



ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DEP. ARY DE CAMARGO PEDROSO
Técnico em Recursos Humanos

ENDOMARKETING:

A utilização do Endomarketing na melhoria da CNV entre líder e liderado.

Camila Lourenço Lima

Daniel Dias Silva

Gabrielle Mendes Queiroz

Lais Lodi

Viviane Kaoru Kumagai

Piracicaba 2023

ENDOMARKETING:

A utilização do Endomarketing na melhoria da CNV entre líder e liderado.

Camila Lourenço Lima

Daniel Dias Silva

Gabrielle Mendes Queiroz

Lais Lodi

Viviane Kaoru Kumagai

Piracicaba 2023

ENDOMARKETING:

A utilização do Endomarketing na melhoria da CNV entre líder e liderado.

Trabalho de Conclusão de Curso da Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso, pelo Prof. Gerson S. Machado apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Recursos Humanos.

Piracicaba 2023
DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho para os nossos pais, familiares e amigos por sempre nos apoiarem a continuar e poder realizar o término do curso com êxito.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer o nosso orientador, Gerson Machado, pela paciência e apoio com o nosso trabalho.

Agradecemos também nossos amigos que ficaram até o final do curso conosco, sendo eles: André, Gabrielle Machado, Maria Chirle, Letícia, Joseane, Jucilene e Mayza.

E por fim, aos nossos pais e familiares pelo apoio e confiança em nosso esforço e dedicação.

EPÍGRAFE

“A comunicação interna é a linha mestra que gerencia a entrada e a saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais. Mais do que isso, a comunicação interna é a técnica utilizada para alinhar o pensamento das pessoas às políticas, estratégias e diretrizes da empresa”

(Análisa de Medeiros Brum, 2010).

Resumo na língua vernácula e resumo em língua estrangeira

O trabalho trata do Endomarketing (comunicação interna): comunicação não violenta (CNV) voltado para as organizações que pretendem mudar a forma de se relacionar com seus colaboradores de forma eficiente e eficaz, trazendo benefícios tanto pessoal, profissional e organizacional para todos da organização. A comunicação é importante em todas as áreas da nossa vida, pois faz parte de nosso dia-a-dia, caso não seja clara e objetiva pode ocasionar muitos problemas em todos os sentidos.

Conforme levantado na pesquisa de campo observa-se que existe uma pequena margem de erro na comunicação interna das organizações como dificuldades de interação, a forma de abordagem entre colaboradores, líderes e gestão. Caso não esteja tudo muito bem alinhado entre esses pontos pode-se causar grandes prejuízos para ambas as partes, pois a organização precisa dessa estratégia para sincronizar de forma eficiente toda uma equipe ou até mesmo a instituição como um todo.

Palavras-Chave: Endomarketing. Comunicação não violenta. Organização. Comunicação.

ABSTRACT

The work deals with Endomarketing (internal communication): non-violent communication (NVC) aimed at organizations that want to change the way they relate to their employees in an efficient and effective way, bringing personal, professional and organizational benefits to everyone in the organization. Communication is important in all areas of our lives, as it is part of our day-to-day lives. If it is not clear and objective, it can cause many problems in every sense.

According to the field research, there is a small gap in internal communication in organizations, such as difficulties in interaction, the way in which employees, leaders and management approach each other. If these points are not well aligned, it can cause major damage for both parties, as the organization needs this strategy to efficiently synchronize an entire team or even the institution as a whole.

Key-Words: Endomarketing. Non-Violent Communication. Organization. Communication.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	11
1.2 Objetivo Geral e Objetivos Específicos.....	11
1.3 Metodologia	12
1.4 Referencial Teórico.....	12
2. DESENVOLVIMENTO.....	13
2.1 A evolução do endomarketing	13
2.2 A importância do endomarketing	16
2.2.1. Endomarketing como estratégia de melhoria na organização	17
2.3 Endomarketing com foco na comunicação não violenta.....	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS ou CONCLUSÃO.....	25
REFERÊNCIAS.....	27

1. INTRODUÇÃO

O Endomarketing é uma estratégia que visa promover ações de marketing voltadas para os colaboradores. Ele busca engajar e motivar funcionários, aumentando sua satisfação, comprometimento e identificação com a organização. O endomarketing pode ser uma ferramenta poderosa para lidar com situações problemas-entendidos dentro da empresa, dentre eles podemos listar: comunicação interna, engajamento, alinhamento de valores e cultura, gestão, financeiro, inclusão social entre outros.

O tema é voltado para CNV (comunicação não violenta), que engloba a maneira de se comunicar de forma construtiva e clara, diante de situações de conflitos que precisam ser resolvidas de maneira empática e respeitosa, desta forma estão contemplados os objetivos de número 3 (Boa saúde e bem-estar) e 4 (Educação de qualidade).

De acordo com as ODS's,(Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) acima apresentadas uma comunicação assertiva proporciona um ambiente de trabalho adequado para as emoções, por outro lado uma comunicação construtiva pode ajudar no desenvolvimento de uma educação com mais qualidade.

O que se espera como resultado desse estudo de caso é que ele ofereça insights concretos sobre como o endomarketing pode ser aplicado de forma eficaz como uma ferramenta estratégica de melhoria organizacional. Os resultados podem servir de referência para outras empresas interessadas em programar estratégias de endomarketing ou aprimorar as existentes. Além disso, o estudo pode destacar os benefícios tangíveis que podem ser alcançados por meio do engajamento dos colaboradores e da promoção de um ambiente de trabalho mais positivo e produtivo.

1.1 Justificativa

A comunicação interna demonstra ser uma das maiores dificuldades dentro das empresas no cenário atual.

Acarretando problemas como a insatisfação dos funcionários, desorganização, má distribuição de tarefas entre outros. Sendo assim, o endomarketing tem papel importante em fazer uma comunicação mais eficiente tanto para trazer quanto levar informações dentro das organizações.

Quando se busca melhorar os resultados entende-se que a comunicação é essencial no desenvolvimento profissional do colaborador, bem como, é uma ferramenta que auxilia no crescimento da empresa.

1.2 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

1.2.1 GERAL

Esclarecer o papel do endomarketing dentro das organizações e ampliando a estratégia da CNV (Comunicação não violenta).

1.2.2 ESPECÍFICOS

- Melhorar a comunicação entre setores distintos;
 - Compartilhar informações;
 - Conscientizar colaboradores;
 - Estabelecer metas para o desenvolvimento comportamental;
 - Resgatar valores: éticos, morais e culturais.
 - Analisar os conceitos e princípios do endomarketing e sua relação com a melhoria organizacional.
- Investigar a importância do engajamento dos colaboradores como fator chave para o sucesso das estratégias de endomarketing.
 - Identificar os desafios comuns enfrentados pelas empresas ao programar o endomarketing e como esses desafios podem ser superados.
 - Realizar um estudo de caso detalhado em uma organização para a aplicação das estratégias de endomarketing para a melhoria organizacional.

- Analisar os resultados obtidos pela empresa por meio da aplicação do endomarketing, incluindo melhorias na produtividade, satisfação dos colaboradores e alcance de metas organizacionais.

1.3 Metodologia

A pesquisa está baseada em referências bibliográficas e uma pesquisa de campo para desenvolver o projeto. Contendo perguntas relacionadas ao marketing interno da empresa e sua comunicação, com base na CNV (comunicação não violenta).

O estudo de caso que é uma das metodologias a ser aplicada será conduzido por meio de pesquisa qualitativa, envolvendo entrevistas com líderes, gestores de Recursos Humanos e colaboradores-chave da organização selecionada. Serão abordadas informações sobre as estratégias de endomarketing, desafios enfrentados durante o processo e os resultados observados.

1.4 Referencial Teórico

O endomarketing tem como objetivo programar estratégias de marketing interno que visam melhorar o ambiente de trabalho e engajar os colaboradores, buscando tratar os funcionários como clientes internos que devem primeiramente comprar a ideia da empresa com a finalidade de promover entre seus colaboradores valores destinados a servir melhor a sua equipe. De acordo com Bekin (1995): “O endomarketing consiste em ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com a finalidade de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente”.

Um dos principais benefícios de se aplicar o endomarketing dentro da organização é engajar a equipe nas realizações de suas tarefas, mantendo os funcionários motivados a alcançar os objetivos da organização.

Conseqüentemente, os funcionários se sentem pertencentes e parte de algo maior se motivando a construir uma performance cada vez melhor. Segundo Chiavenato (2014):

Estes se tornam conscientes da importância do autodesenvolvimento e, como reforço, são utilizadas práticas de gerenciamento por objetivos participativos, nas quais executivo e subordinado traçam em conjunto metas e objetivos a atingir, enquanto se utiliza a remuneração variável para abranger bônus e participação nos resultados alcançados.

O endomarketing também envolve questões como satisfação e qualidade na empresa, abrangendo ambiente de trabalho, relacionamento entre colegas, líderes além da remuneração, assim como afirma Brum (2017):

Sabemos que a felicidade, quando relacionada com o trabalho, é capaz de contribuir fortemente para a geração de lucro, pois se analisarmos os rankings de pesquisas como "As Melhores Empresas para Você Trabalhar" da Você S/A ou "GPTW - GreatPlacetoWork", é possível perceber que as organizações que conquistam as melhores colocações são também as que estão melhor posicionadas como negócio.

Por fim pode-se dizer que o endomarketing está relacionado aquilo que se diz ao sentimento e bem-estar que o funcionário tem em relação a empresa, enriquecendo e agregando valores a ambos.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 A evolução do endomarketing

O termo "ENDOMARKETING" foi cunhado por Saul Bekin na década de 1990, naquele momento não havia uma preocupação com o público interno da organização com vistas ao aprimoramento do serviço prestado para a empresa.

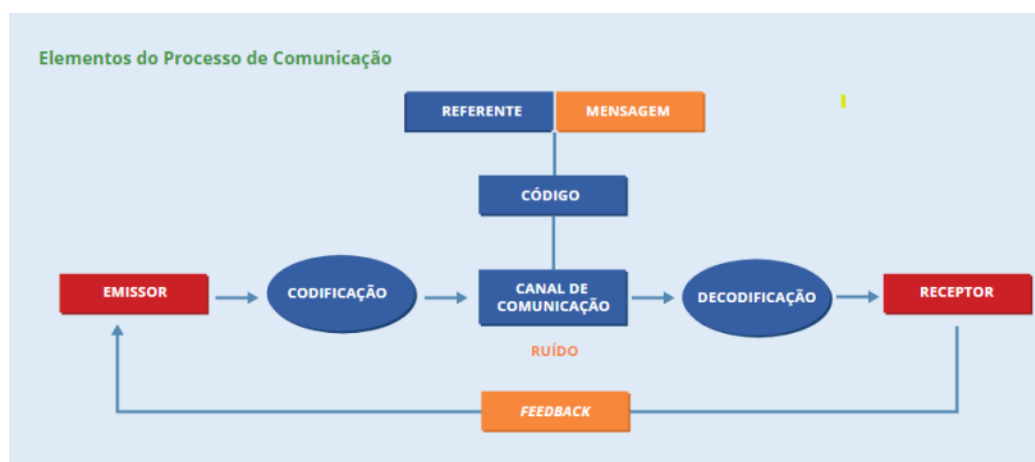
O prefixo êndo vem de "ação interior" que vem do Grego, sendo assim, toda a satisfação do público interno depende da comunicação e melhoria dentro da instituição. Conforme Bekin (2004):

"O endomarketing é um processo que visa adequar a empresa ao entendimento do mercado, tornando-a mais competitiva a partir da integração de seus funcionários a estrutura organizacional."

Com a evolução das sociedades se propagou também a evolução das formas de comunicação, no entanto o fluxo comunicativo sempre permaneceu mantendo a mesma ideia. A comunicação possui alguns elementos, sendo eles:+

O emissor emite e codifica a mensagem; receptor, recebe e decodifica a mensagem; Mensagem, Conteúdo transmitido pelo emissor; Código, Conjunto de signos usados na transmissão e na recepção da mensagem; Referente, Contexto relacionado ao emissor e receptor; Canal, meio de circulação da mensagem.

Imagem 1: Elementos do processo de comunicação.



Fonte: <https://comunicacaointegrada.com.br/elementos-do-processo-de-comunicacao>, 2023.

A principal estratégia do endomarketing atualmente é fazer com que o colaborador aborde um comportamento de motivação e satisfação de onde trabalha. É de suma importância que as ações para esse desenvolvimento do funcionário sejam positivas para a empresa quanto para o mesmo.

Em resumo, o endomarketing evoluiu ao longo do tempo, passando de uma abordagem centrada em eventos para uma estratégia mais abrangente, que engloba comunicação, cultura organizacional, tecnologia, bem-estar e inclusão. A tendência atual é criar ambientes de trabalho que promovam o engajamento, a satisfação e o bem-estar dos funcionários, permitindo que eles desempenhem um papel fundamental no sucesso das organizações.

2.1.1 Caracterização do endomarketing

A caracterização do endomarketing envolve identificar e descrever os principais elementos e estratégias utilizados pela empresa para engajar e motivar seus colaboradores. Dentre os itens abaixo apresenta-se os seguintes passos:

1. Definição de Objetivos: Comece por entender os objetivos da empresa em relação ao endomarketing. Isso pode incluir melhorar a comunicação interna, fortalecer a cultura organizacional, aumentar a motivação da equipe, entre outros.
2. Identificação do Público Interno: Liste os diferentes grupos de colaboradores dentro da organização, como funcionários de diferentes departamentos, níveis hierárquicos e funções.
3. Estratégias de Comunicação: Descreva como a empresa se comunica com os colaboradores. Isso pode incluir o uso de canais de comunicação interna, como intranet, e-mails, murais, reuniões, entre outros.
4. Cultura e Valores: Explique os valores e a cultura organizacional que a empresa busca promover através do endomarketing. Como esses elementos são compartilhados e reforçados entre os funcionários?
5. Programas e Iniciativas: Detalhe os programas, eventos e iniciativas específicas de endomarketing que a empresa programa. Isso pode incluir eventos de integração, programas de reconhecimento, treinamentos, entre outros.
6. Feedback e Participação: Discorra sobre como a empresa busca obter feedback dos colaboradores e incentivar a participação ativa. Isso pode envolver pesquisas de satisfação, grupos de foco e oportunidades para os funcionários contribuírem com ideias.
7. Mensuração de Resultados: Descreva como a empresa mede o sucesso das suas estratégias de endomarketing. Quais indicadores são acompanhados para avaliar o impacto nas equipes e no ambiente de trabalho?
8. Exemplos Concretos: Inclua exemplos concretos de ações de endomarketing que a empresa tenha implementado com sucesso. Isso pode ajudar a ilustrar como as estratégias são colocadas em prática.
9. Desafios e Oportunidades: Identifique os desafios enfrentados pela empresa no processo de implementação do endomarketing, bem como as oportunidades para aprimorar e expandir as estratégias existentes.

10. Conclusão: Resuma os principais pontos da caracterização do endomarketing, destacando sua importância para a empresa e como ele contribui para o engajamento e motivação dos colaboradores.

2.2 A importância do endomarketing

O endomarketing é de grande importância para fazer com que os colaboradores se sintam pertencentes a empresa e para aperfeiçoar a motivação interna, oferecendo sentido ao ambiente de trabalho, melhorando o clima organizacional com o incentivo do trabalho em equipe. Um ponto essencial é facilitar a realização de trocas, construindo lealdade no convívio com o público interno, partilhando os objetivos e metas empresariais da organização.

Percebe-se que as organizações apresentam dificuldades em se comunicar com seus clientes internos, precisando desenvolver cada dia mais e mais essa comunicação, pois isso pode influenciar diretamente nos resultados da organização, e um colaborador motivado e dedicado consegue desempenhar o seu melhor.

O Endomarketing surgiu para facilitar essa comunicação, sabendo utilizá-la torna-se uma ótima aliada no ambiente de trabalho.

É importante desenvolver o Endomarketing dentro das organizações, para conseguir alcançar seus colaboradores e trazê-los mais próximos da empresa. Dessa forma os colaboradores se manterão mais motivados, envolvidos e desempenharão com melhor eficiência o seu papel dentro da organização trazendo resultados surpreendentes, melhorando o clima organizacional e influenciando pessoas.

A organização pode ser a melhor do mercado, ter sua marca bem-conceituada, mas um colaborador desmotivado pode pôr tudo a perder. Segundo Walt Disney

(Endomarketing, 2010, p.29) “você pode criar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo, mas você ainda precisará de pessoas para transformar esse sonho em realidade”.

Ao investir em estratégia de endomarketing a empresa se beneficia e se torna mais competitiva no mercado. Aumenta a satisfação dos colaboradores, reduz o turnover, melhora o trabalho em equipe, aumenta a produtividade, propiciando assim uma qualidade de vida melhor.

Existem algumas ações que podem ser trabalhadas como: potencializar a comunicação interna, investir em plano de carreira, fornecer feedbacks, pesquisa de satisfação e promover ações de interação. Segundo TAVARES (2010):

O endomarketing é de grande importância para o desenvolvimento dos seus negócios, tendo em vista a melhoria na qualidade dos serviços efetuados pelos seus colaboradores. O endomarketing vem se tornando cada vez mais necessário e importante dentro da empresa, tendo em vista que tende a melhorar a comunicação interna, refletindo assim nos resultados finais dos negócios, afinal os colaboradores tendem a ficarem bem mais motivados a alcançar objetivos.

Com isso, o endomarketing desempenha um papel crucial na retenção de talentos. Em um ambiente onde a atração e a manutenção de profissionais qualificados são desafios constantes, criar um local de trabalho positivo e motivador pode ser a diferença entre manter ou perder talentos valiosos. Isso não apenas economiza recursos financeiros que seriam gastos na substituição de funcionários, mas também preserva o conhecimento e as experiências acumuladas ao longo do tempo.

Logo, o endomarketing não apenas valoriza os colaboradores como indivíduos, mas também promove o desenvolvimento de seus colaboradores internos. Identificando talentos e proporcionando oportunidades de crescimento, as organizações podem formar equipes de alto desempenho e garantir uma liderança resistente para o futuro.

2.2.1. Endomarketing como estratégia de melhoria na organização

O endomarketing é uma das estratégias essenciais para a organização, promover uma boa comunicação interna contribui para melhorar a cultura organizacional. Estando relacionada à alta administração e ao operacional da empresa, com isso, visara suas missões, visões e valores para que haja uma implementação certa e que gere resultados, para que vários objetivos dentro da organização sejam alcançados.

Considerado uma estratégia o endomarketing usa técnicas de marketing voltadas para o público interno de uma empresa.

Quando bem aplicado, pode-se obter diversos benefícios, como:

Maior engajamento: Funcionários mais envolvidos tendem a produzir mais e alcançar melhores resultados.

Retenção de talentos: Um ambiente de trabalho positivo, uma comunicação clara e eficaz faz com que outras pessoas queiram vir a trabalhar nesta empresa ajudando assim a reduzir a rotatividade dos funcionários e trazendo novos talentos.

Aumento de produtividade: Os colaboradores que se sentem motivados tendem a produzir mais e com uma qualidade melhor.

Melhoria do clima organizacional: Ajuda a criar um ambiente de trabalho mais agradável e saudável de se conviver.

Comunicação interna eficaz: Promove a disseminação de informações importantes e alinha os valores da empresa.

Valorização dos colaboradores: Mostrar reconhecimento pelo trabalho e esforço do funcionário, pode resultar em satisfação e comprometimento.

O endomarketing não é uma ferramenta em si, mas sim uma estratégia de abordagem ou filosofia de gestão. Portanto, acaba-se utilizando de ferramentas e técnicas para melhorar o relacionamento entre a empresa e seus colaboradores.

Ajuda a criar um ambiente interno positivo, motivador e alinhado com os objetivos e valores da organização, o que conseqüentemente melhora a satisfação, o engajamento e a produtividade dos funcionários.

O endomarketing visa fortalecer a cultura corporativa, comunicar informações relevantes e estimular a participação ativa dos colaboradores no crescimento da empresa.

2.2.2 Conceito de comunicação não violenta

A comunicação não violenta (CNV) foi desenvolvida por Marshall B. Rosenberg na década de 1960. A mesma foi criada para promover uma comunicação que tenha compreensão e empatia junto com a colaboração na interação interpessoal, permitindo que as pessoas se comuniquem de forma mais eficaz e construtiva, criando um ambiente mais leve e acolhedor acalmando os combates mais acalorados do dia a dia.

O conceito principal da comunicação não violenta (CNV) é na verdade resolver conflitos e construir relacionamentos de forma saudável, sendo importante focar sempre nas necessidades compartilhadas e sentimentos, em vez de julgar, culpar ou criticar. Segundo (ROSENBERG, 2006, p. 47)

“A maioria de nós cresceu usando uma linguagem que, em vez de nos encorajar a perceber o que estamos sentindo e do que precisamos nos estimula a rotular, comparar, exigir e proferir julgamentos”.

A comunicação não violenta (CNV) é baseada em quatro componentes principais:

Observação Neutra: É a maneira de como se descreve algo em uma situação ou algum comportamento sem fazer julgamentos, avaliações ou interpretações.

Sentimentos: É expressar os sentimentos de uma forma honesta e sem julgamentos. É importante reconhecer e compartilhar os sentimentos pessoais em relação á situação.

Necessidades: As necessidades são comuns e podem incluir coisas como segurança, conexão, respeito, autonomia, entre outros.

Pedido: Fazer pedidos claros e específicos em vez de exigências. Os pedidos são formulados de maneira positiva e convidativa, de modo que a outras pessoas tenha a opção de atender ou não.

Imagem 2: Pilares da Comunicação Não Violenta.



Fonte: <https://www.nube.com.br/blog/2021/03/25/comunicacao-nao-violenta-melhora-a-interacao-entre-equipes,2023>.

E quais são os tipos de comunicação violenta dentro da organização?

Uma comunicação que seja punitiva, acusativa, agressiva ou explícita pode ser considerada violenta. Toda e qualquer comunicação que nos gere desentendimento, mal-estar e que mexa com o nosso psicológico, pode ser considerada violenta.

E para construir uma comunicação de forma não violenta é preciso estabelecer uma construção de emoções positivas, incluir relações empáticas, evitar palavras e gestos agressivos e utilizar o autoconhecimento, e a inteligência emocional.

Colocar-se no lugar do outro e pensar em como esta pessoa pode estar se sentindo, é uma forma racional da empatia. A forma como deve-se utilizar os sentimentos através da comunicação, é basicamente permitir ser positivo diante daquela situação para poder receber em troca uma credibilidade e assim obter um ciclo construtivo.

O autoconhecimento e a inteligência emocional contribuem nas tomadas de decisões que muitas das vezes não se levam em consideração a autonomia de decidir algo, saber se comunicar com as pessoas de forma clara e objetiva é ser consciente de que não é necessário se impor ou exigir.

Existe muitos benefícios em uma comunicação não violenta, quando treinada a habilidade de fala e escuta no dia a dia pode-se minimizar conflitos em um convívio coletivo, trazendo uma relação intra e interpessoal mais eficiente. Evitando assim o estresse que pode levar muitas vezes o colaborador ao absenteísmo e trazendo resultados negativos para a organização.

Sendo assim, a comunicação deve ser propagada com responsabilidade, mesmo tendo culturas, crenças e pensamentos diferentes do contexto em que se é colocada. Uma boa comunicação continuamente será transparente e empática, sempre se colocando em segunda pessoa para construir um relacionamento saudável e contínuo.

2.3 Endomarketing com foco na comunicação não violenta

A comunicação não violenta é uma forma de comunicação desenvolvida que se baseia em estar consciente das nossas necessidades e as dos outros, com a finalidade de falar sem machucar e ouvir sem ofender.

A Comunicação Não Violenta se baseia em habilidades de linguagem e comunicação que fortalecem a capacidade de continuarmos humanos, mesmo em condições adversas. [...] Nossas palavras, em vez de serem reações repetitivas e automáticas, tornam-se respostas conscientes, firmemente baseadas na consciência do que estamos percebendo, sentindo e desejando. – Marshall B. Rosenberg. (2006)

A cultura organizacional que normalmente existe nas empresas é basicamente prestar serviço e receber por isso. Problemas particulares deve-se deixar de “lado”, para não influenciar nas atividades e prejudicar os resultados.

A comunicação não violenta, vem por meio de mudanças, devendo ser levantadas as necessidades e qual seria a melhor forma para resolvê-las sem apontar os erros dos outros ou sem julgar. Todas as opiniões são validas bem como o brainstorming, levantando várias possibilidades para assim tomar-se uma decisão.

Pode-se utilizar de alguns pilares para facilitar e entender melhor a CNV: observar sem julgar, nomear os sentimentos, identificar e comunicar suas necessidades, pedir ao invés de mandar.

Segundo William Shakespeare “a forma de dizer algo é mais importante do que o conteúdo”, ou seja, não pode se deixar levar pela raiva, e sim se policiar para não deixar as emoções falarem mais alto.

Uma forma de quebrar o gelo e fazer a equipe se conhecer melhor é se desenvolver na comunicação não verbal, isto é: Ouçam mais e falem menos (base da comunicação não violenta), foque mais na solução e menos no problema, incluam dinâmicas curtas em suas reuniões semanais e disponibilizem as políticas internas de sua organização.

A CNV também enfatiza a importância da empatia, ou seja, a capacidade de ouvir ativamente os outros, tentando entender e refletir seus sentimentos e necessidades.

As campanhas e planos do endomarketing, tem o objetivo de atrair, reter, integrar e engajar os colaboradores. Sendo um plano de ação para a empresa de suma importância para cativar e cultivar os funcionários com criatividade e estratégia, para assim fortalecer o

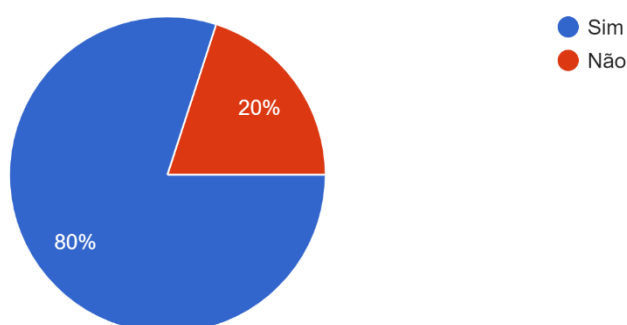
relacionamento entre ambas as partes. Segue abaixo alguns exemplos de campanhas de marketing interno:

Alinhamento estratégico, transparência organizacional, reconhecimento ao funcionário, integração dos colaboradores, segurança e bem-estar, treinamentos e workshops.

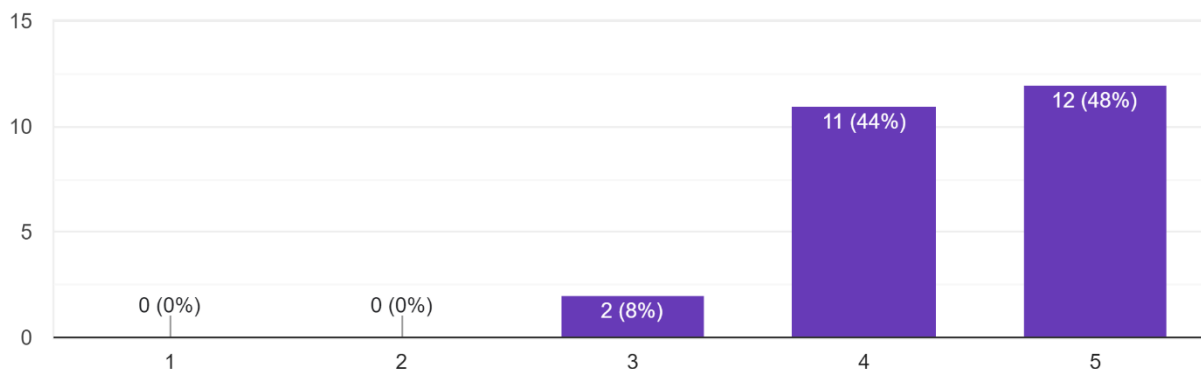
3. ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi baseada em algumas respostas dos colaboradores de uma empresa denominada como empresa “A”. Pesquisa essa que foi direcionada a 25 colaboradores (entre líderes e liderados) onde obteve-se os seguintes dados;

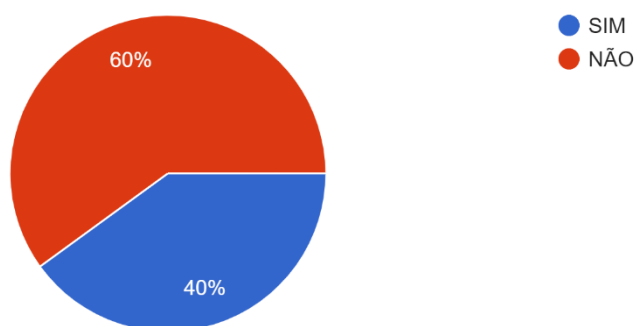
Os colaboradores têm ciência sobre o tema comunicação não violenta ?



Em uma escala de objetividade e clareza (Sendo 1 péssimo e 5 ótimo), obteve-se os seguintes resultados sobre como é a comunicação entre colegas de trabalho.



Em relato, menos da metade dos colaboradores, passaram por uma situação de comunicação violenta.



Em uma oportunidade ao qual o colaborador pode comentar sobre a pergunta anterior, obteve-se a seguinte resposta: “Pessoa com cargo de alta liderança que age de maneira grosseira e intimidadora com outros funcionários, muitas vezes na frente de outras pessoas, causando grande constrangimento.” (SIC)

Ao questionar se havia algum comentário referente ao tema CNV foi relatado a seguinte resposta: “Penso que a CNV é muito importante nas relações interpessoais pois sua aplicação tem papel fundamental para termos um ambiente saudável, de respeito, de desenvolvimento da pessoas e motivador”. (SIC)

No levantamento da pesquisa verificou-se que as avaliações estão dentro dos padrões, mas existem alguns pontos de melhoria a se fazer dentro da organização, deixando de forma explícita como a comunicação deve ser saudável, levando em conta que é isso que os colaboradores esperam de uma boa organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS ou CONCLUSÃO

Diante da análise realizada sobre o endomarketing com foco na comunicação não violenta, torna-se evidente a importância dessa abordagem para promover um ambiente de trabalho saudável e produtivo. O estudo destaca a evolução do endomarketing ao longo do tempo, partindo de uma abordagem centrada em eventos para se tornar uma estratégia abrangente, incorporando elementos como comunicação, cultura organizacional, tecnologia e bem-estar.

A pesquisa de campo realizada na empresa "A" revelou que, embora a maioria dos colaboradores tenham a ciência sobre o tema da comunicação não violenta, mesmo assim há uma lacuna onde poderá ser melhorado a comunicação entre colegas de trabalho e líderes. Mais da metade dos colaboradores relataram ter passado por situações de comunicação violenta, indicando que existe um cenário a ser trabalhado para criar um ambiente mais respeitoso.

A citação de um colaborador sobre a importância da CNV nas relações interpessoais destaca a relevância dessa abordagem para promover um ambiente saudável, de respeito e desenvolvimento pessoal. A pesquisa aponta para a necessidade da organização reforçar práticas de comunicação não violenta, proporcionando treinamentos e ferramentas que possam melhorar a interação entre os membros da equipe.

O estudo de caso reforça a ideia de que o endomarketing aliado à comunicação não violenta, pode ser uma estratégia eficaz para lidar com desafios comuns enfrentados pelas empresas, como a comunicação interna, engajamento, absenteísmo, produtividade, alinhamento de valores e cultura. A análise dos objetivos gerais e específicos evidencia a importância de melhorar a comunicação entre setores, compartilhar informações, conscientizar colaboradores e resgatar valores éticos, morais e culturais.

O trabalho sobre endomarketing mostra a importância da comunicação nas organizações tanto internamente quanto externamente, pois tudo depende de uma boa comunicação para se ter sucesso com os seus clientes internos e externos.

Para se obter êxito na organização deve-se ter colaboradores bem engajados, satisfeitos, motivados, isso ultrapassará todas as barreiras trazendo grandes resultados à empresa, aos líderes e aos colegas de trabalho. Pessoas engajadas, motivadas e satisfeitas ganham em qualidade de vida, satisfação pessoal e profissional.

Conseqüentemente, a corporação tem redução de acidentes, queda de turnover e absenteísmo. Melhorando a retenção de talentos e o clima organizacional aumentando o presenteísmo dos colaboradores na organização.

Deixando-os à vontade em participar, criar e desenvolver melhor sua função. Deve-se procurar se manter neutro, ser um bom ouvinte e ficar atento a qualquer situação com o intuito de absorver todas as informações levantadas pelos colaboradores, realizando as melhorias contínuas. Isso se torna um diferencial onde todos queiram conhecer o que há de diferente nesta empresa e tenham vontade de trabalhar ou indicar possíveis colaboradores para fazer parte da organização e muitas vezes usá-la de modelo.

Outro dado coletado sobre o clima, o ambiente e a clareza no trabalho mostra que os funcionários têm um ótimo nível de satisfação, alcançando uma porcentagem de 80%, mas, todavia, atenta-se o fato de que em alguns feedbacks individuais foram relatadas situações em comum como:

Conflito entre setores, elevação do tom de voz, abuso de poder por parte do líder e palavras de baixo calão.

Tais circunstâncias poderiam ser evitadas através de campanhas onde os colaboradores se aperfeiçoassem cada vez mais não apenas para evitar a prática como também identificarem quando estão passando por um momento de comunicação violenta para agir de forma consciente sobre a situação.

Portanto, para se conseguir colaboradores mais incentivados, deve-se manter a comunicação não violenta onde todos possam participar de forma ativa das tomadas de decisões e conceder ideias com o intuito de mostrar que todos fazem parte da melhoria e da história da empresa se sentindo pertencentes a ela.

REFERÊNCIAS

Autor desconhecido. Comunicação não violenta: O que é e como usá-la com clientes e colaboradores. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/comunicacao-nao-violenta/>. Acesso em: 21/08/2023.

Autor desconhecido. Comunicação Não Violenta (CNV): o que é, como funciona e por que é importante? Disponível em: <https://www.calanchoe.com/comunicacao-nao-violenta-o-que-e/>. Acesso em: 20/09/2023.

BEKIN, Saul. Endomarketing: conceitos, fundamentos e eficácia para o lucro das empresas.

Disponível em: [https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/endomarketingempresas.html#:~:text=De%20acordo%20com%20Bekin%20\(1995,estudar%20a%20origem%20da%20palavra.](https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/endomarketingempresas.html#:~:text=De%20acordo%20com%20Bekin%20(1995,estudar%20a%20origem%20da%20palavra.) Acesso em: 21/06/23.

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing Estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. 2.ed. São Paulo. Integrare editora, 2017.

CAVALLI, Giovanna. Comunicação não violenta melhora a interação entre equipes. Disponível em: <https://www.nube.com.br/blog/2021/03/25/comunicacao-nao-violenta-melhora-a-interacao-entre-equipes>. Acesso em: 18/10/2023.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos nas organizações. 4.ed. Barueri- SP: Manole,2014

CLOSS, Danieli. Comunicação Não Violenta nas Empresas – Importância e Práticas da CNV. Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacao-nao-violenta-nas-empresas/>. Acesso em: 21/08/2023.

DIAS, Guilherme. O que é Endomarketing, principais ações, exemplos e 8 estratégias. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/endomarketing#:~:text=As%20a%C3%A7%C3%B5es%20de%20endomarketing%20nas,otimizar%20os%20resultados%20da%20empresa>. Acesso em: 20/06/2023.

GIMENES, MOREIRA e SILVA. Uma análise das ferramentas utilizadas na gestão de vendas e a motivação dos corretores de uma construtora de Londrina. Disponível em: [arq-idvol_52_1512678518.pdf](#). Acesso em: 14/08/2023

LIMA, Higor. Estratégias e Campanhas de Endomarketing nas Empresas. Disponível em: <https://endomarketing.tv/estrategias-e-campanhas-de-endomarketing/#endobranding>. Acesso em: 08/11/2023.

MENDES, Tatyane. O que é Comunicação Não-Violenta (CNV) e como aplicar o conceito. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/comunicacao-nao-violenta/> Acesso em: 21/08/2023.

PIMENTEL, Isabela. Etapas do processo de comunicação. Disponível em: <https://comunicacaointegrada.com.br/elementos-do-processo-de-comunicacao>. Acesso em: 18/10/2023.

THOMÉ, Felipe. GUIA: Entenda o que é Endomarketing e como colocar em prática no seu negócio. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/endomarketing/>. Acesso em: 20/06/23.