

PLANO DE NEGÓCIOS DE ENDOMARKETING APLICADO A UMA EMPRESA DE VAREJO EM GOIÂNIA, GOIÁS

ENDOMARKETING BUSINESS PLAN APPLIED TO A RETAIL COMPANY IN GOIANIA, GOIÁS

*Mayara Matos Azevedo¹;
Tainá Torres Alves²*

RESUMO

Atualmente, nesse mundo de negócios volátil, o único fator constante é a mudança. Nesse cenário, a comunicação torna-se ferramenta estratégica para que as novas informações sejam assimiladas por todos os atores organizacionais. Falhas nessa estratégia de comunicação podem favorecer resistências às transformações, ocasionando, até mesmo, danos para as finanças e o clima organizacional. Por esse motivo, o plano de negócios de endomarketing, aplicado por profissionais de recursos humanos, tem como objetivo implantar um sistema de comunicação interna eficiente em uma empresa de varejo voltada para o público feminino. A metodologia inclui a sistematização de programas de feedback e de recompensas, associado também a ações simples como implantação de mural informativo e evento corporativo de apresentação ao público. Espera-se que as melhorias no sistema de comunicação interno favoreçam a integração dos colaboradores, com consequente engajamento no cumprimento de seu trabalho, bem como uma ampliação da credibilidade da empresa, que poderá ser mais um atrativo para o público externo..

Palavras-Chave: Endomarketing, Comunicação, Recursos Humanos.

ABSTRACT

Today, in this volatile business world, the only constant factor is change. In this scenario, communication becomes a strategic tool for the new information to be assimilated by all organizational actors. Failures in this communication strategy can favor resistance to change, even causing damage to finances and the organizational climate. For this reason, the endomarketing business plan, applied by human resources professionals, aims to implement an efficient internal communication system in a retail company aimed at women. The methodology includes the systematization of feedback and reward programs, as well as simple actions such as implementation of informative mural and corporate event for public presentation. Improvements in the internal communication system are expected to favor the integration of employees, with consequent engagement in the ful-

¹Discente da Faculdade Delta, Goiânia, Goiás. E-mail: mayaramatosazevedo@gmail.com

²Docente da Faculdade Delta, Goiânia, Goiás. E-mail: tainatorres@gmail.com

fillment of their work, as well as an increase in the company's credibility, which may be another attraction for the external public.

Keywords: Endomarketing, Communication, Human Resources.

ASPECTOS GERAIS DA EMPRESA

A PlaceTime (Lugar do Tempo LTDA-ME) foi criada no ano de 2000, na cidade de Goiânia-GO, por duas famílias de classe média baixa que se uniram e fizeram uma associação para começar o negócio. Com o olhar empreendedor dos sócios a empresa tem crescimento contínuo e lucratividade assertiva, levando moda e estilo com praticidade a mulheres das mais diversas características.

Com funcionários altamente qualificados e treinados para suas respectivas funções, a empresa possui aproximadamente 40 colaboradores, estes que demonstram motivação em fazer parte do grupo PlaceTime e levar atendimento de excelência a clientela

A empresa tem como missão oferecer ao mercado os melhores e mais inovadores produtos de relojoalheria feminina, com funcionários altamente qualificados e treinados para suas respectivas funções, acompanhando as mudanças do segmento, visando sempre, como meta principal, o melhor atendimento aos nossos clientes e colaboradores, e o crescimento econômico de nossa empresa.

O empreendedor tem como visão estar entre os líderes no mercado em que atuam e em constante busca pelo aperfeiçoamento de nossos serviços e do contínuo investimento nas tecnologias do segmento, sempre pautados por uma atuação ética, responsável e competente.

Os valores são pautados no valor ao potencial humano e na satisfação dos consumidores. O primeiro versa sobre o respeito aos clientes e colaboradores, compromisso com o futuro, atuação ética e responsável. Enquanto que o segundo indica a obtenção da fidelidade dos consumidores aos serviços oferecidos por meio da aplicação do valor "inovação", garantia de qualidade dos serviços e atendimento dos seus desejos.

O organograma a seguir mostra a distribuição de atividades da PlaceTime



A empresa focada em clientes do público feminino proporcionando diversas opções para diferentes ocasiões, transformando o relógio em acessório indispensável na composição de looks das mulheres que amam novidades, com muito charme e estilo, sendo eles: esportivos, clássicos, modernos e casuais. Assim, esse público vai estar sempre atualizado com as últimas tendências da moda.

Atualmente a empresa PlaceTime conta com fornecedores mais conceituados do mercado feminino, visando proporcionar diversidades de escolhas a cliente-

la. Oferece todo suporte necessário desde o pedido, até a entrega final. Devido a isso, acreditamos que a parceria de ambos os lados faz a diferença no relacionamento de empresa/fornecedor.

Os concorrentes se resumem em alinhamento similar ao perfil da empresa PlaceTime, tendo como algumas características: revendas da mesma linha de produtos, preços semelhantes ou inferior ao da empresa e ter como público alvo a população feminina.

1 INTRODUÇÃO

Mudanças organizacionais acontecem a todo o momento e precisam ser comunicadas de forma eficiente e eficaz para se esquivar de possíveis resistências e obter resultados favoráveis. Para isso, é preciso ter o conhecimento de quando, como e por qual meio passar informações, um diferencial competitivo diante do mercado.

Esse tipo de estratégia está relacionado ao endomarketing, que Chiavenato (2000, p. 67) explica:

um conjunto cada vez mais consistente de instrumentos e ferramentas de endomarketing tem sido utilizado por organizações de portes variados, a adoção e combinação de ferramentas têm-se mostrado presente principalmente em setores de maior competição e disputa por participação de mercado.

Os meios internos de comunicação de uma empresa têm como objetivo chegar ao funcionário. O funcionário é o cliente interno da empresa, e é a ele que a informação deve chegar em primeiro lugar. Nesse entendimento é importante a valorização do cliente interno no sentido de mostrar para ele qualquer inovação ou mudança nos processos da empresa.

A comunicação está diretamente ligada à cultura organizacional, os meios escolhidos para a disseminação das informações, de maneira geral, fazem parte de todo planejamento. É preciso que se leve em consideração a cultura, os valores, missão e objetivos das empresas, mas o mais importante é que a informação consiga contribuir para melhorias e para o alcance dos ideais da empresa, senão de nada adianta dizer que a empresa age conforme os fatores citados acima. (KUNSH, 2003).

Comunicação interna são as interações, os processos de trocas, os relacionamentos dentro de uma empresa ou instituição. Também chamada de endocomunicação, a comunicação interna é responsável por fazer circular as informações, o conhecimento, de forma verticalmente, ou seja, da direção para os níveis subordinados; e horizontalmente, entre os empregados de mesmo nível de subordinação. Comunicação interna é a ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização. A gestão e seu conjunto de valores, missão e visão de futuro proporcionam as condições para que a comunicação empresarial atue com eficácia. (PEREIRA, 2005).

Para ser estratégica e eficaz, a comunicação deve orientar a diretoria sobre como comunicar seus propósitos de modo eficiente, criando um ambiente participativo que favoreça a gestão dos processos de mudança e quantifique o impacto das iniciativas comunicacionais de modo a personificar uma identidade

de empresa colaborativa, orientada para seus principais clientes: funcionários, consumidores e sociedade.

A comunicação interna integra um conjunto em primeiro momento, porém serve também para afinar-se com o discurso externo da empresa. Por exemplo, é recomendável que cada ação externa seja comunicada, explicada e incorporada pelo ambiente organizacional.

Os colaboradores internos devem sempre saber das ações da empresa no mercado organizacional de consumo. A comunicação organizacional refere-se à comunicação interna que em determinado momento colabora para a comunicação externa. Os superiores atribuem tarefas, instruem e avaliam os subordinados, fornecem informações sobre normas, políticas, vantagens e outros assuntos. Os subordinados costumam se queixar, apesar disso, de que todo o tipo de dados desejados que os superiores possuem, nunca chega até eles.

Atualmente a comunicação é conhecida como um dos fatores mais importante dentro de uma empresa, isso porque qualquer ação começa com comunicação. A falha em um processo de comunicação pode causar perdas financeiras além de mal-estar entre os funcionários de uma organização. Num primeiro momento a perda financeira parece ser o principal problema que um processo ineficaz de comunicação pode gerar, porém, quando se põe em risco o clima organizacional é muito difícil recuperá-lo.

O fato de se ter um projeto adequado em empresa e os mecanismos apropriados de coordenação não podem garantir a eliminação de várias dificuldades que impedem a comunicação entre os colaboradores.

A comunicação nas empresas, portanto é um sistema complexo que se torna apenas controlável em parte. Para se entender a comunicação organizacional é necessário que se conheça as direções básicas, ou seja, os movimentos dos sistemas de comunicação dentro de uma organização. Estas podem ser ditadas pela estrutura da organização ou por outros meios e constituem as comunicações formais.

Não basta ter uma equipe com grandes talentos e altamente motivada. Se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa. A falta de comunicação faz com que com que projetos levem mais tempo para serem concluídos e mais erros aconteça, o bem-estar dos colegas de trabalho também pode ser afetado. Por toda essa problemática e pelo tema tão complexo e atual é que esse trabalho se justifica.

Nesse contexto, a problemática levantada é: Como a falta de comunicação no ambiente de trabalho pode realmente atrapalhar o bom desenvolvimento da empresa?

Para solucionar essa problemática as hipóteses levantadas foram: Aplicar ferramentas para facilitar o processo de comunicação interna entre os colaboradores da empresa; Uma comunicação eficiente no ambiente interno da empresa pode ser um fator de forte influência no desempenho da equipe; O desenvolvimento e aplicação de uma ferramenta de comunicação permite o pleno desenvolvimento das atividades pelos membros da equipe o que afeta diretamente os resultados que levam a empresa a alcançar seus objetivos principalmente através das vendas.

Nessa vertente o atual trabalho tem como objetivo geral implantar um sistema de comunicação interna eficiente, visando identificar e melhorar a tomada de decisões e a interação organizacional, envolvendo a todos que nela trabalha,

assim facilitando o entendimento e compreensão entre líderes e liderados. Como objetivos específicos Discutir o processo de comunicação na empresa como fator fundamental para o sucesso a comunicação eficiente; identificar os meios que facilitam a comunicação entre os líderes e liderados na empresa; discutir a utilização das ferramentas de comunicação na empresa geradoras de maior efeito na equipe; apresentar as principais ferramentas de comunicação utilizadas no processo de alinhamento à estratégia da organização; conscientizar a importância da comunicação interna nas relações de trabalho; e melhorar os meios de comunicação, para interação e integração das pessoas e meios de trabalho.

2 METODOLOGIA

Para melhorar a comunicação interna da empresa em foco, é fundamental ouvir o que o colaborador tem a dizer; do contrário, ele não entenderá que sua contribuição é importante para o fluxo das informações internas.

O conteúdo do processo de comunicação é geralmente uma mensagem, enquanto o objetivo é a compreensão da mensagem por parte do destino. Assim a comunicação somente ocorre quando o destino (a pessoa que a recebe) compreende ou interpreta a mensagem. Se a mensagem não chega ao destino, e se o destino não a compreende, a comunicação não se efetiva.

Nesse caso, entra uma ferramenta inserida a comunicação muito importante, o feedback, que faz toda diferença entre um diálogo possibilitando melhor entendimento de ambos os lados, assim propondo melhorias da seguinte forma:

- O emissor, quem inicia a passagem de informação, passa a mensagem (codificação) ao receptor, quem recebe a informação;
- O receptor decodifica, capta de forma que foi subentendida;
- A seguir, ainda o receptor tem uma reação, a possível informação referente ao que o emissor passou;
- Assim o emissor tende a perceber se foi entendido ou não a mensagem emitida, caso os demais não tiveram a compreensão, faz-se novamente todo processo;
- Logo, essas etapas devem ser cumpridas e aprimoradas quando preciso, se tornando um ciclo, algo constante;
- A partir daí, é possível ter a percepção de onde e como deve ser o processo comunicacional, intervir e melhorar falhas e/ ou possíveis estratégias;
- Estar aberto a novos conhecimentos e sugestões de todos;
- Sem esquecer-se de cumprir uma comunicação clara e objetiva, levando em conta os limites apontados pela empresa.

PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO

ESTRATÉGIA 1
Mural: é uma ferramenta de comunicação, prático e de baixo custo, disposto em um ou diferentes lugares da organização, a fim de levar informações pertinentes aos funcionários de maneira ágil.
Público alvo: todos os funcionários da PlaceTime independente do cargo.
Nome da estratégia: “Fique Sabendo!”
Objetivo: Serão instalados murais em lugares estratégicos, de maneira que todos os funcionários tenham acesso, dispondo de tempo e espaço para ler as informações, irá auxiliar na comunicação entre a organização e seus funcionários.
Implantação: Notícias sobre a empresa PlaceTime, moda, tendências, produção, faturamento, notificações de eventos, cardápio do dia, entre outros, tendo uma coluna definida para cada tipo de assunto a ser tratado. Os funcionários também poderão publicar informações de seu interesse, como festas, vendas ou aluguel de casas e outros assuntos que possam ser de interesse dos outros funcionários. Sua atualização será de acordo com novas notícias.
Recursos: Para otimização serão: <ul style="list-style-type: none"> • três quadros de avisos revestidos em feltro na cor preta, com moldura de alumínio, tamanho sugerido 120 x 90 cm; • serão necessárias folhas de sulfite com o logotipo da empresa e tachas.
Período: A definição para inclusão é de curto prazo.
Resultados Esperados: <ul style="list-style-type: none"> • Melhorar e formalizar em 100% a comunicação interna, reduzindo os ruídos entre os funcionários e setores; • Aumentar em 50% o índice de satisfação do funcionário em trabalhar na empresa.
Avaliação do programa: Após o primeiro mês de implantação será realizada uma pesquisa para mensurar se as informações do mural foram de interesse do funcionário.

ESTRATÉGIA 2
Caixa de sugestões: é uma ferramenta de baixo custo, utilizada como ponte entre funcionários e administração, com o intuito de otimizar o relacionamento entre as partes.
Público alvo: todos os funcionários da PlaceTime independente do cargo.
Nome da estratégia: “Programa Boa Ideia – Sugestão de Melhorias”
Objetivo: Receber opiniões, sugestões e críticas dos funcionários (temas variados), a fim de valorizá-lo e integrá-lo de forma mais efetiva na participação da empresa.
Implantação: Essa estratégia estará em conjunto com o mural, pois a cada 01 (um) mês em que a caixa for aberta, o gerente reunirá os funcionários para discutir os pontos questionados e positivos da caixa de sugestões. E, além disso, a melhor ideia proposta naquele período poderá ser implantada pela empresa. Haverá retribuição com prêmios estabelecidos pela organização para aquele que tiver a melhor sugestão.
Recursos: Serão utilizados: uma caixa de acrílico, resma de papel e canetas.
Período: O prazo para inclusão é de médio prazo
Resultados Esperados: <ul style="list-style-type: none"> • Fazer com que todos os funcionários utilizem a caixa de sugestões; • Fortalecer o nome da empresa.
Avaliação do programa: Terá ainda um simples regulamento para orientar os funcionários de como será o Programa, visto que poderão surgir muitas ideias e nem todas poderão ser implantadas.

ESTRATÉGIA 3
Open House (Portas Abertas): evento corporativo que proporciona aos públicos de interesse da empresa ter melhor conhecimento sobre a empresa os produtos, novas tendências e promoções.
Público alvo: Clientes e comunidade local.
Nome da estratégia: “Dia de Portas Abertas com a PlaceTime!”
Objetivo: aproximar a empresa, inicialmente, dos clientes antigos e captar novos clientes na comunidade local, levando conhecimento sobre suas atividades, além de estreitar laços e, conseqüentemente, fortalecer um diálogo com os clientes.
Implantação: o evento será realizado 01 (uma) vez por ano no mês de dezembro e para o primeiro Open House será feito um levantamento da quantidade de clientes cadastrados. Serão enviados convites para os associados do clube local
Recursos: Será servido um café da manhã, com frutas típicas da estação. A empresa disponibilizara o valor de 300,00 para esse evento.
Período: A realização para o evento é a médio prazo.
Resultados Esperados: <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer o nome da empresa • Manter os clientes informados sobre as ações da empresa com clareza e transparência; • Estimular todos os funcionários e clientes a participar dos eventos, campanhas, programas e ações de comunicação que a empresa realizar.
Avaliação do programa: Após o evento será aplicada uma pesquisa para mensurar a opinião dos participantes.

4 RESULTADOS ESPERADOS

Com a implantação das estratégias do plano de comunicação, pretende-se criar um bom clima organizacional para melhor cumprir os objetivos e metas globais impostas pela empresa, manter a informação acessível a todos os níveis de forma organizada e estruturada, aumentar a motivação e a autoestima dos colaboradores, integrar e aproximar o público junto à organização.

Assim a empresa irá adquirir credibilidade e fortalecerá suas bases, e manterá sua imagem positiva diante dos clientes e colaboradores. Com um colaborador bem informado e motivado só tende a trazer benefícios e ganhos como um todo para a empresa.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. Recursos Humanos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KUNSH, M.M. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

PEREIRA, J.H. Curso básico de teoria da comunicação. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Universidade, 2005.