

DESENVOLVIMENTO DAS FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING NO CANAL 5 DA NET ANÁPOLIS: UM ESTUDO DE CASO.

Development of Endomarketing Tools on Anápolis' net Channel 5: A Case Study.

Ana Karolina Machado Nogueira¹

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Juliana Luiza Moreira Del Fiacco²

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso – GO

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi desenvolver o Endomarketing na empresa Canal Anápolis. O problema principal do trabalho se referiu à falta de comunicação com o cliente interno. Para resolver tal problema e desenvolver o Endomarketing utilizou-se o método de análise de pesquisa quali-quantitativo, por meio de aplicação de questionários aos colaboradores. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica para se ter uma boa base teórica sobre o assunto e entre os principais autores estudados estão Kotler para definição de marketing e Saul Bekin, que foi o criador do termo Endomarketing. Após a pesquisa teórica e a aplicação do questionário foi identificado que era necessária a implantação do Endomarketing, visando um melhor entendimento entre empresa e colaborador, para que assim aconteça um maior aproveitamento das atividades internas, com um melhor relacionamento entre colaboradores e boa comunicação.

Palavras Chave: Endomarketing, cliente interno, comunicação.

ABSTRACT

The objective of this paper is to present the development of Endomarketing in the company Canal Anápolis. The main problem addressed by this project refers to a deficiency of communication with the internal client, and the approach used to solve this and develop the Endomarketing was to use quantitative and qualitative methods, through questionnaires given to employees. The theoretical foundation for this subject was built through bibliographical research that included Kotler to define marketing and Saul Bekin, who created the concept of Endomarketing. The theoretical foundation followed by questionnaires application and analysis led to the conclusion that it was necessary to implement Endomarketing to develop a better understanding between company and employees, thus allowing a better use of internal activities to improve relationships and communications among employees.

Key Words: endomarketing, internal client, communication.

¹ Ana Karolina Machado Nogueira- Bacharelanda no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: karol_nogueira_3@hotmail.com

² Juliana Luiza Moreira Del Fiacco – Professora Mestre do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: juliana.fiacco@unievangelica.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O Marketing estuda as necessidades e satisfação dos clientes para produtos e serviços, mas atualmente, as empresas têm a preocupação de conquistar e se integrar mais com seus colaboradores, uma vez que muitos problemas dentro delas têm sido causados por falta de comunicação interna. Para estudar esse problema existe a ferramenta de Marketing chamada Endomarketing.

Assim como o Marketing tem como principal foco a satisfação do cliente, o Endomarketing tem como foco a satisfação do seu cliente interno. O Endomarketing é também conhecido como Marketing Interno e ganhou esse nome com o pesquisador Saul Bekin em 1995, que tinha como ideia construir uma melhor interação entre os empregados dentro da empresa.

A cada dia o Endomarketing ganha mais espaço dentro das empresas, que já perceberam que às vezes a imagem dela não está apenas na sua estrutura, mas no que o seu colaborador transparece. E para isso é preciso estudar e saber as necessidades do seu público interno, pois o primeiro cliente que tem que comprar a imagem de uma organização é o seu empregado.

Ao ler este conhecimento, o problema central desta pesquisa foi a implementação do Endomarketing na empresa Canal Anápolis, para assim melhorar a integração entre os colaboradores e ela, para que seus empregados tenham mais satisfação e desenvolvam melhor o seu trabalho.

Assim como existe a fidelização da empresa com seus clientes, é de suma importância que a organização, também crie uma fidelização com os seus clientes internos, uma vez que eles são o espelho da empresa: se eles não compram o que a empresa quer vender, como os clientes externos irão comprar? Por isso esta ferramenta tem sido cada vez mais implantada e na maioria das vezes com muito sucesso.

A pesquisa teve como objetivo geral, então, desenvolver o Endomarketing na empresa Canal 5 da Net Anápolis, e como objetivos específicos identificar as ferramentas de Endomarketing necessárias para a empresa Canal 5 da Net Anápolis, e implementar o Endomarketing nela.

O tema foi escolhido com o propósito de aumentar o conhecimento da autora da pesquisa sobre o assunto, para verificar se existe ou não a necessidade da implementação das ferramentas do Endomarketing. Sendo assim essa implementação pode ampliar a possibilidade da empresa a ter informações sobre os seus clientes internos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente, as empresas além de buscarem a satisfação de seus clientes, também estão preocupadas com a satisfação de seus colaboradores, que para efeito de estudo podem ser chamados de clientes internos. E para isso as empresas recorrem ao Endomarketing, conhecido como Marketing Interno.

Se existe a falta de interação entre as partes (empresa e empregados), pois não existe comunicação entre elas, seja formal ou não, uma vez que não tem como saber a opinião e como motivar seu cliente interno, sem que haja uma boa comunicação interna, como é o caso na empresa Canal Anápolis, não existe portanto o Endomarketing.

Para melhor entender isto, o artigo expõe de forma concisa algumas definições do que seja Marketing, Endomarketing, a sua aplicação e as definições de comunicação e comunicação interna.

2.1 Marketing

Las Casas (2009, p. 15) define marketing como “uma ciência normativa”, ou seja, de maneira simplificada, um tipo de investigação que procura descobrir boas formas para se alcançar determinado objetivo. Para o autor brasileiro, essa ciência na prática “envolve a criação e oferta de valores para estimular a transação desejada”.

Kotler (2006) reafirma essa “ciência normativa” sugerida por Las Casas (2009) ao dizer que “venda não é a questão mais importante do marketing”. Trata-se do “conjunto de atividades desenvolvidas por uma instituição, no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores e, ao mesmo tempo, atender aos interesses da empresa” (ANGERAMI, 2003, apud PENTEADO FILHO e WHITAKER, 2003).

Essas “necessidades dos consumidores” alinhadas aos “interesses da empresa” é o que a FAE (Fundação de Assistência ao Estudante) *Business School* (2002, p.02) classifica como “via de duas mãos entre o mercado e as organizações”. Cabem então à iniciativa privada ou até mesmo aos órgãos governamentais, atualmente grandes utilizadores das ferramentas do marketing, buscar “no mercado as informações sobre seus desejos e necessidades” (SILVA, 2002).

Do ponto de vista do consumidor, ou do mercado, o marketing culmina “em um processo onde os indivíduos e os grupos obtêm o que desejam por meio das

ofertas e livres trocas de produtos e serviços que contém valor com os outros” (KOTLER 2006).

O marketing, portanto, se enquadra em uma ciência cujo homem procura o conhecimento para melhorar sua situação através de valores subjetivos – “desejos e necessidades” (SILVA,2002) –, mas sem abrir mão de um processo semelhante à linha industrial, com “concepção, produção, fixação de preço, promoção e distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes” (BEKIN 2004, p.24).

2.2 Conceitos de Endomarketing (Marketing Interno)

Enquanto o marketing exerce um conjunto de ações voltadas para a satisfação do cliente externo, o Endomarketing ou Marketing Interno busca deferir as necessidades do cliente interno que é o primeiro cliente da empresa.

O criador do termo Endomarketing, foi Saul Bekin, que em 1995 patenteou a palavra. Bekin (2004) defende a ideia de que o Endomarketing pretende constituir um processo de trocas que construa constância no relacionamento com o público interno.

O Marketing Interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem os clientes (KOTLER, 2000). Para Maria Cidália (2009), “o Endomarketing surge então como um dos mais potentes ativadores da qualidade de atendimento, da mudança de atitude, do "empowerment", da motivação e da produtividade, bem como do alcance de metas comerciais e organizacionais”.

O Marketing Interno serve para fazer a empresa ter disciplina para algumas atitudes de aproximação com o funcionário, acaudilha Brum (1998). Para Brum (2010, p.22) o "Endomarketing é, portanto, uma das principais estratégias de gestão de pessoas nas empresas que buscam não apenas sucesso em termos de mercado, mas a perenização”.

2.3 Aplicações de Endomarketing

Giuliani (1994, apud CERQUEIRA 2006,p.235), diz que “um serviço eficaz requer pessoas que compreendam a ideia, portanto, é preciso, primeiramente, que o funcionário compre a ideia, ou seja, o serviço que oferece”.

Brum (1998, p.180) explica como se pode aplicar o Endomarketing:

O gerenciamento do processo deve ser constante e os ajustes devem ser imediatos, para coibir falhas futuras. Um grupo deve coordenar o processo e formar multiplicadores nas diversas áreas da empresa, avaliando e implementando melhorias de acordo com a necessidade de cada área. O processo deve ser feito em etapas, e a cada etapa, o programa deve ser reavaliado para então continuar na etapa seguinte. Alguns programas de primeira etapa poderão ser consolidados na etapa seguinte, mas devem estar em andamento. Vale ressaltar que, após a implantação da base de valores e consolidação do processo de endomarketing, todos os programas de melhorias operacionais ficarão mais fáceis de implantar, porque os empregados já estarão mais comprometidos com os resultados da empresa; e nessa etapa começam a aparecer os resultados concretos e visíveis pela Diretoria.

5.4 Comunicação

A comunicação é o meio pela qual os indivíduos trocam e recebem informações e pode ser definida como “uma palavra derivada do termo latino "communicare", que significa "partilhar, participar algo, tornar comum”. A comunicação só ocorre quando a informação transmitida por uma das partes é compreendida pela outra. Segundo Chiavenato (2000, p. 142), "é a troca de informações entre várias pessoas, denota virar comum uma mensagem ou informação".

Já para Scanlan (1979, p. 372), "a comunicação pode ser definida como o processo de se passar informações de um indivíduo para outro, sendo assim ele simplifica o processo de comunicação".

Maximiano (2007) traz duas preocupações básicas em relação à comunicação: a primeira delas é a comunicação entre pessoas, e a segunda, o mecanismo de integração nas organizações. A comunicação passa, então, a ser vista como decisiva para o desenvolvimento das relações interpessoais no sentido de colaborar para o desenvolvimento de negociações, produtos, orientação e avaliação de desempenho, o que, para a administração, exige um alto nível de capacidade de comunicação.

Para essa passagem de informação ser compreendida, é preciso que o comunicador saiba se expressar e transmita suas informações com clareza. E não necessariamente a informação para ser clara tem que ser feita de forma verbal. Muitas vezes uma imagem ou uma expressão podem ser mais claras que uma fala.

5.5 Comunicação Interna

Para Clemen (2005) quando o assunto é Comunicação Interna, “estamos falando de pessoas e como elas interagem com as ferramentas de comunicação. É preciso avaliar se quem emite mensagens em nome da empresa está preparado para tal tarefa”.

Conforme o dicionário Houaiss (2001), a Comunicação Interna é “aquela que se exerce entre a Instituição e o seu público interno e é diferente também da Comunicação Administrativa, conjunto dos meios e procedimentos utilizados em uma Organização”.

“A comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, por meio das Relações Públicas, da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” afirma Kunsch (2003).

Já Lehnsich (1985, p.124) afirma que comunicação interna das empresas:

Torna-se um parâmetro cada vez mais importante da sua imagem externa. Hoje, quando o meio ambiente econômico torna-se complicado, e numerosas empresas só pensam na sobrevivência, a comunicação interna torna-se um trunfo estratégico que, utilizado com eficiência, gera uma motivação extraordinária capaz de atingir objetivos que a razão pura não podia prever. Na realidade, a motivação profunda apoia-se não somente sobre elementos racionais, mas também, e talvez mais ainda, sobre o dinamismo psicológico que busca sua energia na emoção. A empresa deve ser o espaço predileto no qual o coração e a razão caminham juntos, para chegar até a motivação essencial de cada membro do pessoal: o amor a seu trabalho. (Livre Tradução)

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo do artigo foi desenvolvido um estudo de caso na empresa Canal Anápolis. Foram elaborados questionários com sete questões objetivas, com três alternativas cada uma. Foi levada em consideração a importância que se tem ao conhecer melhor a percepção que os colaboradores da empresa em questão têm de seu trabalho.

Após esse procedimento, foram feitos o levantamento quantitativo com informações sobre: como é atualmente a comunicação interna da empresa? Os colaboradores têm as informações necessárias para exercer o trabalho deles? A

cultura da empresa influencia na comunicação interna? O empregado gosta do seu ambiente de trabalho? Qual o conhecimento que o funcionário tem sobre o andamento dos serviços da empresa? Se ele tem as ferramentas necessárias para desenvolver a sua função? Qual a imagem que eles tem do seu local de trabalho?

Com as informações colhidas, se avaliou as respostas para afirmar se a implementação de ferramentas do Endomarketing no Canal 5 ampliará as informações sobre seus clientes internos e se a não implementação de ferramentas do Endomarketing dificultará a empresa a ter informações sobre os seus clientes internos.

Ao afirmar essa hipótese, será possível definir um planejamento de como a assessoria de comunicação interna pode contribuir para melhorar os resultados dos trabalhos feitos pela empresa.

As entrevistas foram realizadas com 100% dos colaboradores internos.

Além de pesquisa de campo, o levantamento foi bibliográfico, pois se buscou informações em livros e artigos científicos sobre o tema estudado.

Assim, a coleta de dados foi realizada por meio de livros, artigos e questionários para as entrevistas. Os dados foram tratados quali-quantitativos, utilizando tabelas, gráficos (Excel/Microsoft) e análise textual embasada teoricamente. Não ocorreram dificuldades para aplicação do método escolhido para o desenvolvimento da pesquisa.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Histórico da Empresa

A empresa Canal Anápolis (Canal 5 da Net), tem como Razão Social: WCR Produção e Comunicação LTDA e como Nome Fantasia: Marke Art's Propaganda. A empresa se situa em Anápolis na Av. JK , número 4323 no Bairro Parque Industrial Nova Capital. Ela tem 27 colaboradores e o seu ramo de atividade é o de Comunicação.

O Canal Anápolis (Canal 5, Net) entrou no ar no dia 5 de maio de 2006 com o telejornal Jornal das Cinco, apresentado naquela ocasião pelos radialistas Orisvaldo Pires, Arinilson Mariano e Jairo Mendes. O projeto de uma emissora comercial em circuito fechado (tevê por assinatura) partiu do empresário Carlos Antônio Nogueira,

através de sua empresa, WCR Produção e Comunicação, em parceria com a Net Anápolis.

Surgia então, por meio de uma parceria entre WCR Produção e Comunicação e a NET Anápolis, o Canal Anápolis, o Canal 5 da NET, cujo objetivo é levar à comunidade um jornalismo sério e comprometido com a verdade, além de informações variadas e entretenimento, a fim de atingir a toda comunidade anapolina.

A experiência de alguns colaboradores somada à jovialidade de outros possibilitaram um trabalho dinâmico, ousado, inédito na cidade. Atualmente, os anapolinos participam diretamente das discussões do município, através do Canal Anápolis, que propõe um jornalismo interativo com caráter democrático.

Todos estes fatores contribuíram para que o Canal 5 tornasse referência no telejornalismo local. Mas nada foi fácil. Ocorreram dificuldades, mas a vontade de vencer foi mais forte que o desânimo. Por isso, em pouco mais de um ano, alcançou grandes vitórias e se conseguiu chegar onde se está, na casa de milhares de anapolinos, informando e divertindo, com dignidade, ética e, principalmente, amor pelo trabalho e pela cidade de Anápolis.

FIGURA 1: Fachada da empresa.



Fonte: NOGUEIRA, 2015

O diferencial, frisado desde a concepção do Canal Anápolis, era a liberdade dos seus profissionais para emitir opiniões. Proprietário do Canal Anápolis, Carlos Antônio Nogueira propôs um telejornalismo pautado nos fatos, mas que também contasse com profissionais capazes de discutir a notícia diante do telespectador.

Com décadas de experiência no rádio, com passagens pela direção de diversas emissoras, Nogueira traduziu para a televisão aquilo que já fazia sucesso

nos veículos de comunicação AM (*Amplitude Modulation* que significa "Modulação em Amplitude"), o jornalismo que toma para si a tarefa de amplificar o posicionamento do cidadão sobre determinados acontecimentos.

Atualmente, a emissora conta com três telejornais: Acorda Anápolis (7h às 8h), 90 Minutos (10h30 às 12h) e Jornal do 5 (18h às 19h). Esse último é apresentado por Marcos Vieira, que acumula a função de coordenar o jornalismo da emissora. Fazem parte da equipe ainda Ana Clara Itagiba, Luana Cavalcante, Luiz Eduardo Rosa, Márcio Gomes, Orisvaldo Pires, Fernanda Morais, entre outros.

Foi do Canal Anápolis a iniciativa de criar um programa voltado para o esporte, com generoso espaço para debater os times da cidade (Anapolina, Anápolis e Grêmio Anápolis), com a presença de comentaristas, reportagens especiais e transmissões de partidas na íntegra, que ajudam a formar narradores e repórteres de campo, algo impensável para o telejornalismo anapolino anos atrás. Faz parte da equipe do Canal Anápolis um dos mais conhecidos profissionais da área em Goiás, o apresentador Fernando Faria.

Com o Canal Anápolis abriu-se também na cidade um novo campo para o jornalismo. A equipe atual da emissora envolve profissionais de diferentes segmentos, aptos a tratar de diferentes assuntos e com a orientação ética exigida pela direção. Quando sai às ruas para um trabalho, o jornalista carrega consigo a imagem de um veículo de comunicação que já faz parte da cultura do anapolino, portanto tem a obrigação de defendê-la.

Em sua trajetória, o Canal Anápolis também se notabilizou pelas transmissões ao vivo de grandes eventos. Antes da sua inauguração, a população nunca tinha acompanhado pela tela da televisão um desfile de aniversário da cidade, o que agora virou tradição. Os festejos do centenário também tiveram cobertura completa do Canal 5, o que resultou em um registro histórico de um momento importante para os anapolinos.

Embora os avanços sejam visíveis, e as conquistas também, o Canal Anápolis permanece em constante aperfeiçoamento, seguindo o ritmo da sociedade, que nunca para de evoluir e faz com que também sejam estabelecidos novos padrões diariamente, que é a premissa do jornalismo moderno.

4.1.1 Descrição do Negócio da Empresa

O Canal Anápolis é uma empresa no ramo de Comunicação e seus serviços além de levar informação e conhecimento também produzem vídeos e comerciais para seus clientes.

Sua Missão é: "Transmitir informação de qualidade a população anapolina."

Visão: "Ser a primeira emissora de televisão a se dedicar exclusivamente a Anápolis."

Valores: "Ética, responsabilidade, seriedade e dedicação."

O Canal Anápolis produz e edita comerciais, vídeos, vinhetas e programas como, por exemplo, o 90 Minutos, o Jornal do 5, Acorda Anápolis, 190 Urgente, Golaço, Mais Saúde, Cozinhando com Soninha, *Five Customs*, Intimidade com Deus, transmissão da missa aos domingos, faz a transmissão das sessões da Câmara Municipal de Anápolis e transmissão de jogos de futebol e outros campeonatos.

4.1.2 Um Problema e Uma Solução

Sabendo da importância das ferramentas de Endomarketing em uma empresa, para melhor contato com o cliente interno, foi encontrada a necessidade da implantação do Endomarketing na empresa Canal Anápolis.

A empresa que é conhecida por ser um meio de comunicação, não tem comunicação dentro dela. Muitas informações chegam pela metade para os colaboradores, dificultando assim que o trabalho seja concluído com perfeição, e muitas vezes deixando os colaboradores irritados.

Existe também um grupo informal que tem como "missão" denegrir e desestimular os colaboradores, eles não se importam com os valores da empresa, e não se importam de fazer brincadeiras de mau gosto com a empresa e seus colegas de trabalho, muitas vezes falam uma coisa para seus colegas e outra para os diretores da empresa, colocando-os um contra o outro.

Depois de ser aplicado questionário com oito perguntas (questionário anexo no Apêndice A), após um pré diagnóstico feito através de entrevista com diretores e alguns colaboradores, pode-se notar que a pesquisa tem sua margem de erro uma vez que nem todos os colaboradores se dispuseram a responder a verdade. Entre os questionários avaliados, nota-se que dos vinte colaboradores que responderam

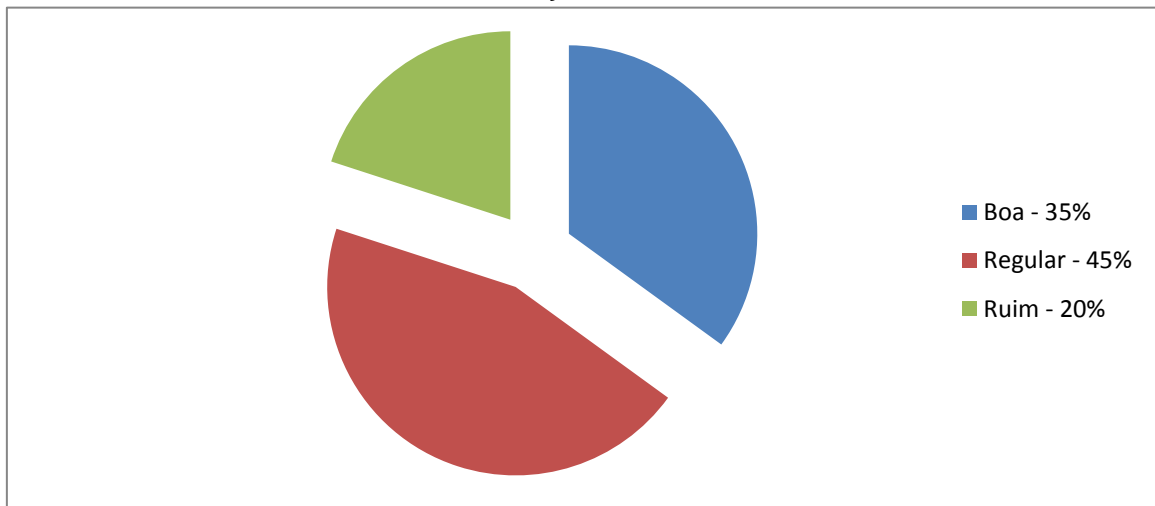
nove responderam que a comunicação interna da empresa é regular, quatro que é ruim e os outros sete que é boa.

A partir das respostas observa-se que os colaboradores não se acham bem informados sobre o que acontece dentro da empresa. Também foi visto que esta falta de informação prejudica o andamento do trabalho, uma vez que algumas tarefas são mal realizadas ou são deixadas de lado por falta de comunicação.

A empresa como um todo é bem vista pelos clientes internos, já que boa parte das respostas observadas tende ao lado positivo. Porém, pode ser notado, da mesma forma, que alguns colaboradores não concordam e avaliam de forma diferente, podendo-se concluir que a empresa, apesar de ter uma imagem bem definida, nem sempre é boa para todos.

Para melhorar essa situação, deve ser desenvolvida dentro da empresa a ferramenta do Endomarketing, que vai auxiliar a organização a entender e lidar com os seus colaboradores, de forma que se amenizem os problemas advindos dos grupos informais. A empresa passe a se comunicar melhor entre si, e assim o trabalho consiga ser executado de forma com que os dois lados saiam satisfeitos.

Gráfico 1: Como você classifica a comunicação interna da WCR:



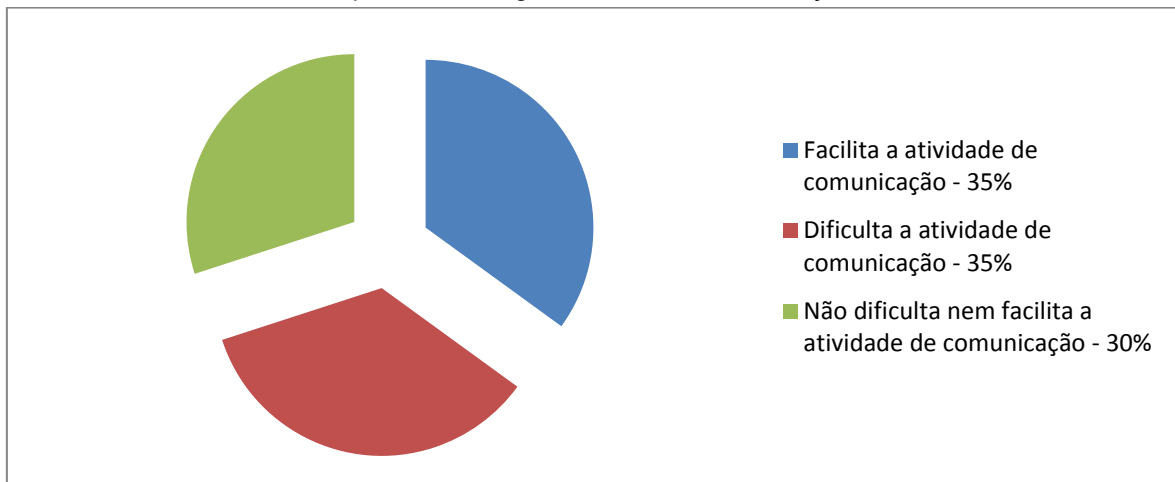
Fonte: Pesquisa da autora, 2015.

Pode-se notar, que 45% (que representam nove colaboradores) daqueles que responderam o questionário, consideram que a comunicação interna da empresa é regular, 35% (que representam sete colaboradores) considera que é boa e 20% (que representam quatro colaboradores) que é ruim.

Para Tomasi (2014) um fator relevante no processo da comunicação, é a percepção do indivíduo, pois cada um tem uma forma de perceber. Portanto para

que haja uma comunicação mais eficaz, a empresa tem que ter o cuidado de saber como é a recepção de seus colaboradores, e como eles extraem o que é dito a eles.

Gráfico 2: Você considera que, de modo geral, a cultura da Instituição:



Fonte: Pesquisa da autora, 2015.

Para 35% (que representam sete colaboradores) a cultura do Canal Anápolis facilita a comunicação dentro da empresa, e para outros 35% (que representam sete colaboradores) a cultura dificulta, os outros 30% (que representam seis colaboradores) acham que a cultura não interfere na comunicação interna.

Cultura organizacional tem como conceito conjunto de valores, crenças, ideologias, hábitos, costumes e normas que os indivíduos na organização e que surgem no convívio, gerando assim comportamentos coletivos da empresa e diferenciando de outras (DIAS,2013). Sabendo disso pode-se constatar que a cultura facilita na comunicação pois os colaboradores compartilham de um mesmo objetivo e dificulta quando não é absorvida pois assim gera um conflito de interesses, ou seja o objetivo final não é comum.

Gráfico 3: Gosto do meu ambiente de trabalho.

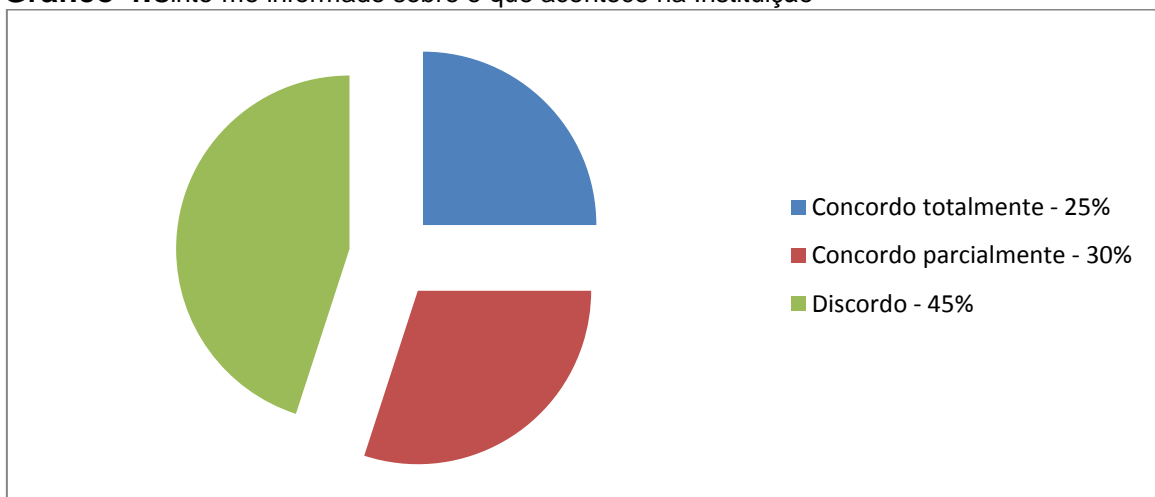


Fonte: Pesquisa da autora, 2015.

Segundo o gráfico n.03, 45% (que representam nove colaboradores) concordam que gostam do ambiente de trabalho em que participam, 35% (que representam sete colaboradores) concordam apenas parcialmente e 20% (que representam quatro colaboradores) discordam.

O ambiente de trabalho é agradável, pois existe um bom clima organizacional. "O clima organizacional é o ambiente onde as pessoas desempenham seu trabalho diariamente" (DIAS, 2013 p.290). O clima organizacional ajuda na criação de um ambiente de trabalho que satisfaça as necessidades dos colaboradores, e canaliza os comportamentos para que sejam atingidos os objetivos (FERREIRA, 2013).

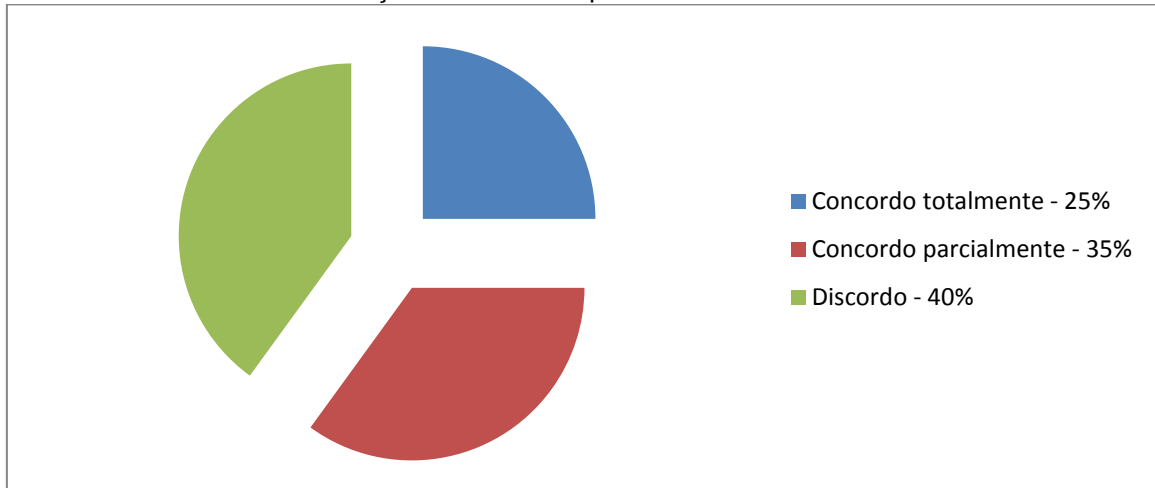
Gráfico 4: Sinto-me informado sobre o que acontece na Instituição



Fonte: Pesquisa da autora, 2015.

Analisando o gráfico n.04, nota-se que 45% (que representam nove colaboradores) não se sentem informados sobre tudo o que acontece no Canal Anápolis, 30% (que representam seis colaboradores) concordam parcialmente que se sentem informados, e apenas 25% (que representam cinco colaboradores) se sentem informados sobre o que acontece dentro da empresa.

Segundo Ruggiero (2002), não importa se a equipe for talentosa e motivada, se os colaboradores não forem bem informados e não houver uma comunicação adequada, não será possível potencializar os talentos da empresa.

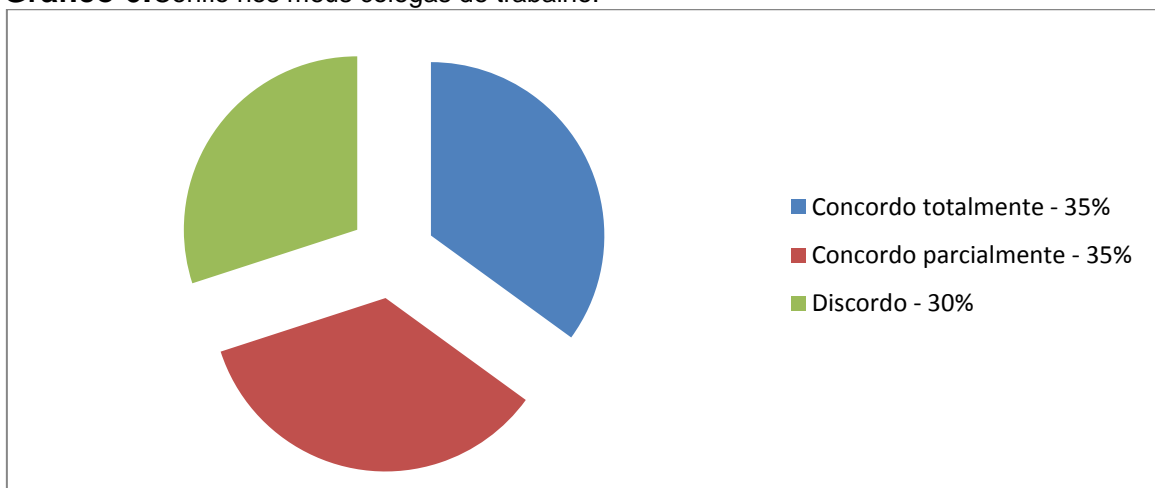
Gráfico 5: Recebo as informações necessárias para realizar o meu trabalho

Fonte: Pesquisa da autora, 2015.

Segundo gráfico n.05, 40% (que representam oito colaboradores) não recebem todas as informações necessárias para a realização de seu trabalho, 35% (que representam sete colaboradores) concordam parcialmente, logo tem quase todas as informações necessárias, e 25% (que representam cinco colaboradores) concordam que recebem todas as informações necessárias.

E para que todos tenham acesso a informação, é preciso uma boa comunicação, segundo Bueno (2013,p.23):

Uma organização terá uma boa comunicação interna quando dispuser também de uma cultura de comunicação. Se ela está consolidada, isso significa que todas as pessoas que integram a organização estão comprometidas com a circulação e a partilha de informações.

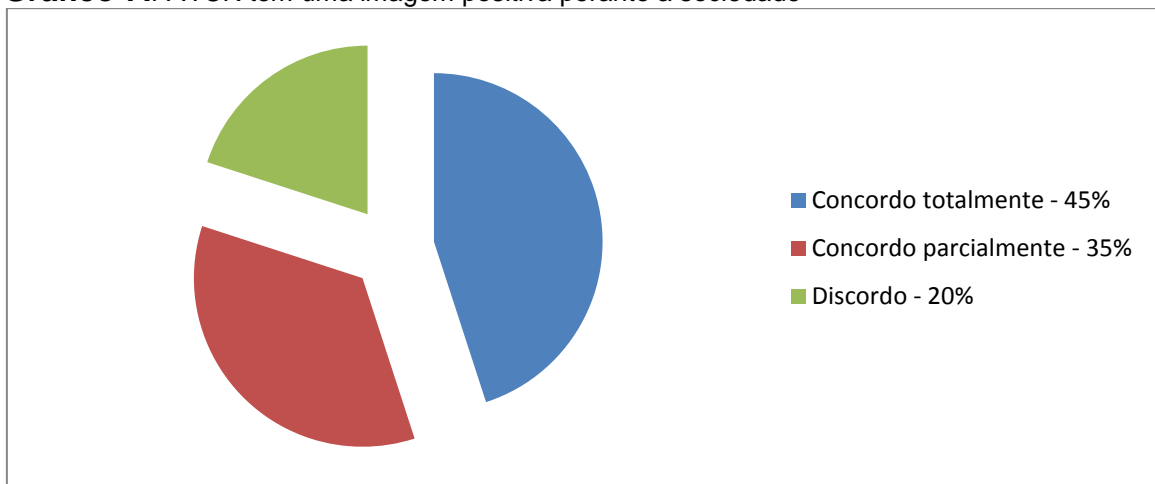
Gráfico 6: Confio nos meus colegas de trabalho.

Fonte: Pesquisa da autora, 2015.

De acordo com o gráfico n.06, 35% (que representam sete colaboradores) confiam totalmente em seus colegas de trabalho, outros 35% (que representam sete colaboradores) confiam apenas parcialmente, e 30% (que representam seis colaboradores) não confiam em seus colegas de trabalho.

Dentro das organizações os colaboradores mantêm relações interpessoais, eles se unem para compartilhar recursos conversar informalmente e trocar ideias, e mesmo quando o trabalho não exige um contato direto essas relações existem (WAGNER, 2009).

Gráfico 7: A WCR tem uma imagem positiva perante a sociedade



Fonte: Pesquisa da autora, 2015

Considerando o gráfico n.07, 45% (que representam nove colaboradores) concordam que a empresa tem uma imagem positiva perante a sociedade anapolina, 35% (que representam sete colaboradores) concordam apenas parcialmente, e 20% (que representam quatro colaboradores) acham que a empresa não tem uma imagem positiva para a sociedade.

A empresa para ter uma boa imagem perante a sociedade deve primeiro ter um bom marketing interno. "Portanto, o marketing da empresa depende das pessoas, das suas crenças e do envolvimento com o trabalho e sobretudo de seus métodos de execução das atribuições " (COBRA, 2011).

5 CONCLUSÃO

Após ter sido estudado o Endomarketing na sua teoria e prática, e ter estabelecido os problemas encontrados dentro da empresa Canal Anápolis, pode-se constatar que a empresa precisa implantar o seu Endomarketing.

O objetivo geral do trabalho foi desenvolver o Endomarketing na empresa Canal 5 da Net Anápolis e este foi atingido bem como os objetivos específicos que foram identificar as ferramentas de Endomarketing necessárias para empresa e a implementação dessas ferramentas.

Para a definição do problema e propor a solução, foi aplicado um questionário junto aos colaboradores internos da empresa Canal Anápolis para saber a opinião deles, sobre a convivência e a consequência da comunicação neste local.

Entre as ações que serão utilizadas para a melhoria da comunicação interna no Canal Anápolis, além da interação dos colaboradores com a empresa, fazendo assim que eles sejam mais bem informados, diminuindo a má realização de atividades por falta de informações, está o de se propor também, o estímulo por parte de seus diretores e supervisores, à valorização do local e das pessoas que trabalham na organização.

Sendo assim, depois de ser estudado o referencial teórico e analisado os levantamentos da empresa, verifica-se que os objetivos da pesquisa foram atingidos e conclui-se que a empresa precisa da utilização do Endomarketing, uma vez que se os próprios colaboradores não valorizam a empresa onde trabalham, e compram o produto a ser oferecido por ela, dificilmente o cliente externo irá comprar.

Portanto é de suma importância que o cliente interno, sintam-se presente e bem informado sobre todas as novidades dentro da empresa, pois uma vez que isso acontece ele se sente mais valorizado e assim produz mais e melhor.

6 REFERÊNCIAS

ANGERAMI, Gilbert. **Super Marketing**. Rio de Janeiro: Ao livro técnico, 2003.
 ARRUDA, Soraia da Silva; MIRANDA, Iamar Rodrigues; SANTOS, Maria Pereira. **O endomarketing como ferramenta estratégica de satisfação do cliente interno nas organizações**. Disponível em: <
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-endomarketing-como-ferramenta-estrategica-de-satisfacao-do-cliente-interno-nas-organizacaoes/36875/> >.
 Acesso em: 25 de outubro de 2014.

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

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998. 180p.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias, 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994. 176p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**: novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna**: Nós, as pessoas, fazemos a diferença. São Paulo: Mauad Editora Ltda. 2005. P.15.

COBRA, Marcos. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011 **COMUNICAÇÃO**. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/comunicacao/>>. Acesso em: 26 de novembro de 2014.

DIAS, Reinaldo. **Cultura organizacional**: construção, consolidação e mudança. São Paulo: Atlas, 2013.

FERREIRA, Patricia Itala. **Série MBA - Gestão de Pessoas - Clima Organizacional e Qualidade de Vida no Trabalho**. LTC, 2013.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** . 7. ed. Rio de Janeiro, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração do Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8.ed. SÃO PAULO: Atlas, 2009.

LEHNISH, Jean Pierre. **La Communication dans l'entreprise**. Paris: PUF, 1985.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUGGIERO, Alberto Pirró. **Qualidade da comunicação interna**. 08 out. 2002. Disponível em: < <http://www.rh.com.br> >. Acesso em: 20 de maio de 2015.

SCANLAN, Burt K. **Princípios de administração e comportamento organizacional**. São Paulo: Atlas, 1979.

SILVA, Christian Luiz. **Marketing**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

TOMASI, Carolina; Medeiros, João Bosco. **Comunicação empresarial**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo, Atlas: 2005.

WAGNER III, John A. e HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.