



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALZINDO CAMPOS DE ARAÚJO JUNIOR

**A FUNÇÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO
INTERNA NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DO
EMPREGADO À MARCA NA EMPRESA TERAMAG.**

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

INTRODUÇÃO

Não basta ter uma equipe de grandes talentos altamente motivada. Se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa. (ALBERTO REGGIERA, 2002).

PROBLEMA DA PESQUISA

Mão-de-Obra Descentralizada

De que maneira a comunicação interna pode atuar como ferramenta do *endomarketing* na fidelização de seus funcionários à marca TERAMAG?

Objetivos

O *objetivo geral* deste trabalho é a análise da influência da comunicação interna como ferramenta para alavancar as vendas dos produtos TERAMAG.

Objetivos Específicos

- Caracterizar o processo de comunicação interna na TERAMAG;
- Constatar a influência da comunicação interna diretamente nas vendas;
- Verificar as barreiras de comunicação existentes na empresa;
- Propor ferramentas de comunicação interna que auxiliem no processo de *endomarketing* já existente na TERAMAG.

Justificativa

- Discente faz parte dos colaboradores da empresa.
- Busca por novos mercados consumidores pela empresa.
- Criação de uma filial em São Luís.
- Busca pela eficiência através da missão e visão da empresa.

Endomarketing

- **Conceitos Básicos**

O termo *endomarketing* (formado a partir do termo *marketing* e do termo grego *endo*, que significa movimentos para dentro), significa *marketing* “voltado para dentro” ou *marketing* interno.

Teóricos: Giuliani; Dias; Bekin; Brum; Kotler; Cerqueira; Nickles e Wood; Inkote; Gronroos

A Importância do Endomarketing

A motivação que o *endomarketing* agrega em um plano de aprimoramento de seus funcionários atribuindo-o a mesma importância dada ao cliente externo que consome os produtos ou serviços das organizações, lhe dá a certeza de que a empresa necessita de seus serviços e que estará vulnerável ao perdê-lo, garantindo-lhe fatores como dignidade, responsabilidade e liberdade de ação.

Teóricos: Kotler; Jennifer Aaker; Bekin; Porter; Cerqueira; Nickles e Wood

Comunicação Interna

- **Conceitos Básicos:**

A equipe que não se comunica, se fragmenta e não tem comprometimento; perde tempo e não alavanca os objetivos; as discussões se arrastam, fazendo pouco ou nenhum progresso. Entretanto, uma equipe que se comunica adequadamente progride e atinge seus objetivos.

- **Ferramenta** : *brand equit* (patrimônio de marca).

- **Teóricos**: Chang; Brum; Wolf; Kotler.

A Importância da Comunicação

A comunicação eficaz é importante para as organizações por dois motivos. Primeiro, porque comunicação é o processo através do qual os administradores realizam as funções de planejamento, organização, liderança e controle. Segundo, por ser a comunicação uma atividade à qual os administradores dedicam uma enorme proporção de seu tempo (STONER e FREEMAN, 1999).

Etapas no Desenvolvimento de uma Comunicação Eficaz

- Identificação do Público – Alvo
- Determinação dos Objetivos
- Elaboração da Comunicação
- Seleção dos Canais de Comunicação
- Estabelecimento do Orçamento
- Decisão sobre Mix de Comunicação
- Mensuração dos Resultados da Comunicação
- Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing

Barreiras à Comunicação

Quanto à transmissão, as barreiras à comunicação podem resultar de deficiências internas do emissor e do receptor. STONER E FREEMAN (1999) explicam que quando o emissor não tem habilidade eficaz de comunicação a mensagem pode não ser registrada. O emissor pode deturpar uma mensagem escrita ou falada tão gravemente que o receptor pode não entender, ou até mesmo entregar a mensagem de modo tão medíocre que o receptor não a leve a sério. Também os ruídos, “qualquer fator que perturbe, confunda ou interfira de outro modo na comunicação” estão constantemente presentes no processo.

Teóricos: Stone e Freeman; Torquato; Brum; Kotler; Dubrin

Aspectos Metodológicos

A pesquisa constituiu-se a partir de várias etapas que foram seguidas objetivando uma caracterização metodológica, segundo REY (1987, apud BAPTISTA E CAMPOS, 2007) “o método científico propõe a observação imparcial dos fatos que deve levar a capacidade de discriminar, entre todas as variáveis ligadas ao fenômeno, quais são as mais relevantes para se chegar a um resultado verdadeiro”.

- **Caracterização da pesquisa:** O estudo visa observar, quantificar e estabelecer correlações entre o processo de comunicação interna e a possibilidade do mesmo ser utilizado como ferramenta do endomarketing.

Aspectos Metodológicos

- **Contexto e Participantes:** A população dos colaboradores envolvidos se concentra na filial de São Luís englobando 50% do universo dos colaboradores ativos.
- **Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados:** Foi feito através de dados primários e secundários (Questionários, entrevista e dados retirados através de pesquisa).
- **Tratamento e Análise dos Dados:** Com os dados recolhidos, foi utilizado a ferramenta EXCEL para expor os dados em percentuais estatísticos dentro de um gráfico para posteriormente fazer a análise dos mesmos.

Apresentação e Análise de Resultados

- **Histórico e Caracterização da empresa:**

1. Início das atividades no ano 2000.
2. Cidade João Pessoa-PB
3. Fundador: Roberto Miguel Silva
4. Expansão em 2004; sócio Paulo Miguel Silva com outra unidade industrial, localizada em Sarandi Paraná.
5. 2010, criada a Filial de São Luís.
6. Modelo ABC de vendas.

Perfil dos pesquisados

De acordo com os resultados apresentados no perfil dos colaboradores envolvidos na pesquisa, podemos constatar que:

- a maior parte é do sexo masculino, com idade acima de 45 anos,
- a empresa não exige grau de escolaridade no setor de vendas,
- uma grande maioria tem menos de três anos de empresa significando que seus vendedores estão sempre sendo renovados, fixando-se apenas os que se identificam com o negócio.

O Processo de Comunicação Interna

As perguntas do questionário referente ao processo de comunicação interna na empresa TERAMAG, deixaram bem claro que

- a empresa disponibiliza canais de comunicação,
- incentiva a comunicação entre seus colaboradores fazendo com os mesmos se integrem em uma mesma sintonia.
- necessita aprimorar estes canais já utilizados para buscar a eficácia, visualizando a fidelização do colaborador à marca TERAMAG.

Influência da Comunicação Diretamente nas Vendas

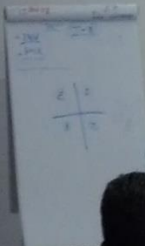
De acordo com os dados coletados podemos analisar que os colaboradores:

- encontram-se satisfeitos com o processo atual, pois concordam que a comunicação é realizada, geralmente de forma clara
- tem uma relação razoável entre si visando a melhoria nas partes administrativas e no setor de vendas
- alcançando a harmonia entre a empresa e seus distribuidores com relação a comunicação na área de vendas, muito embora se veja uma certa limitação por parte do setor administrativo em algumas áreas.

Assim, temos evidências de que a comunicação sobre assuntos em geral e tarefas comuns é boa entre os colaboradores.

Barreiras à Comunicação

De forma geral, as barreiras à comunicação interna na empresa TERAMAG estão sendo trabalhadas de forma positiva através de treinamentos, reuniões, contato direto entre os colaboradores, mas é preciso sanar algumas barreiras administrativas já citadas nesta pesquisa entre a filial de São Luís e a sede da empresa na Paraíba, dentre elas, o financiamento dos produtos, já que estes tem um custo elevado, demandando muito tempo devido à burocracia praticada pela empresa matriz, localizada em outro Estado, há mais de mil km da filial em questão, para liberação e pagamento dos produtos.





Sugestões de ferramentas de comunicação interna visando fidelizar o empregado a marca.

- Aperfeiçoamento do setor de tecnologia da informação
- Pag Seguro da UOL como opção de pagamento
- Boletim interno
- Anúncios em Jornais
- Redes Sociais como ferramenta de comunicação e divulgação da marca
- Incentivos para fidelização do empregado a marca

Considerações Finais

Podemos concluir que os dados levantados e as análises feitas, demonstram que a empresa possui um sistema de comunicação interna eficiente mas não eficaz, precisando aprimorar alguns setores.

Dessa forma, cada marca é localizada em um segmento de mercado muito preciso, tendendo a se sobrepor aos outros o mínimo possível, e uma das ferramentas para se alcançar esse objetivo é a comunicação interna.



MUITO OBRIGADO