

PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE VIDEOCONFERÊNCIA COMO FERRAMENTA DE ENDOMARKETING PARA A COOPERATIVA DE CRÉDITO VIACREDI

Autoria

Alana Fey

Administração/Uniasselvi

Crislaine Barros

Administração/Uniasselvi

Debora Warmling

Administração/Uniasselvi

Janaina Tais Petry

Administração/Uniasselvi

Professor Orientador

Adriana Giovanela

Resumo

Visando melhorias contínuas na gestão da cooperativa de crédito Viacredi, elaborou-se a proposta de implantação de videoconferência, com base em entrevista semiestruturada, pesquisa aplicada, descritiva e qualificativa. Através de uma série de questionamentos feitos com os gestores da cooperativa pode-se identificar falhas na comunicação interna. O foco da pesquisa é o marketing, comunicação e endomarketing e suas ferramentas. Entende-se a importância da comunicação interna e de manter todos os colaboradores alinhados, informados e a par de tudo o que acontece dentro da organização, pois devido à falta de informação conseqüentemente gera-se falta de credibilidade no atendimento ao cooperado. Com o intuito de trazer soluções eficazes foi identificado a necessidade de implantar um canal de comunicação mais atrativo e eficaz que os atuais (e-mails, murais de avisos), propondo então a videoconferência com o objetivo de trazer informações em tempo real para o colaborador e de forma clara gerando então credibilidade sobre os serviços prestados

MARKETING

PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE VIDEOCONFERÊNCIA COMO FERRAMENTA DE ENDOMARKETING PARA A COOPERATIVA DE CRÉDITO VIACREDI

RESUMO

Visando melhorias contínuas na gestão da cooperativa de crédito Viacredi, elaborou-se a proposta de implantação de videoconferência, com base em entrevista semiestruturada, pesquisa aplicada, descritiva e qualificativa. Através de uma série de questionamentos feitos com os gestores da cooperativa pode-se identificar falhas na comunicação interna. O foco da pesquisa é o marketing, comunicação e endomarketing e suas ferramentas. Entende-se a importância da comunicação interna e de manter todos os colaboradores alinhados, informados e a par de tudo o que acontece dentro da organização, pois devido à falta de informação conseqüentemente gera-se falta de credibilidade no atendimento ao cooperado. Com o intuito de trazer soluções eficazes foi identificado a necessidade de implantar um canal de comunicação mais atrativo e eficaz que os atuais (e-mails, murais de avisos), propondo então a videoconferência com o objetivo de trazer informações em tempo real para o colaborador e de forma clara gerando então credibilidade sobre os serviços prestados.

Palavras-chave: Endomarketing. Videoconferência. Resultados.

1. INTRODUÇÃO

Alinhar a comunicação e manter ela padronizada é um grande desafio, buscar ferramentas e adequá-las de acordo com a necessidade da empresa é essencial. Uma instituição precisa ter uma estrutura de endomarketing bem estabelecida, buscando aperfeiçoar e fidelizar o cliente interno. Um colaborador preparado e alinhado com o mesmo intuito e objetivo da empresa oferece um atendimento de qualidade para o cliente externo, possibilitando o crescimento econômico e sustentável da instituição.

Localizada em Blumenau a Viacredi, antiga CrediHering, é uma cooperativa de crédito com área de atuação em todo o Vale do Itajaí, contando hoje com mais de um mil e trezentos colaboradores, distribuídos em postos de atendimento e na sede. A cooperativa tem mais de sessenta e cinco anos de história, oferecendo serviços financeiros sustentáveis através de uma gestão participativa, conta com mais de quatrocentos e vinte e cinco mil cooperados. Sendo na sede em Blumenau onde é concentrado setores como marketing, recursos humanos, financeiro, diretoria, áreas responsáveis por grande parte da tomada de decisões; mesmo vindo da sede a maioria das decisões todos precisam ser informados e devido ao grande número de postos de atendimento foi identificado uma grande dificuldade em manter todos informados ao mesmo tempo, sem distorção no percurso da informação.

Atualmente a Viacredi utiliza ferramentas básicas ao se comunicar e que não garantem eficiência na transmissão de informações; investir em comunicação torna-se fundamental, tudo o que acontece dentro da empresa é refletido externamente, desta forma a empresa precisa munir-se de informações claras.

A estruturação de uma boa ferramenta de comunicação interna tornando-a assertiva possibilita o desenvolvimento da empresa. E para chegar a esse objetivo é preciso uma série de pesquisas organizacionais, identificando as falhas e corrigindo-as.

Utilizou-se de metodologia qualitativa, descritiva e pesquisa aplicada onde ocorreu a investigação de qual abordagem de tratamento é mais eficaz para a comunicação interna da Viacredi; através de uma entrevista semiestruturada foi realizada uma série de questionamentos onde pode-se identificar os pontos fortes e fracos para a realização do plano de ação.

O objetivo do presente artigo é a proposta de implantação de uma ferramenta de endomarketing que é a videoconferência, com o intuito de transmitir todas as informações em tempo real e de forma esclarecedora para os seus colaboradores, afim de suprir lacunas no atendimento e satisfazer as necessidades do cooperado, gerando credibilidade sobre os serviços prestados.

Esta implantação justifica-se, pois, ao implantar a videoconferência, toda informação de dentro da sede será alinhada com os postos de atendimento. O repasse de informação deve ocorrer de forma clara, de modo que todas as dúvidas sejam esclarecidas, o processo deve ser realizado com todos, independentemente do nível hierárquico, supondo que toda informação é de grande valia a todos. Uma comunicação alinhada trará reflexos internos para a cooperativa, afim de obter maior credibilidade ao informar.

2. MARKETING

O marketing estuda atividades relacionadas a demanda de produtos e serviços de acordo com o desejo da sociedade. Através de estudos específicos é definido estratégias pelas organizações, afim de otimizar os lucros desenvolvendo produtos de acordo com os desejos e necessidades, que podem ser tanto fisiológicas ou psicológicas de um determinado público-alvo. A partir dos estudos e com o real desejo

dos consumidores exposto, as empresas produzem de acordo com a necessidade do seu público que irá consumir produtos que deseja gerando satisfação para quem consome e rentabilidade para quem produz.

Kotler (2011, p. 27) afirma que o “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”. Neste caso entenda-se que o marketing serve como “troca”, onde a empresa produz de acordo a necessidade analisada e os consumidores divulgam a marca por estarem satisfeitos. Esse é o real objetivo, produzir de forma assertiva afim de ser interessante para quem consome tanto criando o que é necessidade como despertar a necessidade de um novo produto e promover a divulgação tanto do produto como da marca.

Estar influenciando diretamente nas estratégias para conduzir os negócios da empresa é o papel do marketing. O principal resultado é que as negociações, sejam satisfatórias para todas as partes envolvidas no processo. Kotler (2011, p. 37) afirma que “O conceito de Marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos dos mercados-alvos”. O objetivo do marketing não se caracteriza como venda, pois possui um desejo prolongado afim de obter resultados a médio e longo prazo. São aplicados conhecimentos avançados de mercado para prospecção e fidelização de cliente.

Karkotli (2008, p. 65) afirma que “Atualmente as empresas estão se preocupando cada vez mais com os relacionamentos de longo prazo, ou seja, elas visam conquistar clientes para entendê-los durante muito tempo”. Essa é uma das atuais estratégias utilizada pelas empresas, possuir um bom relacionamento e duradouro com os clientes afim de atender da melhor forma as necessidades e exigências estabelecidas para que os mesmos sintam confiança e a empresa passe a ter credibilidade com o cliente. Sendo assim, um bom relacionamento é de extrema importância, mantendo o cliente inclusive em períodos de recessão.

Atualmente as empresas precisam efetuar pesquisas e estarem bem orientadas a respeito do mercado que vem se atualizando a cada momento, pois os clientes se tornaram mais informados e conseqüentemente mais exigentes, portanto a partir do momento que a empresa vai ficando para trás ela perde o cliente e este dará oportunidade para um novo fornecedor que disponibilizará o que ele procura. Carvalho e Moraes (2010, p. 134) afirma que “É preciso estar mais atento ao ciclo de vida do mercado e ao ciclo de vida do cliente do que ao ciclo de vida do produto.” Por tanto, a empresa precisa estar atenta ao mercado e a satisfação do cliente e não focada somente no ciclo dos produtos.

A caracterização do marketing se dá por um conjunto de ações relacionadas a produtos, fornecedores e clientes. Essas ações se combinam em processos, entre eles estão o desenvolvimento de um produto de acordo com as atuais necessidades dos clientes, efetuar um trabalho de estruturação, divulgação e adaptação do mercado com o mesmo, manter um contato direto com o cliente recebendo feedback relacionados a aceitação dos produtos e com isso firmar parcerias duradouras. Desenvolver produtos de forma assertiva, com qualidade e com retorno positivo referente a satisfação do cliente e conseqüentemente lucrativo.

2.1 COMUNICAÇÃO

O sucesso de uma empresa não depende apenas de uma boa gestão, mas também de um conjunto de atividades que através do trabalho em equipe geram resultados e chegam aos objetivos estabelecidos. Para atingir esses objetivos a

comunicação interna deve acontecer de forma clara e objetiva para que todos recebam as informações corretas e trabalhem todos em prol do mesmo objetivo.

É importante que as instituições dentro do seu fluxo de trabalho desenvolvam ferramentas que possam auxiliar na comunicação interna entre os colaboradores facilitando o entendimento do processo, sendo eles voltados aos princípios organizacionais e conseqüentemente ao fluxo produtivo.

Conforme o que afirma Bekin (2011, p.67)

A linha de comunicação deve estabelecer um amplo sistema de informação capaz de dar subsídios para que todos possam cumprir suas tarefas com eficiência. Todos – do gerente ao servente – precisam de informações sobre a expectativa do cliente, o que a publicidade está prometendo aos clientes, sobre rotinas de serviço etc.

Entende-se que é necessário alinhar a equipe para um único propósito, sendo que todos estejam informados e entendidos do processo como um todo, e principalmente dispostos a desempenhar as propostas estabelecidas. As organizações devem procurar inovar e integrar os meios de comunicação interno facilitando o entendimento do colaborador ao praticar suas funções de acordo com o perfil organizacional. Conforme exemplifica, BAHIA (1993, p. 09) “A comunicação empresarial não pode ficar indiferente às mudanças tecnológicas e sim aderir a toda tecnologia que estiver ao seu alcance no intuito de facilitar o cumprimento das metas da empresa”. O sucesso da organização depende do quanto todos estarão alinhados e interessados em alcançar o mesmo propósito.

Deve-se estabelecer métodos de comunicação entre todos os colaboradores de forma assertiva que atinja a todos do mesmo modo e ao mesmo tempo, pois há uma grande diferença entre ter informações e gerar uma comunicação. Sendo assim é preciso haver um entendimento por todos da mesma forma independentemente do nível hierárquico.

Para a doutora Marchiori, Marlene (2013, p. 1)

“A busca da valorização da comunicação interna deve ser entendida como estratégia básica dos empresários que desejam a efetividade de sua organização. (...) É por meio da comunicação que uma organização recebe, oferece, canaliza informação e constrói conhecimento, tomando decisões mais acertadas”.

Toda e qualquer instituição precisa ter consciência da importância da comunicação, pois através dela favorece o desempenho da instituição e cria um vínculo entre os colaboradores com a organização. Através de uma comunicação eficiente é possível ter colaboradores mais inteirados, produtivos e focados no crescimento da instituição. Isso se faz pelo fato do colaborado estar ciente do propósito da organização, da importância do seu trabalho e o quanto podem evoluir e se desenvolver se estiverem direcionados a um mesmo objetivo.

Para Drucker (1964, p. 60) “Administração e comunicação interna são atividades interligadas. É a comunicação que possibilita à administração tornar comuns a missão, os valores, os objetivos e as metas da empresa”. Não é possível administrar sem se comunicar, dando maior relevância a informações claras, onde qualquer distorção irá prejudicar todo o negócio.

Conforme afirma MATOS (2006, p. 93) “A estratégia da comunicação interna concretiza-se quando o ser humano encontra, em si mesmo, as respostas para os dilemas que o atormentam e o impedem de evoluir”. Quando o colaborador está diretamente envolvido no processo e é dado a ele a responsabilidade pelas ações no qual foi preparado para desempenhar, tendo ferramentas e estímulos necessários, o

objetivo tornasse algo favorável e de interesse não somente para a organização, mas também aos envolvidos, que estão cientes do propósito.

2.2 ENDORMAKERTING

Bekin (2004, p. 32) afirma que “O endomarketing é um instrumento que completa o esforço de uma organização, mobiliza seu público interno e aprimora a cultura interna para prestar bom serviço”. Neste caso, entende-se que, endomarketing também conhecido como marketing interno, é uma maneira de trabalhar com seus colaboradores, montando estratégias de desenvolvimento interno, conseqüentemente melhorando a imagem da empresa para com seus colaboradores. Esta estratégia dá ao funcionário a liberdade de se posicionar e questionar sobre o que está sendo feito dentro da empresa, sentindo-se importante e fazendo parte do desenvolvimento positivo da mesma.

Brum (2010, p. 24) afirma que “O endomarketing fundamenta-se em ouvir os empregados, criar condições seguras de trabalho, atrair e conservar profissionais de talento, ter uma gestão transparente, reconhecer e recompensá-los”. A interação entre colaborador e empresa é um vínculo que deve estar em constante desenvolvimento, afim de entender as necessidades do colaborador, suas dúvidas e questionamentos dentro do ambiente organizacional, para que então seja refletido externamente de forma positiva.

Bekin (2004, p. 13) “Qualquer estratégia de endomarketing é um investimento, então, nenhum tipo de investimento que dê retorno à empresa é caro”. Muitas empresas utilizam de ferramentas básicas ao se comunicar e não garante eficiência na transmissão de informações, investir em comunicação tornasse fundamental, tudo o que acontece dentro da empresa é refletido externamente, desta forma a empresa precisa munir-se de informações claras.

O cliente interno é o principal foco no endomarketing, o relacionamento com seus funcionários precisa estar fortalecido, comprometimento para as ações estarem alinhadas é muito importante, conhece-los saber dos seus anseios e o que os motivam a ficar na empresa é muito importante.

Brum (2010, p. 35)

“Deve-se estabelecer um parâmetro na escolha de cada instrumento, pois cada empresa deve utilizar aquele que melhor lhe atender. Para que a comunicação não falhe é necessária uma gestão estratégica e que adapte as ferramentas com a real necessidade da organização”.

Motivação é onde haverá o alinhamento do objetivo do funcionário com a organização. De acordo com Brum (2010, p. 65) “A palavra motivação quer dizer movimento para a ação. É um conjunto de motivos que levam um ser humano a empreender uma determinada ação. A motivação é um processo com intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta.” Segundo Bekin (2004, p. 100)

A motivação é um processo global que tem como objetivo final comprometer o funcionário com as causas e os objetivos da empresa para integrá-lo à cultura organizacional. Esse comprometimento implica o aprimoramento do desempenho do funcionário por meio de sua valorização e satisfação como indivíduo que pertence a uma organização.

Para que a motivação ocorra dentro de um ambiente organizacional é essencial a presença de uma comunicação estratégica, toda empresa almeja resultados e para tais tem objetivos, esses só são alcançados se a empresa e colaborador andar juntos,

nesta caminhada é preciso deixar claro o quão importante é o papel do funcionário e motiva-los para irem além do esperado.

Informação, de acordo com Meira e Oliveira (2004, p. 96)

Nenhuma empresa terá em seu quadro funcionários motivados se estes não tiverem informação. Obviamente que se pode motivar as pessoas de várias formas, como por exemplo, reconhecendo um trabalho bem feito, verificando se o funcionário possui as condições necessárias para desenvolver seu trabalho, utilizando o desempenho como base para promoção, proporcionando a participação nos lucros, remunerando as pessoas de forma competitiva, ou seja, em função do talento de cada um.

Em grande parte dos casos sente-se motivado quem é informado, afinal motivação vai muito além de recompensas financeiras e sim mostrar através de palavras e elogios a importância do colaborador, tornando-o reconhecido. Deve ser frisado que o que é feito vai refletir na vida profissional, a motivação através da informação traz para a empresa funcionários com maior potencial e confiantes, pois sabem que estão no caminho certo.

Comunicação interna, Segundo Robbins (2005, p. 65)

Saber comunicar-se é extremamente importante. Nos dias de hoje, inseridos em um ambiente (especialmente o ambiente organizacional) onde há uma necessidade de transmitir informações de maneira eficaz, um dos grandes desafios é conseguir a objetividade e clareza da comunicação, de forma que o receptor consiga captar, exatamente, a mensagem que está sendo transmitida. A correta comunicação pode ser um fator de sucesso, e é essencial para a eficácia de qualquer organização, porém quando a comunicação é falha, ela pode sofrer graves consequências e obter resultados inesperados, tais como: mal-entendidos, retrabalho, stress, atitudes indesejadas, relações desgastadas e até mesmo desmotivação dentro do ambiente organizacional.

A comunicação interna pode afetar tanto de forma positiva como negativa um ambiente organizacional, o essencial é que seja transmitida e interpretada de forma correta, onde todos entendam. Em um ambiente organizacional a interpretação deve ser trabalhada para que um simples recado não prejudique a empresa, é preciso garantir que a informação chegue sem equívocos.

Hoje as ferramentas do endomarketing auxiliam na comunicação, porém nem sempre são utilizadas de forma eficaz fazendo com que muitas empresas percam vantagem competitiva no mercado, o clima organizacional é constantemente refletido para o mercado. Bekin (2004, p. 84) "Qualquer estratégia de endomarketing é um investimento, então, nenhum tipo de investimento que dê retorno à empresa é caro". Muitas organizações usam as ferramentas básicas que são e-mails, redes sociais, murais de avisos, ou a comunicação boca a boca, não inovam e por muitas vezes falham ao se comunicar, sendo esse um problema na grande parte das organizações.

A importância de estratégias na comunicação interna é indispensável para organizações que visam o sucesso, a influência positiva em cima dos funcionários foram com que eles transmitem para seus amigos e familiares uma imagem mais humana da empresa.

Com o avanço das tecnologias e as estratégias modernizadas, os pensamentos e recursos mudaram e vem em constante evolução. Hoje as organizações possuem uma grande ferramenta que é a internet que proporciona uma série de estudos e informações. Este meio também é um aliado para o trabalho de divulgação que possibilita ter um bom site para apresentação dos produtos, um ambiente virtual de venda e facilita o relacionamento direto com o cliente. Se tornou essencial facilitar a

vida do consumidor e utilizar esses métodos da melhor maneira possível também faz parte do marketing.

Através desse canal de comunicação também acontece o relacionamento com o cliente e este é um ponto principal para a satisfação do mesmo. Possibilitar o consumo de forma online, ágil e prática e prestar todo o suporte necessário durante e após a venda são os critérios de avaliação dos consumidores dos dias atuais referente ao atendimento. A tecnologia disponibilizou ferramentas benéficas para se trabalhar com o marketing e utilizando da melhor forma pode ser um grande aliado ao sucesso das organizações, porém com o mal-uso pode acontecer distorções de informações ou até mesmo possibilitar uma repercussão imediata e extensa de um atendimento ruim acabando com o trabalho das organizações.

Com essa ferramenta os profissionais de marketing podem ir além das vendas, pois possuem abertura para contato eficiente e eficaz com os clientes e inclusive com a comunicação interna nas organizações.

3 METODOLOGIA

O objetivo maior desta pesquisa foi abordar a comunicação, marketing e o endomarketing da organização.

A pesquisa foi feita com o coordenador de cada área, tornando-se assim uma de metodologia qualitativa. Para Minayo (2003, p. 16-18)

É o caminho do pensamento a ser seguido. Ocupa um lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade. A pesquisa é assim, a atividade básica da ciência na sua construção da realidade. A pesquisa qualitativa, no entanto, trata-se de uma atividade da ciência, que visa a construção da realidade, mas que se preocupa com as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construtos profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

É uma pesquisa aplicada onde investigou-se qual abordagem de tratamento é mais eficaz para a comunicação interna na Viacredi. De acordo com Barro e Lehfeld (200, pg. 78) "a pesquisa aplicada tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de contribuir para fins práticos, visando a solução mais imediata do problema encontrado na realidade". De acordo com Gil (2008), "as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Por exemplo, quais as características de um determinado grupo em relação a sexo, faixa etária, renda familiar, nível de escolaridade etc".

Foram feitas entrevistas com o gestor de cada área da organização, buscamos solucionar o problema encontrado através dos questionamentos feitos, o que caracteriza uma pesquisa semiestruturada, pois os autores têm a liberdade de expor suas opiniões sobre os assuntos citados. Para Triviños (1987, p. 146) "a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes".

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No trabalho proposto de diagnóstico empresarial escolheu-se a cooperativa de crédito do vale do Itajaí – Viacredi para entrevista, análise e proposta de melhoria no ponto crítico de determinado setor que chamasse mais atenção por sua gravidade e que fosse possível a aplicação de um projeto de melhoria. Devido a extensão da cooperativa com os postos de atendimento espalhados nas cidades de atuação no Vale do Itajaí, foi escolhido a sede para ser estudada, que se localiza na cidade de Blumenau - SC.

Para realizar o estudo, as acadêmicas se deslocaram até a sede da cooperativa, onde se reúnem todas as áreas corporativas como marketing, financeiro, gestão de pessoas, logística, coordenadores, diretores e demais colaboradores. As acadêmicas utilizaram um questionário elaborado e formalizado pela instituição de ensino para entrevista com várias questões específicas e completas de logística, produção, marketing, financeiro e recursos humanos.

Através da entrevista realizada foi possível conhecer cada área, os processos, a equipe, o planejamento estratégico de cada setor, os planos de ação que já foram elaborados, os problemas apresentados por cada gestor, os pontos fortes e entender a essência e o plano de negócio, a partir dessas informações efetuar as análises propostas. Através das entrevistas com os gestores pôde-se responder de forma elaborada cada questão para análise posterior e diante da conversa embasada pelas questões, foi possível identificar de forma clara uma série de fatores positivos e negativos.

Ao finalizar o questionário sobre cada setor foi elaborado o plano de ação para as situações críticas seguindo os critérios estabelecidos no questionário, como o grau de importância, relevância, consequências, onde é melhor aplicado, o custo, a quem se destinará, os resultados esperados e seus consequentes benefícios, mostrando assim a importância de uma visão estratégica em um ambiente organizacional.

Através do plano de ação foi evidenciado os pontos que necessitavam de mais atenção para serem avaliados e discutidos projetos de melhorias. Entretanto para trabalhar na intervenção o objetivo é dar enfoque a um dos pontos, o mais crítico analisado pelo grupo. Desta forma a parte que foi desenvolvida foi o endomarketing que atualmente trabalha com ferramentas pouco eficazes, pois não atraem a atenção do colaborador como deveria. Assim a proposta é a reformulação no modo da empresa se comunicar através da videoconferência, afim de suprir lacunas no atendimento e satisfazer as necessidades do cooperado gerando credibilidade sobre os serviços prestados.

Na sede é onde se concentra estudos e projetos de novos serviços baseados em pesquisas realizadas em postos de atendimentos e SAC e quando esses estudos são colocados em prática o cooperado e o atendente do posto de atendimento recebem a informação ao mesmo tempo. Ao receber a informação junto com o cooperado o atendente não tem tempo para se preparar e esclarecer possíveis dúvidas, gerando assim falhas ao comunicar; o ideal é que a informação chegue primeiro ao atendente e posteriormente divulgada aos cooperados.

Dentro da sede a informação flui de forma muito mais rápida, porém nos postos de atendimento o processo é mais lento. Os atendentes dos postos possuem mais dificuldade por não terem um amplo conhecimento da origem dos serviços devido à escassez de informação no percurso da divulgação não havendo tempo para tirar suas dúvidas.

Tais informações relatadas foram visadas na elaboração do diagnóstico onde em entrevista na sede da cooperativa todos os setores relataram a dificuldade na comunicação, ficando mais evidente no setor de marketing onde o problema foi mais

frisado por ser o setor no qual o endomarketing acontece de forma direta, sendo o intermediário no repasse das informações. Através dos diversos relatos criou-se o plano de ação com o objetivo de sugerir a implantação de uma ferramenta de endomarketing a videoconferência para ter a informação em tempo real garantindo a credibilidade.

Dificuldades ocorrem devido à falta de treinamento, ferramentas de endomarketing ultrapassadas e informação tardia que resulta em falhas na comunicação.

O processo deve ser alinhado de modo que a comunicação flua sem desvios e com entendimento claro, para isso a organização deve-se utilizar de ferramentas que facilitam a comunicação e que aproxime todos de forma simultânea, pois todas as dúvidas devem ser esclarecidas antes de qualquer lançamento de serviços ou alterações nos processos já desenvolvidos pela cooperativa.

Hoje o cooperado chega ao posto de atendimento e faz um questionamento ao atendente que em alguns casos precisa consultar outros meios para responder, pois não detém de informações para a resolução do problema. Com a implantação da videoconferência, todas as informações vão ser comunicadas em tempo real e de forma esclarecedora para os seus colaboradores, afim de suprir lacunas no atendimento e satisfazer as necessidades do cooperado gerando credibilidade sobre os serviços prestados.

O foco deve ser o cooperado, porém antes de melhorar essa relação (cooperativa e cooperado) é preciso qualificar e desenvolver uma linguagem igual em todos os postos de atendimento, afim de que a informação chegue ao mesmo instante a todos os colaboradores da Viacredi, sem desvios, sem distorções, afim de que todos entendam, sanem suas dúvidas e fiquem por dentro de tudo, independentemente do nível hierárquico.

O plano de ação proposto aproxima o colaborador e a instituição, no qual por meio de uma videoconferência toda informação é lançada em tempo real e igualmente para todos. As dúvidas podem ser tiradas trazendo maior clareza, fazendo com que cada pessoa que faz parte da Viacredi entenda o que está sendo apresentado, desde um novo produto até as mudanças que acontecem dentro da organização.

Toda informação que surgir dentro da sede da Viacredi, como um novo produto/serviço, uma nova campanha ou alguma informação importante que toda a empresa precise saber, os gestores e diretores farão reuniões entre si para todos ficarem a par da novidade, após a reunião a informação será repassada para todos os postos de atendimento através da videoconferência.

Após o repasse de todas as informações, o setor de marketing sendo comunicado com antecedência, conseguirá montar uma campanha de divulgação para o cooperado dentro do prazo desejado. Pensando que, a maioria dos produtos e campanhas são criadas e desenvolvidas dentro da sede.

As videoconferências aconteceriam duas vezes ao mês, podendo ser adaptado conforme a necessidade a videoconferência será realizada no período matutino das 08:00 às 08:30 (horário que a cooperativa está fechada para atendimento ao público). As videoconferências serão apresentadas pelo diretor e/ou gestor responsável pelo novo projeto, os colaboradores dentro dos postos de atendimento participariam de maneira ativa, podendo questionar e tirar suas dúvidas.

Quando houverem dúvidas elas serão lançadas em um “chat” que será controlado por uma pessoa que irá filtrar e repassar após a abordagem de todo o conteúdo preparado para a videoconferência. Esse processo irá ocorrer para garantir que todos tenham entendido o conteúdo abordado e não fiquem com alguma informação distorcida.

O coordenador de cada posto de atendimento terá a responsabilidade de auxiliar os colaboradores a estarem presentes. Após o término de cada videoconferência será disponibilizado via e-mail pela sede questionários criados através do gerador de formulários no Google Docs, que irão abordar o assunto mencionado através de perguntas, onde será possível expor opiniões positivas e negativas, podendo assim a sede mensurar a participação e a compreensão dos colaboradores. Os questionários devem ser respondidos no prazo de 48 horas.

Para a realização da videoconferência indicamos a plataforma Zoom que utiliza uma plataforma simplificada para conferências de vídeo e áudio, a mesma foi fundada em 2011 e é líder nesse tipo de comunicação empresarial por vídeo. Atualmente atende mais de 750.000 empresas e organizações unindo equipes para atingir seus objetivos.

As reuniões são online, os vídeos em HD e áudio de alta qualidade, tem capacidade para até 500 participantes, permite salas simultâneas de vídeo, gravação em MP4, possui suporte técnico através de aplicativos no vídeo.

O custo inicial é de R\$200,00 anual de um pacote profissional básico com um anfitrião (o anfitrião é a pessoa que agenda e controla as reuniões) e inclui até 100 participantes, duração ilimitada das reuniões, gerenciamento de usuários, pode ser controlado áudios, chat, excluir e adicionar usuários, permite a elaboração de relatórios para saber quantas reuniões estão tendo na organização, quais dias, suporte online, número de reuniões ilimitadas. Tudo isso é acessado por um link através do navegador, desktop ou dispositivo móvel, onde cada usuário possui o seu login para acessar as reuniões online.

A Zoom disponibiliza outros pacotes e complementos de acordo com a necessidade de cada organização e o valor do pacote mais completo é de R\$240,00 anual, variando se for necessário incluir mais anfitriões ou participantes diferentes do que o pacote oferece (sendo esse o caso da Viacredi que tem mais de 1,3 mil colaboradores).

A ação está voltada para melhorar a comunicação interna dos cooperados, onde todos ficam sabendo ao mesmo tempo do que está sendo lançado ou das novidades que precisam ser passada de maneira clara. O objetivo é fazer com que a mensagem venha direto da sede e chegue aos ouvidos dos colaboradores sem nenhuma distorção. Consequentemente quem será o maior beneficiário desta nova metodologia é o cooperado, que terá ao seu dispor atendentes com conhecimento do que está acontecendo dentro da Viacredi.

O ganho para Viacredi é que os colaboradores podem opinar, trazer sugestões e então melhorar o fluxo do trabalho, afinal quem vivencia o dia a dia de atendimento possui maior conhecimento e entende de forma prática as necessidades dos cooperados e podem visar de forma estratégica melhorias contínuas.

Muitas instituições investem pouco em estratégias de endomarketing e utilizam apenas ferramentas básicas que são e-mails, redes sociais, murais de avisos, comunicação boca a boca e investem menos em novas ferramentas que auxiliam o desenrolar das informações pois acham que os custos serão elevados, porém conforme afirma Bekin (2004, p. 84) "Qualquer estratégia de endomarketing é um investimento, então, nenhum tipo de investimento que dê retorno à empresa é caro".

Através da videoconferência a informação é lançada em tempo real com grande apelo visual (imagens, vídeos, fotos), consciência socioambiental diminuindo o uso do papel que muitas vezes passam por despercebidos pelo colaborador e são descartados, trabalha de forma eficiente em grandes instituições que possuem inúmeras unidades que são os casos de instituições financeiras, centros de

distribuição, grandes magazines, toda e qualquer notícia pode ser integrada com a videoconferência, onde de forma inovadora a informação fluirá e com um impacto positivo.

Conforme identificado em visita ao correspondente bancário CredMapa, que se localiza em Indaial/SC e que presta serviço à Caixa Econômica Federal pode-se relatar sobre as videoconferências que acontecem na Caixa Econômica Federal com a participação do correspondente. A empresa Caixa utiliza dessa ferramenta para transmitir alterações normativas as unidades de ponta, bem como treinamento e reuniões urgentes que são convocadas pela SR (Superintendência regional) ou Matriz.

As videoconferências acontecem da seguinte maneira para os correspondentes de Indaial, os correspondentes são convocados via e-mail para confirmar participação. As reuniões acontecem na agência da Caixa de Indaial, com a participação de um representante de cada correspondente bancário, participa também supervisor de canal, que seria o supervisor dos correspondentes da região, um dos gerentes da agência Indaial. Esse tipo de reunião leva em torno de 01h00min a 01h30min, com a participação ativa de todos. Normalmente ocorrem muitos questionamentos e dúvidas dos correspondentes que são diretamente afetados com cada mudança da Caixa.

A caixa utiliza dessa ferramenta com os correspondentes pela facilidade e agilidade na hora de transmitir determinada informação. Todos estão participando em tempo real e tirando suas dúvidas. A nova maneira de se reunir com seus parceiros foi positiva e bem aceita pelos correspondentes, relatam que as mudanças que acontecem, alterações normativas, treinamento chegam mais rápidas e de maneira mais clara para eles.

O cooperado ao se deslocar até um posto de atendimento procura sanar todas suas dúvidas e obter as informações de forma clara e precisa, afim de compreender e estar certo para fechar um novo negócio, essa etapa de atendimento só acontece de forma satisfatória se os atendentes estiverem a par do assunto e sem pausas para consultas a terceiros, trazendo maior confiança ao cooperado, pois transmite mais segurança quando se sabe o que está falando e conseqüentemente gera credibilidade para a cooperativa, onde as dúvidas sempre serão esclarecidas pelos atendentes que estão a par de todo o processo e munidos de informações.

Ao adotar o sistema de videoconferência elaborado no plano de ação a Viacredi com foco na comunicação interna irá transmitir toda as informações em tempo real e de forma esclarecedora para os seus colaboradores afim de suprir lacunas no atendimento e satisfazer as necessidades do cooperado gerando credibilidade sobre os serviços prestados.

Conforme afirma Bekin (2004, p. 32) “O endomarketing é um instrumento que completa o esforço de uma organização, mobiliza seu público interno e aprimora a cultura interna para prestar bom serviço”. Neste caso, entende-se que, endomarketing também conhecido como marketing interno, é uma maneira de trabalhar com seus colaboradores, montando estratégias de desenvolvimento interno, conseqüentemente melhorando a imagem da empresa para com seus colaboradores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é a base de tudo dentro de uma organização, sendo que toda falha ocasionada ao informar traz reflexos negativos tanto no ambiente interno como externo, sendo primordial para o desenvolvimento de qualquer empresa ter canais de comunicação que possam auxiliar no repasse das informações.

Hoje o ambiente de trabalho é muito mais dinâmico e munido de ferramentas que podem auxiliar uma empresa ao informar, porém antes de distribuir informações deve

existir uma preocupação em garantir que realmente tudo está sendo entendido de forma igual a todos.

Quando todos ficam sabendo de uma notícia ao mesmo tempo pode-se evitar também informações distorcidas, que geram somente problemas.

Com a tecnologia é possível criar uma fonte grandiosa de dados e meios para se comunicar, deixando de lado o popular método de e-mails, afinal lê quem quer, responde quem quer.

Diante de tantos desafios o plano de ação proposto dentro da Viacredi que atualmente tem problemas ao informar, onde na correria do dia-a-dia é difícil ler um e-mail com a atenção e no mesmo instante que chega na caixa de entrada foi proposto a videoconferência, uma forma já adotada por instituições financeiras como Bradesco, Itaú e Caixa Econômica Federal, onde em dia e horário marcado todos devem parar e se munir de informações que são essenciais no ambiente de trabalho. Propõem-se que a ferramenta passe por um período de adaptação e teste, de modo que possa ser avaliada sua eficácia e se necessário adequá-la.

Sabe-se que de nada adianta informar sem ter a certeza que todos vão ter total compreensão do assunto, com este objetivo sugere-se também a elaboração de um questionário para que a empresa possa acompanhar a eficácia da ferramenta e receber sugestões de melhorias.

Com a implantação da videoconferência toda informação deve ser transmitida em tempo real e de forma esclarecedora para os seus colaboradores, afim de suprir lacunas no atendimento e satisfazer as necessidades do cooperado gerando credibilidade sobre os serviços prestados.

Através da proposta de implantação da videoconferência o objetivo é atingido onde a ferramenta adequa-se a atual necessidade da Viacredi, trazendo informações em tempo real para todos e conseqüentemente tendo informações precisas a cooperativa terá credibilidade sobre os serviços prestados.

A proposta é a utilização da videoconferência para que todos se mantenham informados, porém a mesma pode ser moldada para que através da videoconferência ocorra treinamentos, desenvolvimento da cultura organizacional, aproximação da cooperativa e colaborador, sendo assim a videoconferência uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento da cooperativa.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Benito Juarez. **Introdução à comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Vozes, 1993. BAHIA, 1995.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando Sobre ENDOMARKETING**. São Paulo: Makron Books, 1995. BEKIN, 1995.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CAMPOS PEREIRA, Ana Claudia. **Endomarketing o cliente inteiro é a chave do sucesso**. Disponível

em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/endomarketing-o-cliente->

[interno-e-a-chave-do-sucesso/64749/](#), Rio Grande do Sul, 2012. Acesso em: 20 de Agosto de 2017.

CARVALHO, Pedro Carlos de; MORAES, Wagner Fróes de. **Administração Mercadológica**. 3. Ed. São Paulo: Alínea, 2010.

CASTRO, Felipe. **Endomarketing como ferramenta eficaz para gestão**. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/endomarketing-como-ferramenta-eficaz-para-gestao/13768/>>, Rio Grande do Sul, 2007. Acesso em: 09 de Novembro de 2017.

DAMASCENO, André. **Afinal, para que serve o marketing?** Disponível em: <<http://omelhordomarketing.com.br/afinal-para-que-serve-o-marketing/>>, São Paulo, 2011. Acesso em: 30 agosto 2017.

DRUCKER, Peter F. **Prática da Administração de Empresa**. 2º edição. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1964.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KARKOTLI, Gilson. **Marketing para iniciantes**. 1 ed. Curitiba: Camões, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATOS, Gustavo Gomes de. **A cultura do diálogo: Uma estratégia de comunicação nas empresas**. Edição 1. Rio de Janeiro: Elsevier Editora. 2006. P. 93

MEIRA, Paulo; OLIVEIRA, Renato. **O Endomarketing**. Disponível em: <http://endomarketing.com/01.html>. Acesso em: 08 agosto 2017.

MINAYO, M.C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 eds. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

PELOSE, Janine. **Como funciona uma videoconferência**. Disponível em: <<https://zoom.us/>>, Austrália, 2011. Acesso em 07 de Dezembro de 2017.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

