

PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES DE MARKETING EM RELAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING UTILIZADAS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DA ZONA DA MATA MINEIRA

Joyce Jane de Almeida Pereira¹, Gean Cesar da Costa², Andréia Almeida Mendes³, Reginaldo Adriano de Souza⁴, Fernando Albuquerque Miranda⁵.

¹ Graduanda em Marketing, FACIG, joycejanne@gmail.com

² Graduando em Marketing, gean@sempre.facig.edu.br

³ Doutora em Linguística, FACIG, andreialettras@yahoo.com.br

⁴ Mestre em Administração, FACIG, reginaldoberbert@hotmail.com,

⁵ Doutor em Letras, FACIG, nandominas@hotmail.com

Resumo - As ações de *Endomarketing* para as empresas são de grande importância para se obter bons resultados nas ações de *marketing* para o público externo. Este artigo tem como principal objetivo identificar as percepções dos professores do curso de *Marketing* de uma Instituição de Ensino Superior (IES) da Zona da Mata Mineira quanto às ações de comunicação interna desta instituição. A metodologia utilizada teve como base o procedimento de estudo de caso, abordagem de pesquisa quantitativa de natureza aplicada com objetivos descritivos. A intenção é de buscar dados da percepção dos professores quanto à eficácia das ações de comunicação interna. Ao mesmo tempo em que se aplicou o questionário com os professores, foi usada a técnica da entrevista com a diretora de *marketing* com o intuito de conhecer as ações de *endomarketing* utilizadas pela IES. Após a análise dos dados, verificou-se que a IES aplica algumas das ações de *Endomarketing* descritas neste artigo. Sendo assim, conclui-se que a IES tem um programa de *endomarketing* em processo de iniciação e que os professores percebem essas ações.

Palavras-chave: Endomarketing; Comunicação; Eficácia; Estratégia.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o cliente externo é uma prática das organizações, no entanto nos últimos anos essa preocupação tem atingido o ambiente interno. Buscar entender o colaborador, trabalhar o aspecto motivacional e alinhar os seus objetivos com os da empresa fazem parte da complexidade ambiental interna empresarial.

Entender este público interno poderá se transformar em diferencial competitivo das organizações na busca pela manutenção e crescimento no mercado.

Nesta realidade surge o seguinte questionamento: os processos de comunicação interna vêm sendo eficazes na percepção dos professores de Marketing? Acredita-se na hipótese de que os processos utilizados pela IES vêm sendo eficazes e atingindo seus objetivos. É o que se pretende confirmar ao longo deste trabalho.

O artigo se justifica pelo fato de que toda e qualquer empresa precisa de funcionários motivados para exercer não somente sua função, mas estar engajados com a empresa, serem propagadores de suas ações, dirigidas ao público externo.

Sendo assim, observa-se por meios descritos, buscar entender e descobrir a importância da comunicação interna da empresa com seus colaboradores e vice-versa para chegar ao objetivo do *Endomarketing*: tornar os colaboradores parte do processo e dos resultados da empresa.

Durante todo o artigo, buscou-se descobrir com os dados obtidos, a eficácia e os resultados alcançados com a prática do *Endomarketing* para os professores, as suas expectativas quanto a esses resultados e como os colaboradores veem as ações de comunicação interna da empresa, bem como sua influência nos resultados obtidos por cada um e para o curso para o qual lecionam.

Com a missão de analisar a estratégia de *Endomarketing* utilizada pela IES, tratando cada elemento obtido com as pesquisas e descobrir, por fim, a percepção das estratégias do *Endomarketing*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, é preciso entender e saber como funciona o *Endomarketing*, termo utilizado como sinônimo para *marketing* interno.

O *endomarketing* parte do conceito de que os funcionários são um primeiro mercado, interno, para a organização. Se bens, serviços, comunicação planejada de *marketing*, novas tecnologias e sistemas operacionais não puderem ser promovidos entre esse grupo-alvo interno tampouco se pode esperar que o marketing para os clientes finais, externos, seja bem-sucedido (GRÖNROOS, 2003, p.404).

A qualidade do relacionamento interno poderá tornar a empresa mais competitiva, encontrar problemas de relacionamento e eliminá-los é uma tarefa primordial do *endomarketing* na busca de atingir os objetivos principais da empresa. Deve-se lembrar ainda que as pessoas devem estar alinhadas às estratégias das organizações visando o maior sentido de satisfazer as necessidades dos mercado (DIAS *et al*, 2006).

Para uma eficiente comunicação com o público externo de uma empresa, ela precisa comunicar-se com seus funcionários igualmente, gerando, assim, uma orientação para o cliente através dos colaboradores. Desta forma se define *Endomarketing* como as:

ações gerenciadas de *marketing* eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das de terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental (BEKIN, 2004, p. 47).

Na opinião de Bekin (2004), o *endomarketing* tem como função esclarecer que internamente existe a presença do cliente contida em seus funcionários. Com essa definição, é visível que ações de comunicação e *marketing* dentro das empresas são estritamente necessárias para o sucesso da comunicação com o público externo, pois, cientes das ações externas, eles as abraçam e se sentem parte dessas ações.

Nesta perspectiva se faz necessário conhecer os principais instrumentos necessários para a implementação do *marketing* interno, assim como sua aplicabilidade. Para Brum (1998):

um programa de endomarketing é composto por instrumentos e ações que, sistemáticos e integrados por uma mesma marca e um mesmo *slogan*, trabalham no sentido de repassar os conceitos necessários para o sucesso de qualquer desafio ou processo de mudança (BRUM, 1998, p. 92).

Segundo esse mesmo autor, os instrumentos de *marketing* interno não possuem fórmula pronta e nem um final. Eles precisam ser contínuos com o objetivo de buscar a excelência da empresa através dos funcionários. Esses instrumentos são: manual e vídeo de integração a empresa, material de acompanhamento do programa, manuais técnicos e educativos, revistas de histórias em quadrinhos, jornal interno, encarte da área de recursos humanos no jornal interno, página ou encarte da associação de funcionários no jornal interno, jornal de parede, cartazes motivacionais, cartazes informativos, painel do tempo, painéis motivacionais e decorativos, painéis celulares, datas festivas e aniversário dos funcionários, canais diretos entre direção e funcionários, vídeos informativos e motivacionais, tele e videoconferências, palestras internas, clubes de leitura, grife interna, intervenções teatrais, mensagens virtuais, valorização de funcionários, ambientação, memória, rádio interna, vídeo jornal, correio eletrônico, intranet, *clipping* eletrônico e TV a cabo. Desses instrumentos, adotam-se como parâmetro apenas os que são pertinentes a este tipo de empresa e serão destacados no Quadro I.

Instrumento	Definição/Funcionamento
Manual e vídeo de integração a empresa	É um instrumento para a integração de um novo funcionário, deve conter a história da empresa, a importância da organização em âmbito regional e/ou nacional, os produtos que a empresa oferece, quem trabalha na empresa e o que a empresa oferece aos seus funcionários; antes de ser destacado para suas funções, esse novo funcionário deve receber o manual, assistir ao vídeo e conhecer as instalações da empresa.
Jornal Interno	Jornal Interno difere do “Jornal da empresa”, o Jornal interno deve conter notícias, charges, notas e outros espaços que tratem do dia a dia dos funcionários, suas realizações e méritos dentro da empresa; ele pode ser usado para valorizar os funcionários de modo que essa valorização seja vista por todos.

Jornal de Parede	É uma espécie de jornal interno, porém com mais visibilidade aos colaboradores, deve conter assuntos gerais sobre a empresa, bem como: novas campanhas, novos produtos da empresa e tudo mais que possa servir de estímulo aos funcionários.
Cartazes Motivacionais	Cartazes motivacionais são de fácil memorização, tornam o aprendizado mais eficaz devido ao uso de formas, desenhos e cores. Devem ficar em destaque no jornal de parede e serem periódicos, contendo mensagens de incentivo que toquem o emocional dos funcionários, para transformar um conceito em descobrimento do atual momento da empresa.
Cartazes Informativos	Os cartazes informativos, embora mais sérios, práticos e menos emocionais, seguem a mesma linha, concentrando-se um pouco mais no texto.” (BRUM, 2005, p.96); são mais utilizados para explicar determinados momentos enfrentados pela empresa.
Canais diretos entre direção e funcionários	Consiste em diversas ferramentas para chegar nessa comunicação que são: caixa postal, <i>onbudsman</i> interno, cartas e cartões, presidente interativo, presidente ao vivo, gestão a vista, encontros formais, reuniões relâmpago e reuniões de liderança compartilhada.
Correio Eletrônico:	“O correio eletrônico vem tornando-se quase que imprescindível e inevitável na comunicação entre pessoas, além de contribuir decisivamente para a comunicação entre a organização e seus funcionários.” (BRUM, 1998, p.115). Percebe-se aqui, a importância do uso do correio eletrônico na comunicação interna da empresa.
Valorização de funcionários	Para a alta diretoria da empresa, essa valorização de funcionários se dá pelo mérito profissional com prêmios em dinheiro e em promoções. Para funcionários mais comuns, essa valorização acontece devido ao tempo de empresa, momentos especiais na vida dos funcionários como nascimento de filhos, formaturas e casamentos, fornecendo cestas temáticas e páginas inteiras no jornal interno.
Reunião	Processo dinâmico de grupo fluido, inextinguível e mutável, impossível de reduzir a um simples conjunto de sistemas e descrições. Estas qualidades não devem ser encaradas como negativas, e sim como a principal vantagem do encontro. (COSTA, 2008, p.110)

Fonte: Adaptado Brum (2000) e Costa (2008)

Brum (2000) diz que um dos principais passos para trabalhar o espírito da empresa é compartilhar o seu objetivo maior com todos os funcionários; eles precisam saber o objetivo pelo qual realizam seu trabalho e até onde devem chegar às suas metas. A autora fala sobre a missão das empresas e como ela deve ser inserida.

Ponce (1995) aponta para os principais objetivos do *endomarketing*:

- Estimular participação de todos os elementos da organização;
- Melhorar o comportamento e atitude dos colaboradores;
- Desenvolver produtos para satisfazer as necessidades identificadas nos colaboradores;
- Atrair e reter talentos;
- Estabelecer canais de comunicação entre os colaboradores;
- Vencer resistências internas;
- Entre outros.

É válido ressaltar que o *endomarketing* é um modelo de gestão que busca atender as necessidades dos empregados, pois isso resultará em ganho de qualidade e produtividade para a empresa e conseqüente satisfação dos clientes externos. Deve-se ressaltar que para o programa de *endomarketing* ser bem sucedido deve haver irrestrito apoio da alta gestão bem como um apoio da estrutura organizacional (FRANÇA, 2015).

3 METODOLOGIA

3.1. UNIDADE DE ANÁLISE

A instituição tem como missão expandir o conhecimento humano para o benefício da sociedade, formar profissionais críticos e competentes, objetivando ser uma instituição reconhecida em todo país, sendo referência em promoção de serviços educacionais e comprometida com o desenvolvimento regional, tendo como valores compromisso com excelência, compromisso com a sociedade, administração com respeito e transparência; destacando-se com inovação e criatividade na construção de conhecimentos.

A IES em estudo foi fundada em 2000, sendo a primeira a implantar cursos superiores no município e também a primeira instituição de ensino superior da América Latina a obter certificado de qualidade ISO 9000 (Portaria Ministerial de número 262 de 30 de janeiro de 2002), oferecendo, atualmente dezessete cursos superiores. Vem também contribuindo para o crescimento do município e região, tendo responsabilidade com a sociedade, disponibilizando também cursos gratuitos abertos à comunidade.

Adotando novas tecnologias de ensino em um curto período, posicionando-se no mercado pela qualidade de suas práticas educacionais, a instituição em estudo consolidou-se como a mais conceituada na região comprovada pelo Índice Geral de Cursos (IGC/ 2009), calculado pelo Ministério da Educação, estando à frente de 88% das demais instituições de ensino superior do país. Em 2009, obteve o título de terceira melhor instituição privada do Estado de Minas Gerais, classificada também como superior a todas as instituições privadas dos Estados do Espírito Santo e Rio de Janeiro. No ano de 2010, o curso superior de Tecnologia em *Marketing* foi conceituado como o melhor de todo Estado de Minas Gerais.

3.2. TIPO DE PESQUISA

Neste artigo, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, de natureza aplicada, de objetivos descritivos com procedimentos de estudo de casos, realizando questionário com nove dos doze professores que lecionam no curso de marketing, procurando entender o quão eficaz vem sendo esse processo de comunicação de seus pontos de vista. Pesquisas descritivas buscam levantar opiniões, atitudes e crenças de uma determinada população. As mesmas são utilizadas para pesquisadores preocupados com a atuação prática (GIL, 2008)

Além disso, realizou-se uma entrevista qualitativa não-estruturada com o setor de comunicação e *marketing* da IES para tomar conhecimento de como esse trabalho é executado e como eles veem os resultados.

Tanto os questionários quanto a entrevista foram realizados pelos próprios pesquisadores. Esses dados foram tratados de forma diferentes: o questionário foi formado por seis perguntas, após serem aplicados, foram tabulados no Excel; a entrevista, por sua vez, foi gravada no próprio celular dos pesquisadores, com duração de 10 minutos e 38 segundos, foi transcrita com base nas normas do Projeto Filologia Bandeirantes com alterações. Seguem no quadro (2), os critérios adotados nessa transcrição.

QUADRO 2: Normas adotadas para a transcrição

OCORRÊNCIAS	SINAIS	EXEMPLOS
Incompreensão de palavras ou segmentos	()	vinha pra qui... chegava aqui... eu era os primeroleitero que chegava aqui tocano o animal... () num muntava na garrupanaum... que... pra mim num atrasá... (I10M83Mt linhas 36-38)
Hipótese do que foi ouvido	(hipótese)	e o papai coitado... o papai coitado... era... era... era desses homiingnorante... (tirô um desses rei)... e deu uma surra em mim... (I10M83Mt linhas 22-23)
Truncamento	/	aquilo mamãe chegô... “Ô José... cênum tá veno?... ele tá machucado... ao braço dele... tá quebrado...”... “Uai tá?”... “O pé dele tá quebrado... a maum dele... os dedo onde que tá”... aí ele chegô... aí ele virô o juízo... ficô doido... naq/... naquela época... eu tinha quatro anos... a oitenta anos atrais né??... (I10M83Mt linhas 23-27)
Interrogação	?	aíjuntaram uma turma e vei pra mim batê... aí eu curri... fiz o cavalucorrê... fui de galope... cheguei na porta do Natalino... chegô um rapaiz... um rap/... “Que que isso Dezim?”... (I10M83Mt linhas 44-46)

Qualquer pausa	...	o Zé Carlos almoça tamem e vem cá... e volta pra lá domingo almoça sempre e vai embora... Sebastião esse tamém almoça e vai embora por que esse trabalha no domingo né??... se ele falha... ele pode sê dispensado... (I10M83Mt linhas 14-16)
Comentários descritivos do transcritor	((comentários))	entaum é desse jeito... ((risos))... mais... eu comecei a minha vida trabaiano muito novo... eu tinha quatro anos quando o papai me chamô pra ajudá a separá um gado...((cai alguma coisa))... num faiz mal naum... (I10M83Mt linhas 16-18)
Citações literais, discurso direto ou leituras de textos, durante a gravação	“ ”	“Ô José... cênum tá veno?...ele tá machucado... ao braço dele... tá quebrado....”... “Uai tá?”... “O pé dele tá quebrado... a maum dele... os dedo onde que tá”... (I10M83Mt linhas 24-25)
Entonação enfática	Maiúscula	eu também numtôtratanooê aqui cum disaforo nem nada... o caso é que... ocê me feiz favor de vim aqui... que eu TÔ cansado... aí veio... contei o dinheiro na hora... (I10M83Mt linhas 237-238)
Prolongamento de vogal	::	aí ele oiô... pegô minha cartera... feiz assim... subiu em cima do lugar alto... deu um grito mais feio do mundo... “Edé:::zio”... veio o guarda... (I10M83Mt linhas 487-489)

Fonte: Mendes, 2015

OBSERVAÇÕES:

- 1 – Iniciais maiúsculas: só para os nomes próprios ou para as siglas.
- 2 – Números: por extenso.
- 3 – Não se indica o ponto de exclamação (frase exclamativa).
- 4 – Não se anota o cadenciamento da frase.
- 5 – Podem-se combinar sinais. Por exemplo: alongamento e pausa.
- 6 – São utilizados os fáticos: *tá, né??, aí, ah*.
- 7 – Não se utilizam sinais de pausa, típicos da língua escrita, como ponto-e-vírgula, ponto final, dois pontos, vírgula. As reticências marcam qualquer tipo de pausa.

A abordagem metodológica utilizada foi qualitativa e quantitativa, fazendo uma triangulação entre os dados obtidos. As pesquisas qualitativas “contemplam a subjetividade, a descoberta, a valorização da visão de mundo dos sujeitos”, já a quantitativa “caracteriza-se pela objetividade, pelos critérios probabilísticos para a seleção de amostras, pelos instrumentos estruturados para a coleta, e pelas técnicas estatísticas para o tratamento dos dados” (VERGARA, 2005, p. 257).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, os dados obtidos serão analisados através de uma comparação dos dados obtidos com a direção de *marketing* da IES com os resultados da pesquisa realizada com os professores que lecionam no curso de *marketing*.

Em entrevista com a diretora de *marketing* da IES, foi perguntado a respeito da missão e dos objetivos da IES, ao que foi respondido:

“A... A nossa missão é atuar com excelência no ensino né?...é isso o nosso objetivo que a gente tem para poder trabalhar... é tornar a IES um centro de referência nacional essa é a nossa missão... é pra que nós temos desenvolvido várias técnicas pedagógicas diferentes... a gente tá tentando buscar novidades pra... pra essa.. pra alcançar essa missão...essa... na verdade é uma meta que a gente tem... então eu acredito que parta por esse princípio... de nos tornar referência (e uma) excelência na região.”

Foi questionado também se os professores têm conhecimento da missão, visão, valores e objetivos da IES:

“Não... a gente sabe mais por alto... é o tipo da coisa que não é institucionalizada com frequência... é uma coisa que falta... mas como a gente está num processo de mudança mu::ito grande... é... e esse ano a gente começou com pequenos processos de comunicação... mais geral... então tá uma coisa mu::ito pequeninha

ainda... mas é... missão... visão... objetivo... metas... valores... acho que são coisas que devem ficar assim na sua frente o tempo inteiro... então nós não temos isso... uma vez que não tem... eu não assimilo.”

Em contrapartida, ao se analisar esse mesmo tópico com os professores da IES, foi obtido o resultado apresentado no gráfico 1:

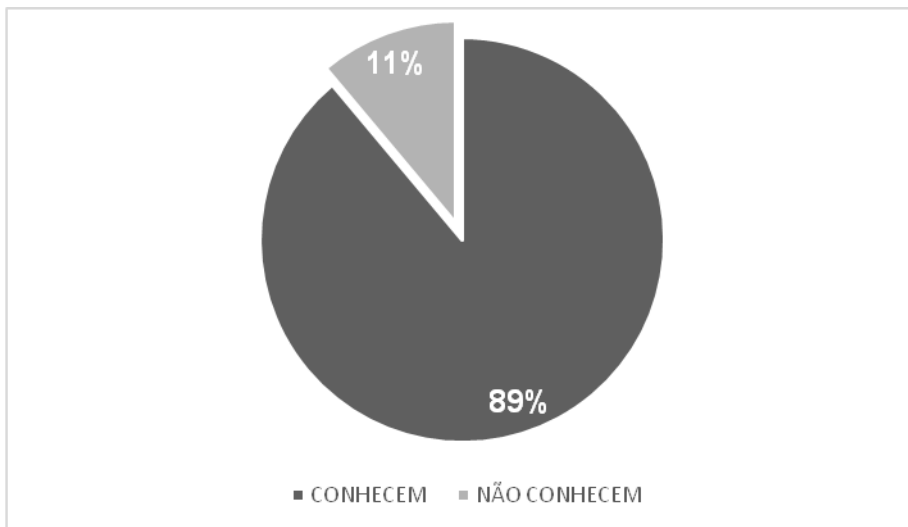


Gráfico1- Conhecimento da missão, visão e valores da IES

Como se pode observar no gráfico 1, 89% dos professores que lecionam no curso de *Marketing* tem conhecimento mesmo que indiretamente da missão, visão e valores da IES, confirmando o que foi dito na entrevista pela diretora de *marketing*.

Sendo assim, percebe-se que a IES pratica um dos principais passos do *endomarketing*, que é deixar os colaboradores a par do objetivo, da missão e dos valores da instituição, assim, eles podem trabalhar e contribuir para que a empresa atinja o objetivo, como citado por Brum (2000).

O segundo tópico da entrevista consistia em saber se existe algum meio de motivação e valorização do colaborador e quais são esses meios, ao que foi respondido pela diretora de *marketing*:

Olha... esse ano efetivamente a gente criou um programa... a gente criou o programa interação... que é um programa que... absorve o colégio e a IES... e uma parte também da escola... né?...que como ela não é nossa... algumas ações elas participam... é...então o que acontece... através desse projeto... desse programa... a gente começou a lançar algumas informações e algumas fontes de treinamento... né?... então...treinamento de recepção... treinamento de atendimento de telefone...treinamento de... é::: é::: portaria... aos poucos a gente foi institu... é... institucionalizando esses ter...treinamentos... coisa que não acontecia com frequência e nem com é... uma programação... não tinha uma programação... né?...então agora a gente tá começando com esse programas...começa:::ndo a engatinhar...porque a faculdade cresceu muito... o colégio cresceu muito e as coisas estavam se perdendo no meio ().Para professores e para funcionários a gente tem o plano de carreira... né?...o plano de funcio/ de professores já funciona a mais tempo... é::: o::: plano de::: funcionários só tá uma coisa ainda mais devagar... tem algumas coisas que ainda precisamos colocar... é::: Mas os professores eles tem a cada cinco anos né?...e::: e os funcionários tem também um adicional a cada cinco anos de salário... tem é::: quando você cresce profissionalmente é::: é na sua formação... então é fiz uma pós graduação? fiz um mestrado? me especializei mais? fiz um outro curso? então isso também é valorizado... né?...então são as formas que a gente tem de bônus... (lá) de vez em quando a gente tem umas confraternizações né?... é dia dos professores... é agora no final do ano a gente vai tentar fazer algum movimento... pra juntar todos da faculdade... o dia especial É o dia especial...igual por exemplo dia dos professores...é dos professores né?...mas é:::o final do ano não... o final do ano já é uma... já é geral entendeu?então todo mundo tem que participar... e::: algumas vezes... várias vezes a gente chama a/ as famílias também... então vem o funcionário E a família né?... porque isso é importante também pro conhecer.

Ao analisar a percepção dos professores quanto aos programas de motivação, chegou-se ao seguinte resultado apresentado no gráfico 2:

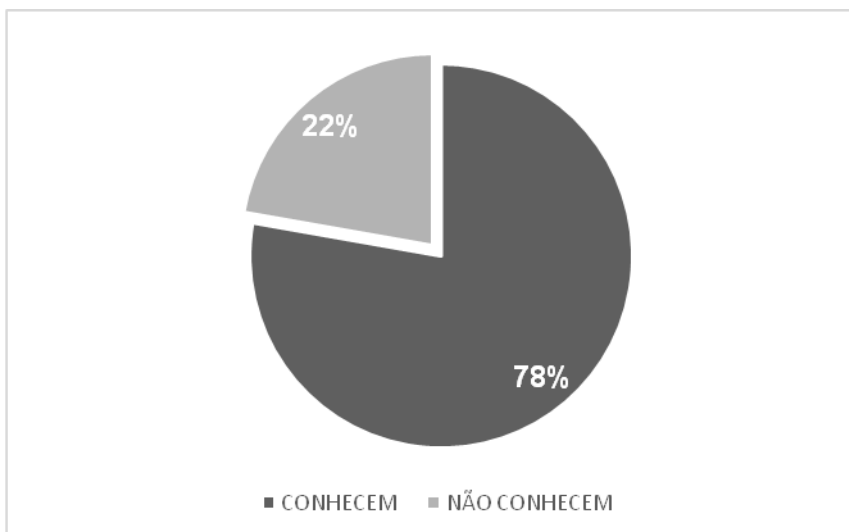


Gráfico2- Ciência dos meios de valorização e motivação que a IES oferece

O gráfico mostra que 22% dos professores que participaram da pesquisa não têm conhecimento desses meios de valorização e motivação, enquanto 78% conhecem e citaram de forma aleatória algumas ações que eles percebem, entre elas estão plano de carreira, incentivo a aperfeiçoamento profissional, pagamento em dia, programa de integração e encontros para crescimento profissional e lazer. Dessa forma, é visível que a IES utiliza a ferramenta de valorização de funcionários assim como Brum (1998) cita: essa valorização se dá por tempo de empresa e momentos especiais na vida dos funcionários.

Ainda em entrevista com a diretora de *marketing* da IES, foi questionado quanto à perceptibilidade dos colaboradores quanto a sua importância para o crescimento e sucesso da IES, ao que foi relatado que:

Deixa... até porquê:: é... a direção joga muita responsabilidade pra gente... tipo... "você é responsável pela sua turma, você é responsável pelos seus alunos"... "você é responsável pelo seu atendimento" né?... é:: então ISSO fica muito claro... a responsabilidade ela é transferida... mas de uma maneira bem direta.. é::ma::s acho que isso nem sempre é:: claramente traduzido né?...para algumas pessoas às vezes fica subentendido... e MU::ITO subentendido... então a gente precisa é... reforçar isso... por isso o programa de integração.

Ao analisar os dados da pesquisa realizada com os professores da IES, chegou-se ao seguinte resultado apresentado (GRÁFICO 3):

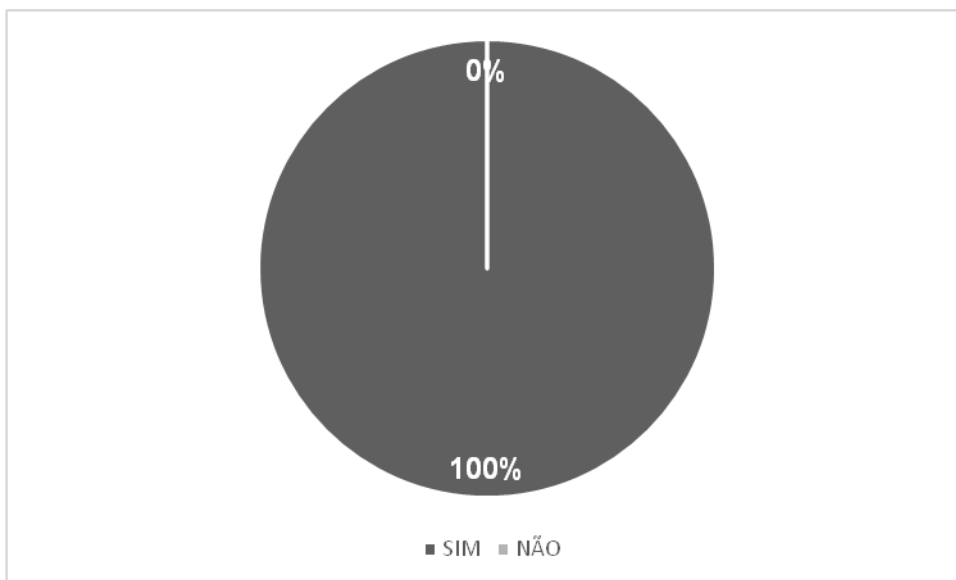


Gráfico3- Percepção dos professores quanto às suas responsabilidades e importância para a IES

Todos os professores que participaram da pesquisa dizem ter pleno conhecimento de suas responsabilidades, além de se sentirem como parte fundamental para o crescimento da IES. Tendo em vista que o *Endomarketing* tem como função esclarecer que internamente existe a figura do cliente em cada funcionário, como define Bekin (2004).

Quanto à comunicação interna, foi questionado quais meios são adotados na empresa:

Principal é o e-mail...né?...alguns setores a gente usa o whatsapp... que já virou uma ferramenta ((risos))... o tal do grupo... né??... você tem quinze grupos ((ironiza)) né?...e quinhentos apitos ao longo do dia ((risos)) né?...mas é uma forma que tem funcionado...né?:: e...no colégio principalmente está funcionando de uma maneira bem mais ágil... na faculdade já nem tanto...é:: não para os objetivos DA instituição... é:::acaba que o pessoal confundi um pouco é::: eu te dou uma abertura pra gente conversar e aí começa corrente...mensagem "bom dia, bom dia, bom dia" aí todo mundo dando "bom dia"... aí são NOVENTA pessoas dando "bom dia"né?...isso tumultua a comunicação... então aí de vez em quando você tem que limpar "não...vamos começar de novo?"...aí a gente monta o grupo de novo... começa a trocar algumas ideias...e muita reunião... a gente faz muita reunião...é::: tem reunião... até (prum) exigência do MEC né?...que a gente TEM que fazer... mas a gente faz muita reunião... então tem reunião com a secretaria... tem reunião com... é::: o núcleo discente... tem reunião com o... com o é::: é::: o NDE... tem reunião com o conselho administrativo... tem reunião com o colegiado... então são muitas reuniões né?...e isso tudo tem que estar registrado... isso tudo tem que gerar um produto... né?...a gente tem que sair de lá com alguma coisa pronta né?...então essas reuniões é uma das formas de agente passar o quê que é necessário... "olha... eu preciso que seja feito isso" e também para ter um feedback né?... "olha, as ações estão dando certo"... "não estão dando certo"... "isso está legal, isso não está legal" né?...então a gente conseguiu abrir um pouquinho o diálogo.

Também foi questionado qual dos meios utilizados vem sendo mais eficazes, ao que foi respondido:

E-mail é...é::: ainda é o mais formalizado... e é o que a gente usa assim.. tudo para ter garantia... "vai fazer isso? Então manda isso por e-mail pra mim confirmando?"... aí ou então "estamos combinados?"...manda um e-mail confirmando... então essa...o e-mail é uma ferramenta que a gente tem de::: documento e de comunicação... ela não fica só uma coisa fica assim é::: no ar... NÃO... é pra registrar... tá registrado... tá assinado ((celular toca))... tem uma...uma data... um horário.A gente tem um grupo no face book que de vez em quando a gente coloca algumas coisas... mas tá até meio paradinho né?...porque esse tempo tá correndo demais ((risos))... mas é::: deixa eu ver uma outra forma que a gente tem... Quadro de avisos NOS... é é::: perto do ponto eletrônico né?...a gente tem o ponto eletrônico... e na sala de professores né?...então ali é o QG das notícias né?...TUDO que a gente precisa passar vai põe

perto do ponto...põe no quadro de avisos perto do ponto..né?...porque ali não tem como você não ver... né?... tá na sua frente...e quando é alguma coisa mais importante ainda, a gente coloca uma setinha ((risos), uns brilhantes, coloca neon ((ironiza)).

Em contrapartida, ao analisar esse mesmo tópico com os professores da IES, o resultado obtido está apresentado no gráfico 4:

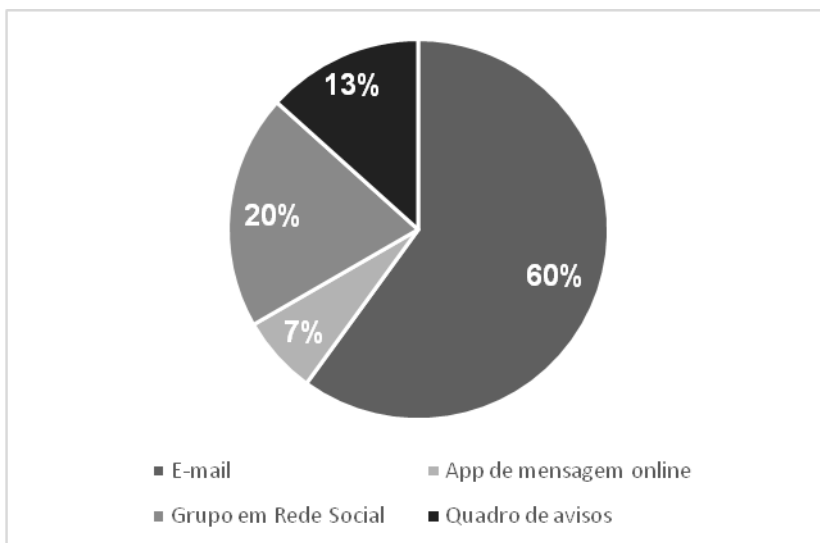


Gráfico4- Meios de comunicação interna mais eficazes do ponto de vista dos professores

Confirmando o que a diretora de *marketing* disse, o e-mail continua sendo a forma mais eficaz de manter comunicação com os colaboradores, em seguida vem o grupo em rede social e o quadro de avisos.

Percebe-se que a IES utiliza os seguintes meios de comunicação citados por Brum (1998): Jornal de parede, cartazes informativos e correio eletrônico. Como jornais de parede têm os quadros de aviso que a IES faz uso e nesses quadros de estão contidos os cartazes informativos. Como se vê no gráfico 4, o e-mail é o principal meio de comunicação da empresa, correspondendo ao que a autora chama de correio eletrônico.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que a IES utiliza de diversos meios de comunicação com os colaboradores, bem como meios de motivação e percepção do objetivo da empresa, entretanto, alguns dos meios citados não são utilizados pela IES, são eles: manual e vídeo de integração à empresa e jornal interno; porém, os professores têm uma boa percepção das ações realizadas pela IES, o que significa que esses dois instrumentos não fazem falta para a percepção deles.

Assim como foi citado na entrevista com a diretora de *marketing* da IES, utiliza-se a reunião como uma importante ferramenta de comunicação, ferramenta que não foi questionada aos professores.

Por fim, percebe-se que o *Endomarketing* ainda está em fase inicial dentro da empresa, como a própria diretora de *marketing* diz na entrevista. Os professores do curso de *marketing* da IES percebem, em sua maioria, todas as ações realizadas pela empresa no que diz respeito aos funcionários, mostrarem-se conhecedores da sua responsabilidade na realização dos objetivos da empresa e dos meios de valorização e motivação, sendo assim, a IES estudada está caminhando para ter o seu programa de *endomarketing* infundido dentro da empresa e trazendo, assim, benefícios na gestão da IES e no trabalho de cada colaborador, para que todos tenham como foco o seu cliente externo.

6. REFERÊNCIAS

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

BRASIL. Ministério de Educação e Cultura. **Detalhes da IES**. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhamento/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/MTk4NA>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

BRUM, Analisa de Medeiros. As Ações e os Instrumentos de Endomarketing. *In*: BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como Estratégia de Gestão**: encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM, 1998.

BRUM, Analisa de Medeiros. A economia do espírito. *In*: BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o Marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

COSTA, Nelson Pereira da. Reunião. *In*: COSTA, Nelson Pereira da. **Comunicação Empresarial: a Chave para Coordenar e Liderar um Empreendimento**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

DIAS, S. R. et al (Coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FACIG. **História, Missão e Valores**. Disponível em: <<http://www.facig.edu.br/a-facig/historia-missao-e-valores/>> Acesso em: 24 nov. 2015.

FRANÇA, A. C. L. **Práticas de Recursos Humanos – PRH**: conceitos, ferramentas e procedimentos. São Paulo: Atlas, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, Christian. Gerenciando Endomarketing: Um pré-requisito para o sucesso de gerenciamento dos relacionamentos com clientes. *In*: GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MENDES, P. V. **Manual de normalização para apresentação de teses, dissertações e trabalhos acadêmicos**. (2015). Disponível em: <<http://www.ufjf.br/biblioteca/files/2008/11/Manual-de-normaliza%C3%A7%C3%A3o-V%C3%A2nia-2011.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

PONCE, F. A. U. **Marketing Interno**: um estudo de caso no setor de franqueado do ramo de perfumaria e cosméticos nas cidades de São Paulo e Osasco. São Paulo, 1995. Tese Doutorado em Administração – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007