabar com problemas que as fabricas estavam sofrendo por não terem canais de comunicação que levassem as informações de maneira eficiente, casando assim ruídos na comunicação e informações erradas. Quando indagados a respeito dos canais de comunicação da instituição, foi unânime, totalizando 100% dos entrevistados que concordaram que a instituição possui sim canais de comunicação. Como mostra o gráfico 19.

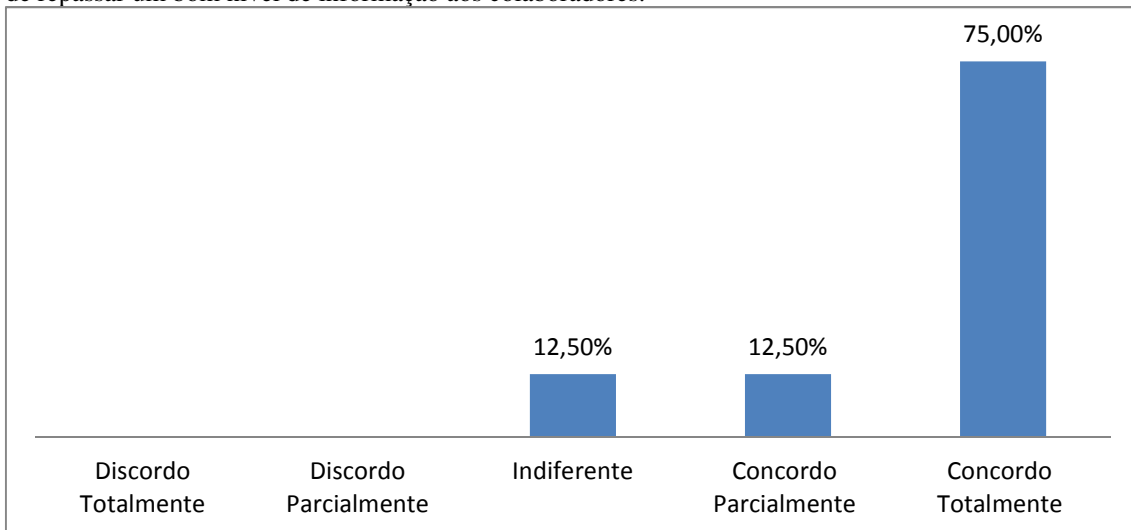
Gráfico 19 - A instituição possui canais de comunicação para disseminar informações e também para recebe-las



Fonte: Costa e Silva (2018)

Quando se fala em comunicação é algo além dos simples repasse informações, para que haja uma boa comunicação é preciso os instrumentos certos. Para Brum (1998) não há verdades absolutas em relação aos canais de comunicação, cada organização deve estabelecer os canais que melhor atendam suas necessidades e cumpram seu papel, quanto à isso o Gráfico 20 mostra que 12,5% dos colaboradores dizem ser indiferentes, enquanto 12,5% concorda parcialmente que as informações chegam até eles com um bom nível, uma parcela considerável de 75% concorda totalmente com o bom desempenho dos canais de comunicação.

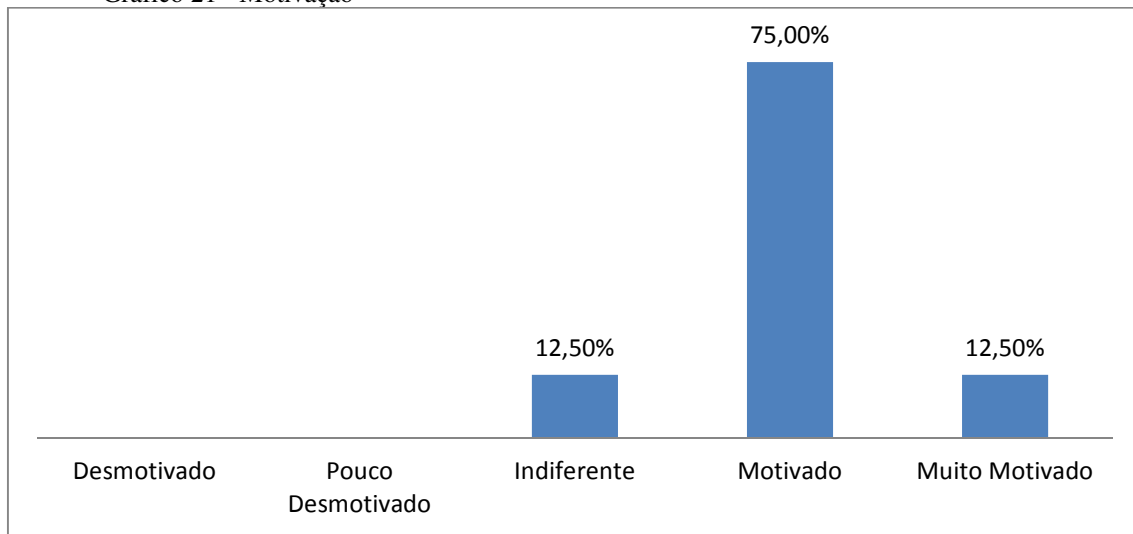
Gráfico 20 - Os instrumentos de comunicação interna, utilizados na instituição, cumprem com seu papel de repassar um bom nível de informação aos colaboradores.



Fonte: Costa e Silva(2018)

O gráfico 21 analisa o grau de motivação dos colaboradores.

Gráfico 21 - Motivação



Fonte: Costa e Silva(2018)

Ao analisarem todos os quesitos propostos sobre a instituição e sua experiência com ela, 12,5% julgou-se indiferente, 75% constatou sentir-se motivado em relação a sua função, ambiente, colegas de trabalho, entre outras coisas. E por fim, 12,5% concordou que se sente muito motivado.

CONCLUSÃO

O cenário do mundo atualmente configura-se por uma série de constantes transformações, informações sendo disseminadas de formas cada vez mais rápidas e atuais, pessoas buscando incessantemente por satisfação pessoal, social e profissional. Assim, de certa forma deixando para trás as características e práticas da era da revolução industrial e dando vez à era da tecnologia, informação e porque não dizer, à era da inovação, neste sentido esta nova era atinge principalmente o meio econômico, as organizações e a forma como estas se posicionam e pretendem posicionar-se no mercado diante de tantas “revoluções” e consequentes mudanças.

Por conta disso, principalmente no que diz respeito ao mercado de trabalho, ao mundo dos negócios, as organizações se veem praticamente obrigadas a se reinventarem, apresentar uma nova postural organizacional. Esta nova postura está ligada à valorização do ser humano, deixando de dar tanta ênfase às máquinas e as questões financeiras e voltando atenção ao potencial, as habilidades e a enorme capacidade de contribuição competitiva que estas pessoas podem agregar à organização se a mesma enxergá-las sob o ponto de vista estratégico.

Surge então como forma de auxiliar e contribuir para a adoção de um novo jeito de

se fazer administração, o conceito de endomarketing definido como “ações de marketing voltadas para o cliente interno da organização” (Brum 1998), um programa que como a própria definição diz, é voltado para os clientes que estão do lado de dentro das organizações, ou seja, os funcionários. Tais práticas visam estabelecer relações de integração, melhor comunicação, dar margem para que aconteça o diálogo construtivo entre organização e colaborador, motivar utilizando ferramentas adequadas aos diferentes perfis das pessoas, bem como suas diferentes necessidades e anseios, etc.

Assim, esta pesquisa buscou identificar e mostrar os benefícios consequentes das ações da prática do endomarketing dentro de uma instituição de ensino superior, e como a aplicação das ferramentas deste programa tendem a influenciar de maneira positiva as relações internas e externas, os desempenhos pessoais e profissionais dos colaboradores, e ainda os alcances dos objetivos da organização de forma muito mais rápida e eficiente, e como naturalmente os objetivos financeiros fluem com menos esforços desnecessários. Todos esses aspectos positivos não acontecem de uma hora para outra, é necessário investir esforços tanto financeiros quanto físico, emocional e social, pois neste contexto as pessoas são a “ferramenta”, o bem mais valioso que uma organização possui e representam também a parte mais difícil de se gerir, podendo a princípio mostrar resistência a alguma ferramenta ou ao simples fato de algo ter que mudar, por isso é indispensável que ao implementar o endomarketing a organização dê continuidade e busque constantes formas de melhorar estas práticas, podendo até mesmo contar com a opinião dos próprios colaboradores para realizar estas melhorias com o intuito de que estes internalizem a ideia de que são parte importante dentro da organização, que desempenham funções capazes de levar a organização a se estabelecer com uma imagem de sucesso diante da sociedade.

Por fim, esta pesquisa encerra-se destacando a relevância de se atentar para as ações de endomarketing, partindo do pressuposto que este é um importante contribuinte para se construir um novo modelo de administração, um novo olhar sob a questão de gerir pessoas e principalmente um conjunto de ferramentas que se utilizados do jeito certo acarretará para um alto nível de eficácia e eficiência organizacional, somando satisfatoriamente tanto para a organização quanto para o colaborador. Neste sentido, ao analisar o público interno da Universidade Federal do Pará quanto as ações de endomarketing praticadas pela instituição, a pesquisa contribui para promover a divulgação tanto aos gestores quanto aos colaboradores dos benefícios destas práticas, das vantagens em se conhecer as características do perfil dos colaboradores, entre outras coisa, trazer a tona a visão de como se constrói uma instituição de ensino mais atualizada e diferenciada, tendo como foco não

somente seus clientes externos, mas proporcionando ao seu público interno formas de sentirem-se tão integrados à organização que será inevitável que estes disseminem suas opiniões positivas sobre a mesma.

A pesquisa deixou claro que mesmo que indiretamente a instituição já pratica ações de endomarketing, considerando a existência de pontos principais de influência para atingir os objetivos deste programa, por exemplo: a existência de bons canais de comunicação, incentivo à constante aperfeiçoamento de habilidades (por meio de cursos, treinamento), reconhecimento público por bom desempenho de funções, entre outras coisas. Nota-se assim que a instituição se dispõe a alcançar objetivos que vão além do ensino, trabalhando para algo relacionado ao respeito e a fidelização tanto externa quanto interna o que por sua vez está intimamente ligado ao outro.

REFERÊNCIAS

ABREU, R.; ALMEIDA, I. C. **O papel estratégico do endomarketing no processo de melhoria do relacionamento da Unimed Inconfidentes com seus clientes internos.** In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10, 2013, Rio de Janeiro.

AQUINO, M. OLIVEIRA, A. A.; C.; SILVA, W. T. **E3, Revista de economia, empresas e empreendedores na CPLP**, Santa Maria da Ferreira, v 3, n 1, 2013.

BARBOSA, L. SILVA, V. S.; MACEDO, D.; ESTENDER, A. C.; **Comunicação interna:**

Benefícios para as empresas e motivação para os funcionários. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 12, 2015, Rio de Janeiro.

BRUM, A. M. *Endomarketingo como gestão estratégica.* Porto Alegre, L&PM, 1998, 78 p.

BRUM, A. M. *Face a face com o endomarketing: o papel estratégico das lideranças no processo da informação,* Porto Alegre, L&PM, 2005, 89 p.

BRUM, A. M. *Respirando endomarketing.* Porto Alegre, L&PM, 2003, 113 p.

BRUM, A. M. **Um olhar sobre o Marketing Interno.** Porto Alegre, L&PM, 2000.

CARDOSO, O. R. **Foco da Qualidade Total de Serviços no Conceito do Produto Ampliado.** Tese de Doutorado – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1995.

CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor,* 2 Ed, São Paulo, Saraiva, 2007, 296 p.

COMTEXTO. **Marketing Educacional.** Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>> Acesso em 3 fev.2018

DUGAICH, C. In: COLOMBO, S. S. **Marketing educacional uma nova visão.**

Porto Alegre: ARTMED, 2004

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. Ed, São Paulo, Atlas, 2002.

INEP: disponível em: <<http://portal.inep.gov.br>> Acesso em: 3 de fev. de 2018

INKOTTE, A. L.. **Endomarketing**: Elementos para a construção de um marco teórico. Dissertação (mestrado em engenharia da produção) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 1 Ed , Agir. 2000.

LUZ, J. SPILLER, E. S.; PIÁ, D.; F.; SÁ, P. R. G. **Gestão de serviços e marketing interno**. 2. Ed, Rio de Janeiro, FGV, 2006, 120 p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

NOVAES, F. **Endomarketing**: a gestão de pessoas como ferramenta para o crescimento organizacional. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 12, 2015, Rio de Janeiro.

SANTIAGO, M. P. **Gestão de Marketing**. 1 Ed, Curitiba, IESDE Brasil S.A., 2012.

SOUZA, E. R. A.. **Análise da satisfação de clientes de serviços de suporte a um sistema de gerenciamento da cadeia de suprimentos**. (monografia) Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Histórico e Estrutura. Disponível em: <<https://portal.ufpa.br/>> Acesso em: 28 de setembro de 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Missão, Visão e Princípios. Disponível em: <<https://portal.ufpa.br/>>. Acesso em: 28 de setembro de 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. UFPA inaugura Polo Universitário em Tomé-Açu.

Disponível em: <<http://www.multicampi.ufpa.br/>> Acesso em: 28 de setembro de 2017.