



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DAMIANA ULISSEIA DE MOURA LEITE

ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO
DA EMPRESA PARAIBANA DE COMUNICAÇÃO

**CABEDELO - PB
2020**

DAMIANA ULISSEIA DE MOURA LEITE

ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO
DA EMPRESA PARAIBANA DE COMUNICAÇÃO

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Daniel Vitor da Silveira da Costa

CABEDELO - PB
2020

ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA PARAIBANA DE COMUNICAÇÃO

Damiana Ulisseia de Moura Leite –
analeite.epc@gmail.com¹

Daniel Vitor de da Silveira da Costa –
daniellvito@gmail.com²

RESUMO

Este artigo trata do uso do Endomarketing como estratégia de comunicação interna pelas empresas, como também faz um estudo de caso da Empresa Paraibana de Comunicação apresentando como foi aplicado o Endomarketing. Ainda, estuda como uma comunicação interna transparente pode atingir a todos os colaboradores proporcionando um ambiente de trabalho mais agradável e produtivo. A pesquisa buscou demonstrar o quanto é importante a satisfação do público interno, que reflete na qualidade do que é oferecido ao público externo. Foi realizada uma revisão bibliográfica e documental, tendo como fundamentação teórica autores como BRUM (2010) que contextualizou o Endomarketing e outras áreas de conhecimento que estão envolvidas no processo de implementação de uma comunicação efetiva, como também entrevistas. O resultado encontrado indica que o colaborador é o primeiro público que deve ser assistido de qualquer empresa. Concluindo, então, que o mesmo é prioridade inclusive no processo de comunicação, podendo chegar a atuar como embaixador da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Endomarketing. Empresa Paraibana de Comunicação. Colaborador.

ABSTRACT

This article is about using Endomarketing as a strategy internal communication by companies, and prepare a case study of the company EmpresaParaibana de Comunicação applied to Endomarketing. Also, studying how transparent internal communication can reach all employees involved in a pleasant and productive work environment. A survey sought to demonstrate how important the satisfaction of the internal public is, which reflects the quality of what is allowed to the external public. A bibliographic and documentary review was carried out, taking as a theoretical foundation for authors such as BRUM (2010) contextualized Endomarketing and other areas of knowledge that are being applied in the process of implementing

¹ Orientanda - Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo UNIESP.

² Orientador - Mestre em Linguística pela UFPB, Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESP.

effective communication, as well as interviews. The result indicates that employee is the first who should be seen by any company. Concluding, then, that it is the same inclusive access in the communication process, It is possible to reach the position of brand ambassador.

KEYWORDS: Endomarketing. Empresa Paraibana de Comunicação. Employee

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos tempos as organizações e os colaboradores sofreram transformações em suas necessidades que ficaram mais exigentes. Assim sendo, foi necessário se adequar a essas mudanças e trabalhar com uma performance mais dinâmica e uma gestão inteligente, buscando, assim, um diferencial mais competitivo dentro do mercado.

Muitas organizações já notaram que para alcançar o cliente externo primeiro é fundamental que se alcance o cliente interno, e é nesse contexto que os colaboradores ganham um papel de destaque como peça principal e fundamental, podendo levar ao sucesso ou até mesmo ao fracasso da organização. O Endomarketing entra como uma estratégia de gestão em uma organização para incentivar e valorizar os colaboradores.

Nunes (2012, p.3), complementa a importância estratégica das empresas se manterem fortes no mercado satisfazendo as necessidades do público interno “[...] buscando conhecer suas necessidades e preferências, percebendo assim que os funcionários motivados, satisfeitos com o ambiente de trabalho, desempenham suas funções com mais dedicação e competência”.

Assim sendo, fica evidente a relevância do uso do Endomarketing como estratégia nas organizações, aprimorando, assim, a qualidade do ambiente de trabalho, viabilizando um melhor desempenho nas atividades realizadas.

A comunicação interna sendo utilizada como uma estratégia dentro das organizações desempenha um papel primordial para assegurar que os colaboradores estejam alinhados não só ao discurso oficial da organização, mas também aos objetivos almejados pela mesma. Uma boa comunicação promove grandes resultados e um bom desenvolvimento organizacional, pois quanto mais informados estão os colaboradores, melhores resultados poderão oferecer.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o Endomarketing como uma estratégia de comunicação interna da Empresa Paraibana de Comunicação (EPC) identificando se, implementada de forma organizada e estruturada, pode proporcionar melhoria no ambiente de trabalho. Como objetivos específicos, visa apresentar o Endomarketing como estratégia de engajamento dos colaboradores, analisar a comunicação como ferramenta no Endomarketing e estudar como o Endomarketing tem sido aplicado na Empresa Paraibana de Comunicação (EPC). Apresentar um breve histórico da EPC e dos seus veículos de comunicação e identificar estratégias de Endomarketing utilizadas na empresa.

As organizações devem ver a comunicação interna como uma ferramenta essencial na sua gestão, em que a mesma deve ser monitorada e analisada diariamente para que seus objetivos sejam alcançados sem a perda do foco principal, que é manter os colaboradores alinhados com a missão, visão, valores e objetivos das organizações. A busca das informações ocorreu por meio de pesquisa descritiva e exploratória, em que os dados foram levantados através de informações pertinentes, bibliográficas, documentais e através do estudo de caso.

2. METODOLOGIA

A pesquisa é um agrupamento de atividades que têm como alvo construir ou contribuir para o conhecimento em geral que procura respostas para alguma coisa, como também um método reflexivo que permite conhecer novos fatos. As técnicas de pesquisa, para Severino (2007, p.124), “são procedimentos operacionais que servem de mediação prática para a realização das pesquisas”, estão relacionadas com a coleta de dados, ou seja, a parte prática da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica foi utilizado para realizar um estudo exploratório por meio de livros e documentos. Fachin (2006, p. 119) ressalta o quanto é importante a realização da mesma.

A pesquisa bibliográfica é, por excelência, uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas do saber. Contudo, para usufruir dos benefícios que esta pesquisa oferece, o consulente deve ser ativo, despender esforço mental e, muitas vezes, perseverar no estudo, na conquista dos conhecimentos, seja em que área for das

ciências formais ou factuais, simbólica ou sensorial, ou mesmo em outra modalidade cultural. (FACHIN, 2006, p. 119)

A pesquisa documental, de acordo com Kauark et al. (2010, p.28) é feita em documentos elaborados “[...] a partir de materiais que não receberam tratamento analítico”. São dados fornecidos por pessoas, e neste caso específico elaborado pela própria empresa, e outro procedimento importante é estudo de caso, sendo uma maneira de pesquisa sobre um determinado grupo ou organização, a fim de examinar aspectos importantes da empresa. Esta é uma pesquisa bibliográfica, documental, com abordagem descritiva, exploratória e qualitativa. Foi utilizado o Código de Conduta e Integridade (CDI) como documento oficial desenvolvido pela Empresa Paraibana de Comunicação.

O Código de Conduta e Integridade traz as normas e diretrizes que definem os princípios gerais de conduta a serem observados em qualquer situação ou local, por onde todos aqueles que, de qualquer forma, mantêm relações com a EPC e auxiliam a conduzir as atividades sempre com integridade, respeitando os direitos e deveres do servidor. (CDI, 2019, p. 4)

Também foi utilizada a técnica de entrevistas, visando adicionar mais informações e análise da implementação da estratégia de Endomarketing na Empresa Paraibana de Comunicação (EPC). As entrevistas foram realizadas por meio de telefonemas no dia 25 de março de 2020, às 14h, com a Diretora Presidente da empresa, Naná Garcez, que fala sobre a origem da EPC, e com o Diretor de Mídia Impressa, Willian Costa, no dia 26 de março de 2020 às 11h, que fez uma análise sobre a aplicação do Endomarketing na EPC. Os mesmos foram escolhidos por desempenharem papéis de relevância e por terem olhares singulares sobre os temas abordados nesta pesquisa, Naná Garcez por ser a responsável pela fusão da Rádio Tabajara e jornal A União que deu origem da EPC, e Willian Costa por ser apoiador e incentivador das ações de Endomarketing.

Foi aplicado um método de estudo de caso, tendo como objetivo analisar as estratégias de Endomarketing já aplicadas na empresa estudada, objetivando, assim, explorar as técnicas e processos utilizados na comunicação interna da Empresa Paraibana de Comunicação. As informações obtidas foram observadas, analisadas para que sirvam de apoio no desenvolvimento do estudo de caso e na discussão e confronto de teorias e prática.

3. MARKETING

O Marketing é um processo de atração, conversão e retenção de cliente por meio da geração de valor sobre um produto, serviço ou marca. A função do marketing é compreender o mercado e os consumidores para criar relacionamentos valiosos e gerar lucro.

Marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de *Market*, que significa mercado, gera valor aos produtos para os clientes e vantagem competitiva para a empresa (LIMEIRA, 2007). Marketing é “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 2008, p.27).

Kotler e Keller (2006) definem Marketing da seguinte maneira:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2006, p.04)

Dessa forma, o Marketing é um método social em que grupos e indivíduos conseguem o que desejam e necessitam através da oferta, criação e livre troca de serviços e produtos de valor. O Marketing direciona os processos que abrangem a produção e disseminação dos produtos em segmentos de mercados identificados.

A essência do Marketing é o ato de obter um produto desejado oferecendo algo em troca, com ou sem valor monetário (KOTLER; KELLER; 2006, p. 04). Para os autores “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem para que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Para isso, a única coisa necessária seria tornar o produto ou o serviço disponível”. Conhecer melhor os consumidores é fundamental para descobrir qual produto é adequado para sua necessidade, isso ajuda a disponibilizar os produtos adequados no mercado.

Bekin (1995, p. 22) conclui que “o marketing é o processo que envolve a concepção, a produção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos

clientes”. O objetivo do Marketing é atender a necessidade e satisfazer o cliente, com isto deve envolver todos os setores da empresa, independentemente do seu cargo ou função, todos devem estar alinhados com o que as organizações se propõem a entregar ao mercado.

A relação entre as organizações e seus clientes tem evoluído ao longo do tempo e o desafio de uma empresa é atender as necessidades de seus clientes. Para que isso ocorra, a empresa deve sistematizar os esforços de suas áreas funcionais para não só conquistar os clientes e satisfazer suas necessidades, mas para torná-los leais à marca.

4. ENDOMARKETING

O Endomarketing surge no cenário das organizações como uma espécie de bote salva-vidas. É nele que as organizações têm buscado alternativas competitivas que as possam diferenciar dentro de um mercado que exige mais dedicação e onde a concorrência é mais acirrada, pois é através do mesmo que se consegue satisfazer o primeiro cliente, que é o interno.

O marketing visa à satisfação das necessidades e desejos dos clientes, por entender que é dessa satisfação que vem o sustento da empresa. Assim, preza o bom relacionamento entre a empresa e seus clientes, caracterizado pela troca de bens e serviços por recursos financeiros. O endomarketing, por sua vez, cuida do relacionamento entre a empresa e seus empregados. Isso significa que os clientes internos, cujas necessidades e desejos precisam ser satisfeitos. (FRANÇA, 2014, p 149)

Dessa maneira, é possível ver a importância e necessidade do uso do Endomarketing como ferramenta de gestão, melhorando, assim, a qualidade e o ambiente de trabalho dentro da organização, proporcionando um melhor desempenho e qualidade nas atividades realizadas.

Dalpiaz (2002, p.9) afirma que “no Endomarketing essa forma de retenção e de atração do cliente interno da empresa (funcionário) é feita da mesma forma que no Marketing externo, as ações são desenvolvidas para a massa, isto é, para o grande público”.

Para Grönroos (2009, p. 337) “o marketing interno é um pré-requisito para o êxito do marketing externo e do marketing interativo.” Ou seja, sem ele é insuficiente uma organização apontar seus objetivos para melhor atender seus clientes sem antes dar importância e motivar seu colaborador para um bom trabalho. É fundamental conhecer bem os princípios do endomarketing, com a finalidade de transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado.

O Endomarketing tem como objetivo fomentar a motivação dos colaboradores, por eles se tratarem dos primeiros clientes de uma organização. Proporciona aos mesmos integridade, atribuições e liberdade para opinarem. Mas para que esse processo de engajamento aconteça é necessário, por parte das organizações, informar aos colaboradores para que direção estão caminhando, pois, assim, facilita o empenho e engajamento de todos para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

O papel do Endomarketing aqui é integrar e alinhar as duas partes para garantir um sincronismo de atividades. Na verdade, esse é outro dos momentos em que os funcionários não podem depender exclusivamente da orientação de suas chefias. Esse momento envolve o uso de imaginação, criatividade e iniciativa. Mais uma vez, isso implica a necessidade de harmonização entre os objetivos do indivíduo e os da organização. (BEKIN, 2004, p. 86)

O Endomarketing promove a empresa para os colaboradores, criando, mantendo e estimulando relacionamentos internos entre as pessoas do ambiente organizacional como indivíduos, independentemente de seus cargos ou funções profissionais. O mesmo tem o intuito de fomentar a motivação e assegurar o engajamento dos colaboradores com os objetivos estratégicos da empresa, contribuindo com a obtenção de melhores resultados econômicos e humanos, a partir de desempenhos superiores.

Brum (2010, p. 22) afirma que 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”.

Tendo como intuito desenvolver um espírito empresarial dentro da organização, o Endomarketing prepara os colaboradores para fortalecer cada vez mais a imagem da empresa e o seu valor para o mercado. Ou seja, “A função de

uma empresa, hoje, não é apenas produzir e vender bens e serviços, mas principalmente proporcionar um nível de satisfação interna que conquiste e fidelize clientes” (BRUM, 2010 p. 21).

Para tanto as organizações proporcionam aos colaboradores treinamentos e atenção, com o propósito de preparar e informar para que os mesmos possam atender da melhor forma os clientes

[...] criar, manter e promover relacionamentos internos entre as pessoas da organização, independente de sua posição como profissionais de contato com clientes, [...] de modo que eles primeiro sintam-se motivados a prestar serviços para clientes internos bem como para clientes externos de uma maneira focada no cliente [...], tenham as habilidades e os conhecimentos requeridos, bem como o suporte necessário de gerentes e supervisores, prestadores internos de serviços, sistemas e tecnologia, para poder desempenhar seus serviços [...](GRONROOS, 2009, p. 342).

É necessário entender que o Endomarketing não busca apenas proporcionar uma atmosfera mais agradável para a convivência de colaboradores dentro de uma organização. Ele vai mais além, ou seja, busca proporcionar aos colaboradores a realização profissional para que os mesmos atinjam as metas e objetivos estabelecidos pelas empresas. A informação se faz indispensável para um bom funcionamento de qualquer organização.

[...] uma mesma pessoa desempenha tantos papéis, que se torna impossível atribuir a uma empresa a responsabilidade de motivá-la. Por isso a importância de a empresa manter o seu foco na informação clara e transparente, na informação que gera valor, na informação que faz a pessoa sentir-se importante para a organização. (BRUM, 2010, p.18)

A seleção das ferramentas ou ações devem contribuir para os objetivos da organização atendendo as necessidades internas. A finalidade é trabalhar a comunicação de forma integrada com o público interno, satisfazendo suas necessidades e envolvendo os colaboradores e deixando os mesmos mais comprometidos com o processo da organização, tornando um ambiente organizacional mais sintonizado.

O endomarketing envolve temas como: motivação dos funcionários, comunicação, comprometimento, valores, ferramentas de marketing e satisfação do cliente final. E este cenário de valorização de pessoas, como um dos principais recursos da empresa, evidencia a importância do endomarketing como estratégia de recursos que visa o crescimento da organização firmada não só em pilares econômicos, mas também sociais e humanos. (CANGUSSU et al., 2015, p.3)

Para que o Endomarketing alcance o sucesso de sua implementação são utilizadas ferramentas individuais ou até mesmo o conjunto de ferramentas, não esquecendo que é fundamental analisar as necessidades das empresas, dos colaboradores e a realidade atual da organização.

A escolha de tais ferramentas em conjunto com as ações deve contribuir com os objetivos e metas das organizações. Antes mesmo de definir quais ferramentas se encaixam nas diversas necessidades é determinante primeiramente que a empresa deseje repassar em nível de conceito.

Brum (2010, p. 162) ressalta a importância do planejamento estratégico no uso do Endomarketing “[...] pesquisar, buscar o ponto principal, ou seja, a grande ideia. Depois de descobrir o conceito principal é que será possível construir a comunicação através das mais diversas associações e mecanismos. No quadro abaixo Brum (2010) destaca uma série de itens para um planejamento estratégico de Endomarketing que oferece com clareza as informações necessárias aos colaboradores.

Quadro 1 - Tópicos para um planejamento estratégico de Endomarketing

Planejamento Estratégico	Definição
Posicionamento interno	Assim como uma empresa deve se posicionar-se para fora, no que diz respeito ao mercado, também deve posicionar-se para dentro, em relação ao seu público interno.
Slogan interno	Representa o posicionamento interno e que pode estar associado à assinatura do processo ou identificando os canais oficiais de comunicação.
Planejamento estrutural e de processos	Significa determinar os canais,

	instrumentos e ações que serão utilizados.
Canais informativos	E-mail; jornal eletrônico; revista interna; encartes no jornal/revista interna; jornal de parede; painel de gestão a vista; boletins informativos; mala-direta; display de mesa; intranet; tv interna; rádio interno; mídias eletrônicas.
Campanha internas, informativas e motivacionais	Campanhas motivacionais; campanha de lançamento; campanha de reforços; campanhas temporárias.
Canais de integração	Todos aqueles que permitem a convivência entre pessoas, áreas e unidades.
A criação capaz de gerar impacto	Personalização; interatividade e impacto social.
Padronização e manualização	Permite que todas as unidades de uma empresa possam seguir o mesmo padrão.

Fonte: BRUM (2010), produção do autor

Costa (2012, p. 15) afirma que “[...] o endomarketing é uma área de conhecimento muito jovem, ele ainda se apoia em outras áreas de conhecimento para adquirir uma personalidade própria e referencial consolidada.” Ou seja, o Endomarketing se baseia em conceitos de outras áreas, como administração, sociologia, psicologia, marketing e comunicação. O Endomarketing assume o papel de gerenciar o capital intelectual, colocando os programas e projetos de forma que colaboradores sintam mais estimulados chegando a se tornarem defensores da marca.

5. COMUNICAÇÃO

Comunicação é definida como uma troca de informação entre pessoas, em um processo fundamental para uma convivência em sociedade. Comunicação vem da palavra latina ‘communicatione’ derivada de ‘commune’, que significa comum, segundo o conceito etimológico.

[...] a comunicação como o processo de troca de significados entre indivíduos por meio de um código comum – signos, sinais, símbolos, linguagem falada ou escrita. Envolve a transmissão de mensagens entre uma fonte e um destinatário. A partir dessa concepção vemos delineados os dois principais personagens do processo de comunicação, o transmissor ou emissor - que é a fonte da informação – e um receptor, ao qual se dirige a mensagem. Esse processo se dá através de um meio que denominamos canal. (FREIRE; CAMINHA; SILVA, 2015, p.3)

Para se efetivar como uma comunicação eficaz dentro de uma organização é necessário que a mesma seja clara, objetiva e fundamentalmente transparente, tornando a relação entre os colaboradores e empresa fortalecida. Seja qual for o meio de comunicação, a transparência na comunicação da empresa com seus empregados é um elemento crucial para o estreitamento das relações empresas-empregado. (MENDES, 2004, p.4).

A informação é um item indispensável na comunicação interna, pois a mesma proporciona o envolvimento dos colaboradores num único esforço de adesão aos objetivos estratégicos das organizações com o propósito de construir diferenciais de qualidade para o consumidor externo.

Seja através da comunicação verbal ou não verbal, a informação é indispensável aos funcionários de uma empresa como base para atingir metas. É através da informação que se pode detectar áreas problemáticas capazes de impedir a consecução de objetivos. É também, por meio dela que são avaliados desempenhos individuais e/ou coletivos. E ainda, só através de informações torna-se possível fazer ajustamentos necessários para que a eficiência no trabalho seja alcançada. (ANDRADE, 2007, p.14)

A informação tem que ser uma via de mão dupla, e não apenas algo que desce da parte mais alta da pirâmide organizacional, a mesma deve também ser praticada pelos colaboradores, para que a direção da empresa consiga guiar sua gestão com base na visão dos colaboradores sobre os aspectos diários. Para Brum (2010, p.101) reforça que “[...] a informação é o produto da comunicação interna e a principal estratégia de aproximação da empresa com os seus empregados”

A comunicação interna é uma ferramenta de apoio ao Endomarketing sendo fundamental para o processamento das suas atividades. O colaborador conhecendo a organização, suas necessidades, objetivos e valores, se sente mais motivado,

seguro e satisfeito no seu ambiente de trabalho, dessa forma passa mais credibilidade e emoções positivas para o cliente externo.

A Empresa Paraibana de Comunicação no seu primeiro ano de existência implementou a Ouvidora da EPC, que é um canal direto para reclamações, denúncias, sugestões e elogios. A Ouvidoria EPC cumpre o papel de apresentar, monitorar e acompanhar as manifestações expostas pelos colaboradores até a obtenção da solução requerida, portanto, ela é o canal de reciprocidade entre a gestão da empresa e seus colaboradores.

Qualquer projeto de Endomarketing estabelece um forte componente de comunicação integrada, ou seja, comunicação nos dois sentidos: estabelece uma base de relacionamento interpessoal que desenvolve positivamente a auto estima das pessoas, facilita a prática da empatia e da afetividade. (FALEIRO, 2013, p. 117)

Daí a importância da comunicação interna, função responsável pela comunicação efetiva entre os colaboradores de uma organização. O foco é alinhar e sincronizar as ferramentas de apoio, com as estratégias organizacionais conquistando o público interno e o fidelizando os parceiros.

O sucesso da estratégia de comunicação de uma empresa depende em grande parte do elo entre a estratégia de comunicação e a estratégia geral da empresa. É preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais missões e visão. (ARGENTI, 2006, p. 69)

Contudo, esse processo não pode ser função de apenas um setor. É função de todos. Todos devem estar alinhados com o planejamento estratégico. O colaborador deve saber a importância do lugar onde trabalha e da sua própria importância. Tornar um aliado no negócio, perceber que suas opiniões são importantes, fazer parte do dia a dia das organizações e entender qual o seu papel na construção da empresa.

6. ESTUDO DE CASO DA EMPRESA PARAIBANA DE COMUNICAÇÃO - EPC

A Empresa Paraibana de Comunicação é formada pela Rádio Tabajara e o jornal A União, dois veículos de comunicação que levam diariamente informação, opinião, arte, cultura e cobertura esportiva para os paraibanos de todo o estado. Carneiro (2017) dá ênfase a importância dos dois veículos “A Rádio Tabajara, assim

como o jornal A União, constituem hoje dois pólos culturais da Paraíba, um através da palavra e outro através da escrita” (2017, p.41).

6.1 HISTÓRICO DA EMPRESA PARAIBANA DE COMUNICAÇÃO – EPC

Com a fusão dos dois veículos de comunicação, Empresa Rádio Tabajara da Paraíba S.A. e A União - Superintendência de Imprensa e Editora, permaneceram com as atuais designações dos serviços impressos e radiofônicos.

A Empresa Paraibana de Comunicação S.A. - EPC, teve sua origem a partir de janeiro de 2019, com a publicação da Medida Provisória nº276, de 02/01/2019, publicada no DOE³ do dia 03/01/2019, e republicada no DOE do dia 05/01/2019, alterando a denominação da Empresa Rádio Tabajara S/A, para Empresa Paraibana de Comunicação S.A. - EPC, que absorveu A União - Superintendência de Imprensa e Editora. A MP foi convertida na Lei nº11.303, de 04/04/2019 publicada no DOE do dia 05/04/2019. (CDI, 2019, p. 5)

A união das duas empresas fortaleceu a qualidade do conteúdo jornalístico e ampliou os serviços ofertados ao público. O jornal A União e a Rádio Tabajara trabalham de forma integrada, alcançando mais amplamente o público consumidor. Tendo como missão “[...] satisfazer, por intermédio dos seus veículos, as necessidades de informação e entretenimento do público pautando-se pela defesa da democracia, da justiça social, da livre iniciativa e por uma conduta ética e legal”. (CDI, 2019, p. 6)

O Código de Conduta e Integridade (CDI)⁴ traz também a visão e valores apresentados aos colaboradores da Empresa Paraibana de Comunicação.

A visão: ser a melhor naquilo que se propuser a fazer, com foco nas atividades, garantindo os melhores produtos e serviços aos clientes, solidez aos fornecedores, rentabilidade à empresa e a oportunidade de um futuro melhor aos empregados. E os valores empresariais são “ter o compromisso permanente de apoiar o desenvolvimento e valorizar a cultura Paraíba e do Nordeste.” (CDI, 2019, p.6)

Como também, adotar o diálogo como melhor maneira de solução para o desenvolvimento organizacional e pessoal, usando a ética na orientação dos

³Diário Oficial do Estado da Paraíba (DOE)

⁴Código de Conduta e Integridade (CDI)

negócios e nas relações que estabelecem, assim como, o respeito ao agir com todos com dignidade aceitando que cada ser humano é único e com valores próprios para o crescimento da empresa, e por fim a inovação na atuação de cada tarefa, processo e produto com uma nova perspectiva.

Em entrevista com Naná Garcez⁵ (2020, n.p.) a mesma enfatizou que “*A importância da criação da EPC tem como intuito criar um sistema público de comunicação e com isso, tornar mais eficiente a gestão tanto da Rádio Tabajara como também do jornal A União e seu complexo gráfico*”.

Ainda segundo Naná Garcez (2020, n.p.) a ideia da fusão dos dois veículos legitima uma ação que é “*os dois órgãos funcionem de modo mais eficaz e integrado, a Rádio Tabajara e o jornal A União foram fundidos para a criação da EPC através da lei de nº11.306/19 no dia 02/01/2019*”.

Os veículos que compõem a Empresa Paraibana de Comunicação, sendo referência no estado como padrões de credibilidade jornalísticos e fomentadores da cultura paraibana, o jornal A União e Rádio Tabajara, somam, até o ano de conclusão deste trabalho, 210 anos de história.

6.1. 1 Jornal A União

Com 127 anos de existência, o jornal A União leva ao leitor diariamente cadernos de notícias de nível estadual como também mundial, artigos de opinião, cultura, crônicas, política, diversidade, esporte, memorial e publicidade.

Giovana Ismael (2019, n. p.) descreve que A União, juntamente com a gráfica e a editora, pertencem à EPC. A União sendo responsável pela publicação do Diário Oficial da Paraíba, do jornal A União e do suplemento literário mais antigo em circulação do Brasil, o Correio das Artes, que foi fundado em 1949⁶.

O jornal A União e seu parque gráfico busca se modernizar e se reestruturar com periodicidade para atender mais e melhor as demandas do consumidor. Algo que se intensificou com a chegada da EPC.

6.1.2 Rádio Tabajara

⁵Naná Garcez - Presidente Diretora da Empresa Paraibana de Comunicação (EPC)

⁶A informação foi retirada do site institucional de A União e pode ser encontrada no link: <https://auniaio.pb.gov.br/institucional> acesso em 08 de março de 2020

A Rádio Tabajara AM 1.110 completou, em 25 de janeiro de 2020, 83 anos no ar, levando diariamente aos ouvintes uma programação de entretenimento diversificada, atendendo, assim, a todo o público ouvinte. Famosa por exibir programas de auditório entre as décadas de 40 e 60 era conhecida não só nacionalmente, mas também internacionalmente. Carneiro (2017, p.6) destaca a importância da Rádio Tabajara pioneira no estado da Paraíba.

A emissora, uma das 100 mais antigas do Brasil e uma das pioneiras do Nordeste é a primeira da Paraíba. Celeiro de muitos talentos. A rádio-escola segue firme no trinômio música, esporte e notícia. Toca a boa música, detém a equipe esportiva campeã de audiência e preserva o jornalismo ético. (2017, p.6)

Já a Tabajara FM 105.5 está no ar há 20 anos, com um leque vasto de programação que vai desde o jornalismo, cobertura esportiva, cultural, política, entretenimento, como também é fomentadora da cultura e artistas paraibanos. Na comemoração dos 20 anos da Tabajara FM foi também lançada a nova Rádio Parahyba FM 103,9, a mesma substituirá a Tabajara AM no processo de migração de rádio AM no Brasil ainda no ano em que foi realizada a pesquisa.

6.2 ENDOMARKETING NA EPC

Tudo o que foi apresentado nas seções anteriores sobre a estratégia do uso de Endomarketing na Empresa Paraibana de Comunicação é aplicado através de ações e campanhas internas informativas, motivacionais e comportamentais, com o objetivo de proporcionar um ambiente de trabalho de mais qualidade para o melhor desempenho dos colaboradores. Todas, elas são realizadas na sede da Empresa Paraibana de Comunicação, que funciona na Rádio Tabajara, e em sua filial, no jornal A União, possibilitando, assim, um mesmo padrão de comunicação para todos.

1.2.1 Informativo - SOMOS EPC

A primeira ação foi o desenvolvimento de um informativo denominado SOMOS EPC, logo no primeiro mês da empresa. O mesmo é produzido mensalmente com o objetivo de informar aos colaboradores tudo o que está sendo produzido e planejado pela empresa, como também apresenta dicas de bem-estar e

culinária. A cada edição são contadas histórias de dois colaboradores dos veículos. Percebe-se, de acordo com Brum (2010, p. 180), que “O equilíbrio entre cultura, entretenimento e informação é fundamental”, estando o informativo de acordo com os preceitos de uma boa comunicação interna.

Figura 1- Capa da primeira edição da revista SOMOS EPC



Fonte: Empresa Paraibana de Comunicação

Brum (2010, p. 168) enfatiza a importância de um slogan interno “[...] representa o posicionamento interno e que pode estar associada à assinatura do processo ou identificando os canais oficiais de comunicação interna”, como se pode perceber no nome do próprio periódico institucional.

Este slogan interno SOMOS EPC foi criado objetivando a representação do posicionamento interno, como também um dos canais informativos oficial de comunicação da empresa, que leva a todos os colaboradores muita informação do que a empresa está realizando e de projetos futuros.

1.2.2 Código de Conduta e Integridade

O Código de Conduta e Integridade foi criado para orientação de todos os colaboradores que compõem a empresa. Assim, a mesma se posiciona

internamente apresentando a todos sua missão, visão e valores empresariais, como também os valores de conduta, princípios, normas e responsabilidades.

Figura 2 - Capa do Código de Conduta e Integridade



Fonte: Empresa Paraibana de Comunicação

Com a implantação do Código, a EPC visa demonstrar ao seu público interno o seu posicionamento, como é feito para os clientes externos, então a mesma começa de dentro para fora. Brum (2010) conclui “Afim, posicionamento é o ato de desenvolver a imagem e a oferta da empresa de forma a fazê-la ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do consumidor, neste caso, o empregado”. (BRUM, 2010, p. 160).

1.2.3 Ouvidoria EPC

A Empresa Paraibana de Comunicação, no seu segundo mês de existência, criou a OUVIDORIA EPC, canal direto de comunicação entre os colaboradores e empresa. Por meio dela, todos os colaboradores podem denunciar, reclamar, sugerir e ainda elogiar. Brum (2010, p. 148) fala da importância da comunicação de mão dupla “[...] para que as pessoas não apenas recebam informações, mas tenham a oportunidade de falar, questionando, sugerindo e contribuindo com ideias e opiniões[...]”. A OUVIDORIA EPC cumpri o papel de ser o meio de relacionamento

aproximando empresa e colaboradores, proporcionando aos mesmos mais uma forma de diálogo.

1.2.4 Se Liga, e Desliga

Conscientizar o público interno que faz a EPC sobre o uso adequado da energia, se deu no mês de abril de 2020, através de palestras, como também uma campanha com tom de lembrete denominada SE LIGA, E DESLIGA, fixando sinalizações internas em todos os ares-condicionados, monitores de computador e interruptores de energia tanto na sede, que funciona na Rádio Tabajara, como na filial, que funciona no jornal A União, reforçando também através de peças digitais para o grupo de whatsapp da empresa.

Figura 3 - Logomarca da campanha do uso consciente de energia



Fonte: Empresa Paraibana de Comunicação

Na campanha foi usada uma comunicação interna que se efetivou de forma clara e objetiva, com linguagem de fácil entendimento atingindo, assim, todos os colaboradores da empresa. A padronização de toda a empresa é fundamental para que o processo de conscientização funcione.

De acordo com Brum (2010, p. 200), “Além disso, permite que todas as unidades de uma mesma empresa possam seguir o mesmo padrão”. A campanha utilizou canais informativos do meio impresso e digital para a mensagem conseguir alcançar o objetivo, que era conscientizar o público interno sobre o uso adequado da energia.

1.2.5 Atitudes que Mudam o Dia

Uma ação que gera um ambiente de trabalho mais agradável entres os colaboradores foi pensada e desenvolvida no mês de junho de 2019, com o propósito de resgatar comportamentos que ficam no esquecimento devido à rotina. ATITUDES QUE MUDAM O DIA foi a denominação dada à ação que incentiva os colaboradores a tratarem todos com igualdade, respeito, fazendo elogios, agradecendo, oferecendo ajuda e sendo cordiais uns com os outros.

Figura 4 - Panfleto da ação ATITUDES QUE MUDAM O DIA



Fonte: Empresa Paraibana de Comunicação

Uma criação personalizada capaz de gerar impacto foi o que aconteceu na ação ATITUDES QUE MUDAM O DIA. Brum (2010, p. 199) salienta a necessidade de se personalizar as campanhas: “Quanto mais pessoal e menos informal for a mensagem, maior será o seu êxito”. Esta ação proporcionou um clima organizacional mais agradável para os colaboradores.

1.2.6 Culture-se, Conhecimento se Compartilha

CULTURE - SE, CONHECIMENTO SE COMPARTILHA, é uma campanha de incentivo ao resgate à leitura de livros impressos. Foram disponibilizadas na empresa estantes de livros doados pelos próprios colaboradores com o intuito de

criação do clube de leitura da EPC, proporcionando, assim, momentos de integração do público interno.

Figura 5 - Cartaz da campanha CULTURE-SE



Fonte: Empresa Paraibana de Comunicação

Segundo Brum (2010, p. 192), “Os canais de integração são todos aqueles que permitem a convivência entre pessoas, áreas e unidades”. A partir da criação do Clube de Leitura EPC criou-se também mais um canal de integração e convivência entre os colaboradores, facilitando a troca de ideias e experiências vivenciadas pelos mesmos.

Foram também promovidos seminários informativos e palestras sobre prevenção. Os seminários abordaram temas como “Comunicação de Resultados” e “Jornalismo”. As palestras trataram sobre a prevenção e cuidados contra o câncer de mama, bem como o câncer de próstata, realizadas por médicos especialistas nas áreas.

Brum (2010, p.195) reforça o quanto é importante a comunicação face a face e complementa que as reuniões são essenciais “[...] o planejamento estrutural de comunicação interna deve conter, além de canais informativos e canais de integração, um padrão mínimo de reuniões de comunicação face a face”.

Aconteceram, também, palestras motivacionais sobre empreendedorismo feminino, incentivando as colaboradoras a investir nos seus próprios talentos, ainda houve consultoria de educação financeira para todos os colaboradores. Todas as palestras e seminários apresentados na Empresa Paraibana de Comunicação foram

pensados e desenvolvidos visando fomentar cada vez mais o capital intelectual do público interno.

Brum (2010, p.199) evidência a importância de um conjunto de métodos que possibilita um melhor estímulo para o público interno:

[...] estratégias e técnicas de marketing que a empresa utiliza para dentro, não há dúvida que o canal, a campanha, o instrumento ou a ação, ou seja, os meios técnicos que fazem operar o processo da informação, influenciam no modo e no grau desse estímulo. (BRUM, 2010, p. 199)

Em entrevista, Willian Costa⁷ (2020,n.p.) faz uma breve análise sobre a relevância do Endomarketing em organizações *“Considero da maior importância as ações de endomarketing destinadas à valorização da equipe de colaboradores de uma empresa”*. O mesmo acredita que quanto mais incentivo a interação entre pessoas, capacitação profissional e respeito ao próximo, se caminha para conseguir construir um ambiente mais produtivo dentro de uma empresa

Ainda em entrevista com Willian Costa (2020, n.p.) evidência e salienta a aplicação da estratégia de Endomarketing na EPC *“No caso da Empresa Paraibana de Comunicação, destaco, no sentido de reconhecimento do papel desempenhado pelos colaboradores e colaboradoras, ações como o lançamento da revista Somos EPC”*. Ele valida a estratégia de Endomarketing aplicada na EPC através das campanhas e ações como um instrumento valioso de aproximação entre os colaboradores, permitindo mais engajamento com a empresa e assim construindo um relacionamento.

A comunicação interna foi desenvolvida a partir de uma linguagem informativa, por meio de cartazes, panfletos, revistas, sinalizações e até mesmo uso de plataformas digitais, a exemplo do aplicativo WhatsApp, tudo para garantir uma comunicação efetiva para todos. Com o propósito de levar aos colaboradores da EPC informações transparentes e objetivas, todo o material das campanhas e ações foram elaborados para serem de fácil entendimento e absorção, visando, assim, mais aproximação entre todos que compõem a empresa.

Brum (2010, p. 41) evidencia que [...] a comunicação interna é a linha mestra que gerencia a entrada e a saída da informação, possibilitando o alcance

⁷Willian Costa - Diretor de Mídia Impressa (EPC)

dos objetivos organizacionais”. Portanto, a comunicação não existe por si só, a mesma está posta na vida em sociedade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma empresa é constituída pelo conjunto de elementos que se complementam entre si objetivando o sucesso, elementos estes que vão desde da ideia até os colaboradores, que são a razão de ser das organizações. Apresentar a visão, missão e valores da empresa aos colaboradores possibilita o conhecimento que precisam possuir para executar suas funções dentro da organização. O Endomarketing cria um elo entre a empresa e os colaboradores, compartilhando objetivos e desenvolvendo um relacionamento de lealdade com o público interno.

Os objetivos que o trabalho se propôs a apresentar foram atingidos através de pesquisas de cunho descritivos e exploratório, como também, através de análises das ações e campanhas aplicadas na Empresa Paraibana de Comunicação. Sendo uma fonte de informação e exemplo este artigo.

A comunicação interna usada pela EPC para se comunicar com os colaboradores acontece através de informativos impressos, cartazes, panfletos, quadros de avisos, e-mail institucional, grupo no WhatsApp entre outros. A comunicação interna se realiza de forma clara e com uma linguagem de fácil entendimento para que atinja com êxito o público interno.

Com base no estudo realizado na EPC foi observado que na empresa o Endomarketing foi aplicado desde o primeiro momento, como por exemplo, o informativo mensal que consegue atualizar a todos os colaboradores sobre o que está acontecendo na empresa e os planos futuros. Assim como através das ações e campanhas desenvolvidas pensando na qualidade do ambiente de trabalho. Toda comunicação interna é elaborada com o propósito de facilitar a compreensão das mensagens. De forma ampla, os colaboradores sentem-se mais valorizados pelo grau de informação que recebem, e o Endomarketing pode e deve ser usado como estratégia de gestão determinante na organização.

Portanto, o Endomarketing atua como um método holístico que tem por objetivo garantir que todos os colaboradores da empresa conheçam e estejam engajados e vivenciando o negócio, afinal o resultado de uma organização está

ligado à qualidade do público interno. Motivar, recompensar e desenvolver fortalece o relacionamento entre empresa e colaborador.

Sendo uma fonte pertinente de informações, análises e de exemplos na prática, este artigo cumpre um papel de somar para aqueles que buscam estratégias de crescimento em um mercado cada vez mais competitivo, validando a importância de conquistar o primeiro público que são os colaboradores. Propõe-se ainda, para aqueles que buscam melhorar o relacionamento interno de uma empresa, que criem e apliquem um programa de reconhecimento e de valorização para os que fazem a empresa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. P. **O papel da comunicação interna como ferramenta do endomarketing**. 2007. Monografia (Especialização em Marketing). – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing®**. São Paulo: Makron Books, 1995.

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

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

CANGUSSU, C. H. **Endomarketing: como ferramenta de crescimento organizacional**. Rev. Conexão Eletrônica, Três Lagoas, v. 12, n. 1, 2015, p. 1 – 4.

CARNEIRO, Josélio. **Rádio Tabajara da Paraíba: patrimônio cultural da Paraíba**. [s.n.], João Pessoa, 2017.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

DALPIAZ, R.C.C. **Endomarketing um a um: marketing interno como forma de motivação individualizada**. Torres: editora, 2002.

EMPRESA PARAIBANA DE COMUNICAÇÃO. **Código de Conduta e Integridade**. João Pessoa, 2020.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FALEIRO, R. B. **Endomarketing: estratégia sistêmica para uma gestão escolar mais democrática**. 2013. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro Universitário La Salle, Universidade de Canoas, Canoas – RS.

FREIRE, M.; CAMINHA, R. A. A. B.; SILVA, L. R. **Os ruídos comunicacionais na Pós – modernidade: barreiras pessoais, físicas e semânticas para uma comunicação efetiva**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Manaus AM – 28 a 30 maio. 2015.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução: Arlete Simile Marques; Cláudia Mello Belhassof. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KAUARK, Fabiana. MANHÃES, Fernanda Castro. MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOLTER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg; Brasil Ramos Fernande; Cláudia Freire. Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos – 12.ed. – São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOLTER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. 7. reimp – São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tania Maria Vigigal. **E-marketing: Marketing na internet com casos brasileiros**. 2.ed. rev.e Atualizada – São Paulo: Saraiva, 2007.

MENDES, R. S. A.D. **Endomarketing: como ferramenta de comunicação com o público interno**. 2004. Artigo. – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de 79 Fora.

NUNES, M. L.; SOUZA, A. C. **Endomarketing: os desafios na formação de equipes conscientemente comprometidas**. Revista Científica da Faculdade de Balsas. 2012, Balsas, p. 1-15.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23.ed. ver. e atualizada – São Paulo: Cortez, 2007.