

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

Etec SYLVIO DE MATTOS CARVALHO

Curso de Técnico em Administração

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaíssa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes da Silva

**A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING EM
UMA PIZZARIA NA CIDADE DE MATÃO-SP**

**Matão, SP
2023**

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaíssa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes da Silva

**A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING EM
UMA PIZZARIA NA CIDADE DE MATÃO-SP**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual Sylvio de Mattos Carvalho, orientado pelo(a) Prof(a). Claudia Dias Aragon Francischini, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Técnico em Administração.

**Matão, SP
2023**

RESUMO

Neste estudo, destaca-se a crescente importância do endomarketing no ambiente empresarial, enfocando seu papel crucial na promoção de uma cultura organizacional positiva e no impacto dos colaboradores internos na entrega de valor às partes interessadas externas. O objetivo principal da pesquisa foi formular um plano aprimorado de endomarketing para uma microempresa no setor de alimentos. Esse plano, desenvolvido por meio de um processo abrangente de diagnóstico, planejamento e implementação, não apenas visou reformular a cultura organizacional, mas também aprimorar a comunicação interna e externa, além de valorizar e engajar os colaboradores. A metodologia de implementação do endomarketing adotou uma abordagem estruturada, incluindo etapas como análise inicial, definição de objetivos, estratégias de comunicação interna, coleta de feedback por meio de pesquisas, treinamento e capacitação, e avaliação de resultados com a colaboração ativa entre o proprietário da pizzaria e os funcionários na avaliação abrangente. Embora nem todas as ferramentas de endomarketing tenham sido aplicadas imediatamente, o estudo destaca a natureza contínua e de longo prazo do endomarketing, exigindo paciência para observar resultados significativos. Observa-se que os efeitos podem não ser imediatamente perceptíveis, especialmente no que se refere à melhoria do clima organizacional e ao fortalecimento das relações interpessoais, demandando tempo e consistência. Os dados apontam que a implementação cuidadosa do endomarketing pode efetivamente aprimorar a comunicação interna e a satisfação dos funcionários, consolidando, assim, a posição da pizzaria no mercado. Este estudo destaca também a importância de manter o foco na promoção da satisfação dos colaboradores para criar um ambiente de trabalho saudável e sustentável a longo prazo.

Palavras-chave: Endomarketing. Engajar. Cultura organizacional. Treinamento. Comunicação.

INTRODUÇÃO

Com a evolução da cultura empresarial valores como a colaboração, diversidade, inclusão, comunicação efetiva e o reconhecimento dos funcionários se tornaram mais explorados e começaram a ter mais relevância no ambiente de trabalho, com o objetivo de promover uma rotina positiva, saudável e engajada.

Neste contexto, o cliente interno ganhou notoriedade por ser o principal responsável em agregar valor às empresas, marcas ou instituições, tendo contato direto e indireto com a produção dos produtos e serviços que são oferecidos para os clientes externos, sendo essencial que as empresas invistam em estratégias de endomarketing para motivar e engajar seus funcionários, além de melhorar a comunicação interna e externa.

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 empregados passam a ser tratados como clientes internos, cujas necessidades e desejos precisam ser satisfeitos" (FRANÇA, 2014, p. 149).

Diante de tal contexto, o endomarketing será utilizado como uma ferramenta baseada em ações (treinamentos, programas de incentivo, eventos de integração, reconhecimento e valorização dos funcionários, entre outras iniciativas) de marketing voltadas para o público interno da empresa, tendo como função criar um ambiente de trabalho agradável. Ao investir nessas iniciativas, a empresa demonstra preocupação com o bem-estar e o nível de satisfação dos seus colaboradores e consumidores.

Este projeto tem como objetivo elaborar um plano de endomarketing fundamentado pelo processo de diagnóstico, planejamento e implementação, para gerar melhorias em uma microempresa do ramo alimentício, reformulando a cultura organizacional, bem como as estratégias de valorização, promovendo ações dessa ferramenta de marketing, a fim de aperfeiçoar a comunicação interna e externa do estabelecimento.

Espera-se a partir deste projeto transformar os colaboradores da microempresa de razão social "Rei pizza delivery limitado ME" e de nome fantasia "REI PIZZA", em verdadeiros embaixadores da marca, integrando o engajamento e motivação em suas rotinas de trabalho, além de torná-los mais receptivos a feedbacks e sugestões, facilitando o processo de identificação de possíveis melhorias, resultando em um processo de comunicação efetiva entre o público interno e externo do local.

Entende-se a importância deste estudo a partir da colocação:

Para mobilizar e utilizar plenamente as pessoas em suas atividades, as organizações estão mudando os seus conceitos e alterando as suas práticas gerenciais. Em vez de investirem diretamente nos produtos e serviços, elas estão investindo nas pessoas que entendem deles e que sabem como criá-los, desenvolvê-los, produzi-los, melhorá-los. Em vez de investirem diretamente nos clientes, elas estão investindo nas pessoas que os atendem e que os servem e que sabem como satisfazê-los e encantá-los. (CHIAVENATO, 2014, p. 6)

1 ENDOMARKETING

Segundo Brum (2010, p.3), no Brasil, o conceito de endomarketing foi introduzido por Saul Faingaus Bekin, um consultor empresarial que em 1996 devido às suas experiências pessoais, acreditava que:

A empresa possuía alguns problemas como baixa integração entre seus diversos departamentos, visões divergentes sobre as funções de cada um deles, entre outros. Diante disto conclui que as pessoas não conheciam com profundidade a empresa na qual trabalhavam e essa situação impunha um desafio cuja solução não estava nos livros, era preciso um instrumento eficaz para sintonizar os colaboradores, promovendo uma reorientação de objetivos, junto com reordenação interna na empresa. (BRUM, 2010, p.3. apud BEKIN).

O endomarketing é uma estratégia que ganhou destaque nas últimas décadas devido ao reconhecimento da importância das pessoas dentro das organizações, ao entender e implementar estratégias dessa ferramenta de forma eficaz, as organizações podem criar um ambiente de trabalho positivo, melhorar a produtividade, fortalecer a cultura corporativa e manter uma equipe talentosa e comprometida. Ele se concentra em tratar os funcionários como clientes internos, reconhecendo que seu engajamento e satisfação são fundamentais para o sucesso empresarial. Assim como o marketing tradicional visa atrair e reter clientes externos, o endomarketing concentra-se em atrair e reter talentos internos.

Estimular e reconhecer o desempenho dos colaboradores é um elemento fundamental para fortalecer o espírito interno da empresa. Essa abordagem engloba iniciativas como programas de incentivos, reconhecimentos públicos e oportunidades de crescimento profissional. Ao fazê-lo, contribui-se para a promoção de uma cultura organizacional, promove a construção de uma cultura corporativa positiva, que reflete os valores e a visão da empresa, fomentando a coesão da equipe e a promoção de um ambiente de trabalho harmonioso.

O endomarketing depende de uma comunicação interna eficaz. Isso envolve a disseminação de informações sobre os objetivos da empresa, mudanças organizacionais e conquistas para manter os funcionários informados e engajados.

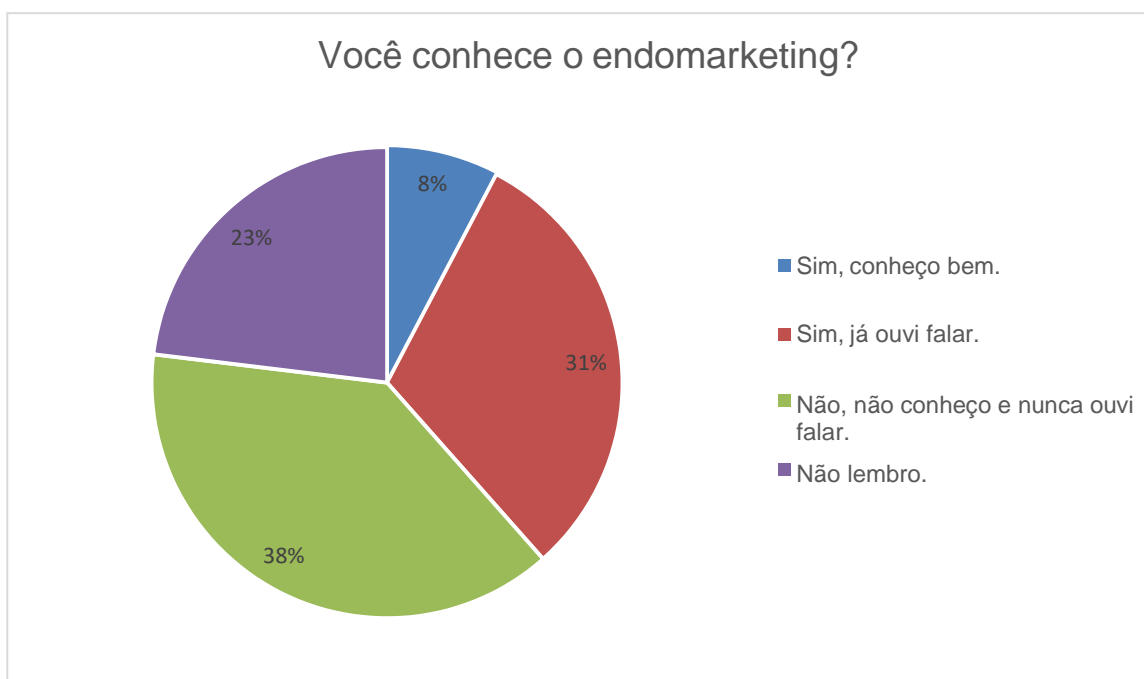
Conforme descrito abaixo, existem três premissas básicas do Endomarketing:

- 1) Estamos num mercado orientado para o cliente. Clientes só podem ser conquistados e retidos com um serviço excelente;
- 2) Funcionários

têm expectativas, são um ativo valioso e constituem o primeiro mercado para a organização. Assim, funcionários devem ser tratados como clientes e valorizados como pessoas; 3) Excelência de serviços para os clientes e gerenciamento de recursos humanos significam muito mais do que sorrisos e tapinhas nas costas. Significa envolver e comprometer os funcionários com os objetivos e decisões da empresa. Estas três premissas trazem como consequência um princípio: este processo de envolvimento, comprometimento e valorização do funcionário deve preceder o marketing externo. (BUENO, 2013, p.15 apud BEKIN, 1995, p. 40).

Para abordar o cerne deste trabalho optamos por utilizar um estudo de caso centrado em uma pizzaria com 30 colaboradores, localizada na cidade de Matão. Segundo o último levantamento do IBGE realizado em 2022, Matão tem uma população estimada em 79.033 habitantes.

Gráfico 1: Você conhece o endomarketing, (2023)

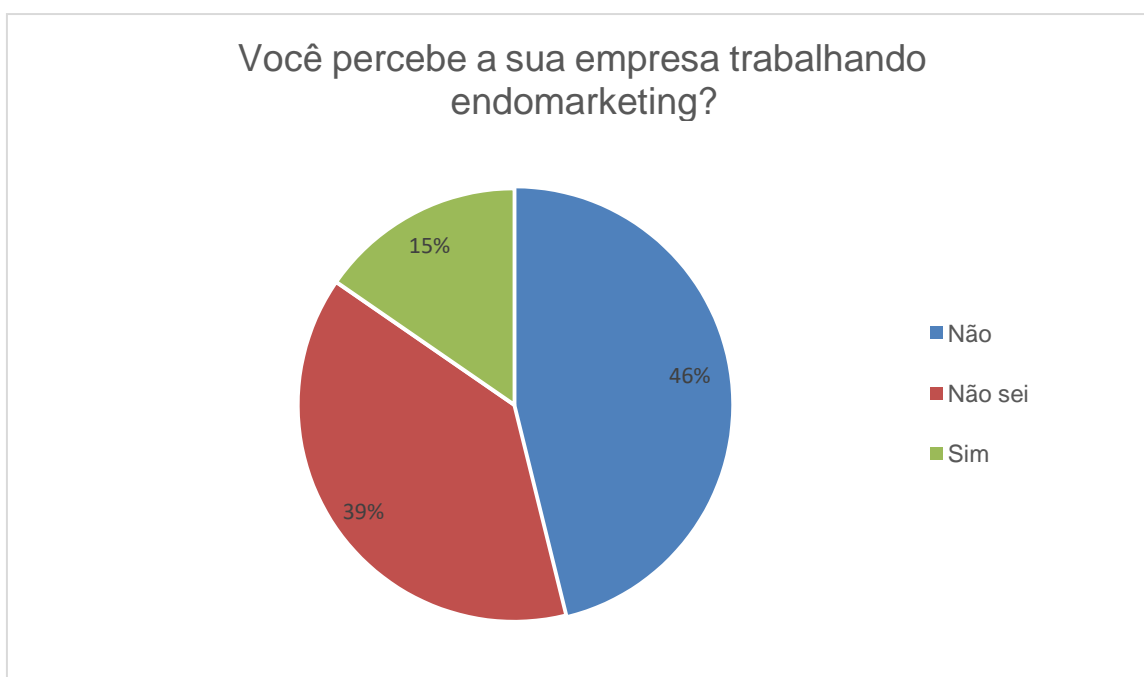


FONTE: Dos próprios autores, (2023)

Ao inquirir os colaboradores sobre o conceito de endomarketing, constatou-se que 38% deles afirmaram não estar familiarizados com o termo, nunca tendo ouvido falar a seu respeito. Por outro lado, 31% indicaram ter algum conhecimento prévio sobre o assunto, tendo ouvido falar sobre ele em algum momento. Notavelmente, 23% dos participantes não conseguiam recordar ou identificar sua familiaridade com o endomarketing.

Esses dados sugerem uma diversidade considerável de níveis de conscientização e compreensão entre os colaboradores em relação ao endomarketing. Enquanto uma parcela significativa parece não estar familiarizada com o termo, há uma proporção considerável que possui algum grau de conhecimento sobre o assunto. É importante notar que uma parte dos colaboradores não conseguiu recordar sua exposição ao conceito, o que pode indicar a necessidade de uma comunicação mais eficaz e consistente sobre o endomarketing dentro da organização. Portanto, os resultados apontam para a importância de implementar estratégias de endomarketing que esclareçam e envolvam todos os funcionários, independentemente do seu nível atual de conhecimento, a fim de melhorar a compreensão e a participação no contexto do ambiente de trabalho.

Gráfico 2: Você percebe a sua empresa trabalhando o endomarketing, (2023)

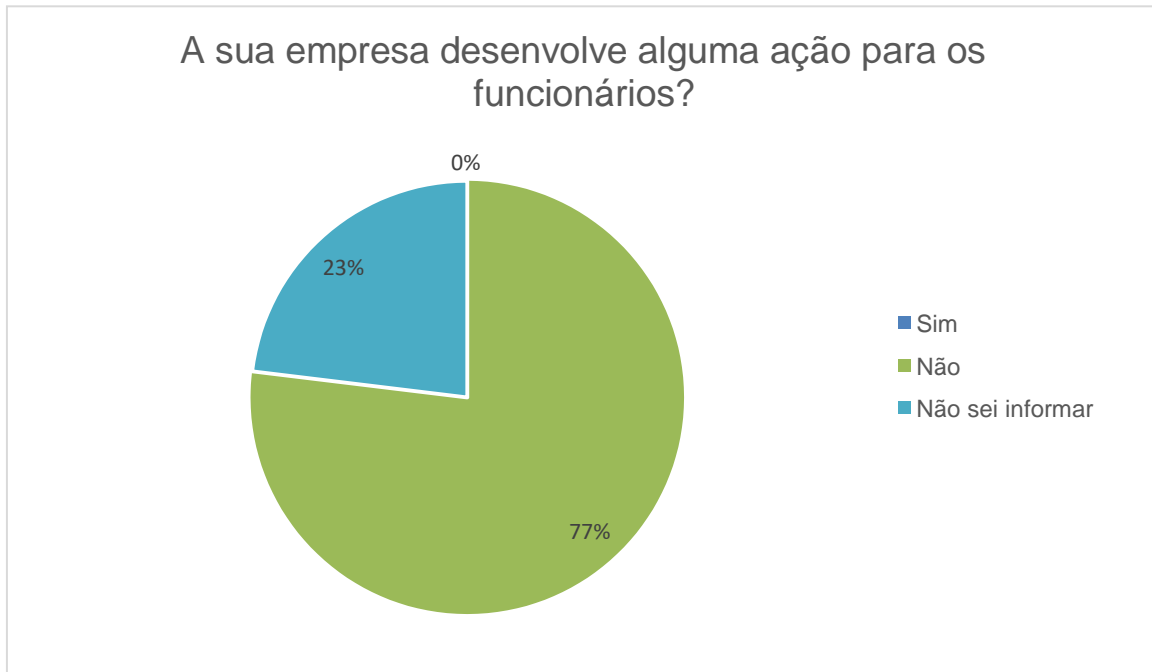


FONTE: Dos próprios autores, (2023)

No que diz respeito à percepção da aplicação de estratégias de endomarketing no ambiente de trabalho, os dados revelam uma panorâmica interessante. Nota-se que 46% dos colaboradores indicaram não ter percebido quaisquer ações relacionadas ao endomarketing em suas experiências laborais. Adicionalmente, 39% dos entrevistados não conseguiram fornecer informações claras sobre a presença ou ausência dessas ações em seu ambiente de trabalho. Surpreendentemente, apenas

15% afirmaram ter observado tais iniciativas, embora de forma vaga e pouco substantiva.

Gráfico 3: A sua empresa desenvolve alguma ação para os funcionários, (2023)



FONTE: Dos próprios autores, (2023)

Com o objetivo de discernir a presença de ações deliberadas ou eventos aleatórios, questionou-se os funcionários sobre o desenvolvimento de iniciativas direcionadas a eles pela empresa, 77% dos entrevistados afirmaram que não percebiam a existência de tais ações em seu ambiente de trabalho. Adicionalmente, 23% dos participantes demonstraram não estar em condições de fornecer informações claras sobre a presença ou ausência dessas iniciativas.

2. FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING

Sobre as ferramentas de endomarketing, Silva (2019, p.9 apud BRUM, 2010) diz que:

As ferramentas ou instrumentos de endomarketing são os canais de comunicação utilizados pela empresa para transmitir as informações aos mais diversos setores da empresa, através de técnicas e estratégias de marketing.

É evidente que as estratégias de endomarketing desempenham um papel crucial na aproximação dos colaboradores à organização, promovendo a construção

de um senso de pertencimento e apreciação. Isso, por sua vez, tem efeitos benéficos na percepção da empresa por parte de seus colaboradores e do público externo.

Há uma gama considerável de ferramentas de endomarketing a disposição das organizações, devendo levar em consideração os objetivos da organização de acordo com o seu público-alvo.

2.1 MURAIIS DE AVISOS

Um mural de avisos é onde informações, anúncios, comunicados e notícias são exibidos para funcionários, membros de uma comunidade ou qualquer público específico. Pode se apresentar como um quadro de avisos físico, uma parede destinada a cartazes ou um espaço virtual em um site, intranet ou rede social da empresa. Sua finalidade principal é disseminar informações de forma acessível e visível para um público-alvo específico.

O mural de avisos pode ser utilizado para comunicar diversos tipos de informações, desde as mais simples até as mais complexas. É uma ferramenta acessível e democrática, já que todos os funcionários têm acesso a ela, independentemente do cargo ou departamento em que trabalham.

Ou seja, quando utilizado de forma estruturada e atualizada, o mural de avisos físico é capaz de promover diversos benefícios na empresa. (CORRÊA).

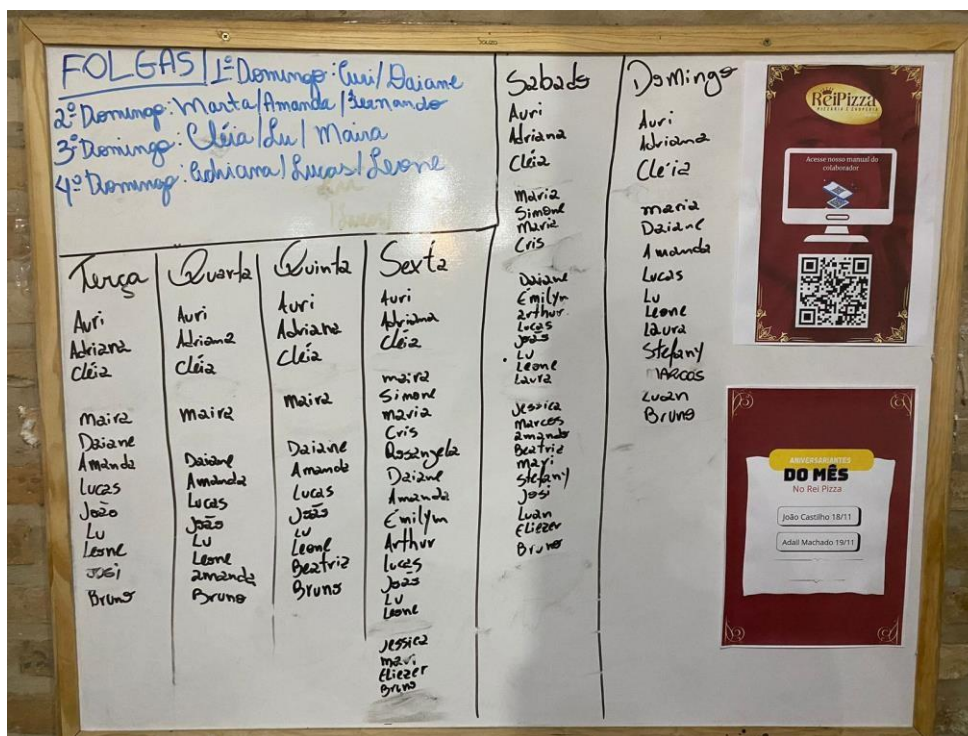
Tal meio ainda é bastante utilizado na comunicação interna das empresas, pois permite que informações importantes sejam transmitidas de forma clara e objetiva, facilitando a compreensão e o engajamento dos colaboradores. Além de ser um canal de comunicação direta, sua acessibilidade e baixo custo são algumas das vantagens que o mantem ao lado de outras ferramentas até os dias de hoje.

O mural de avisos na Pizzaria Rei Pizza, por um certo período, não estava sendo utilizado de maneira que explorasse efetivamente sua verdadeira função. Era um recurso importante, mas sua utilidade estava subutilizada. No entanto, reforçando a importância da comunicação interna e da promoção de um ambiente de trabalho saudável, a equipa da pizzaria decidiu implementar melhorias nessa ferramenta.

Para otimizar o uso do mural de avisos, a equipe desenvolveu uma abordagem mais estruturada e abrangente. Primeiramente, foi atribuída a responsabilidade de atualização do mural a um colaborador específico, garantindo que as informações fossem sempre atualizadas e visíveis para todos. Além disso, o conteúdo do mural foi

diversificado para incluir não apenas comunicados importantes da empresa, mas também informações sobre eventos internos, conquistas de funcionários, reconhecimento e outras notícias que promovem um ambiente mais positivo e engajador.

Figura 1: Mural de avisos do “REI PIZZA”, (2023)



FONTE: Dos próprios autores, (2023)

2.2 ENGAJAMENTO

O engajamento é classificado como:

Um estado positivo que reúne sentimentos de inspiração, bem-estar e prazer pela atividade profissional, com o envolvimento intenso do trabalhador com suas atividades e responsabilidades relativas ao trabalho. (COSTA 2021, p. 54 apud LEITER; BAKKER 2010).

O engajamento no trabalho é uma das ferramentas de endomarketing de grande importância para estabelecer uma relação com os colaboradores, criando um vínculo deles com a empresa, que vai além de apenas um simples contrato, uma relação afetiva.

As estratégias de engajamento devem ser colocadas em prática desde a entrada do colaborador na empresa, deixando claro e alinhando os objetivos e expectativas da empresa com o colaborador durante a integração, o fazendo se sentir

parte de algo, investindo também em outras iniciativas para criar um ambiente de trabalho saudável e produtivo.

Cada empresa deve criar um plano de engajamento de acordo com as suas necessidades, para isso deve ser feita uma avaliação para medir o nível de satisfação dos colaboradores, identificar as áreas a serem melhoradas e assim estabelecer metas. A comunicação também é um recurso importante, desde que haja uma boa comunicação interna, os colaboradores sempre estarão informados sobre comunicados e eventos.

Não se deve esquecer também do reconhecimento e boas condições de trabalho, é importante que o colaborador se sinta confortável no seu ambiente de trabalho e não se sinta pressionado, mas sim motivado.

2.3 MANUAL DE INTEGRAÇÃO (MANUAL DO COLABORADOR)

Um manual de integração desempenha um papel crucial na familiarização dos novos funcionários com a cultura da empresa e seus procedimentos. Segundo Chiavenato (2014, p.165), “Programa de integração: é um programa formal e intensivo de treinamento inicial destinado a novos funcionários para familiarizá-los com a linguagem usual da organização, com os usos e costumes internos”

Esse aspecto é particularmente relevante na microempresa em estudo, composta por 33 colaboradores, dos quais 12 são freelancers. A alta rotatividade entre os colaboradores independentes, conforme revelado em uma entrevista com o proprietário e principal gestor, destaca a necessidade premente de um manual de integração. Este recurso desempenha um papel fundamental na integração bem-sucedida dos novos membros da equipe.

No manual é necessário incluir elementos explicativos sobre a empresa, primeiramente a apresentando para o colaborador, incluindo missão, visão e valores da mesma e apresentar as regras e política da empresa para que o colaborador já se sinta incluído assim que iniciar sua jornada nesse novo emprego. Neste trabalho a empresa em questão é uma pizzaria, devendo ser também apresentado em seu manual as políticas de higiene e de atendimento ao cliente.

Também existem outros elementos, os direitos e benefícios devem ser apresentados assim como os deveres e responsabilidades com a empresa,

descrevendo cada tópico de maneira eficaz para que o colaborador não tenha dúvidas.

2.4 PROGRAMAS DE INCENTIVO

Um programa de incentivo é uma ferramenta de endomarketing adotada por empresas para motivar e engajar os funcionários, visando melhorar o ambiente interno e fortalecer a cultura organizacional. Esses programas podem envolver recompensas por desempenho excepcional, reconhecimento de conquistas individuais ou coletivas, eventos de integração e atividades de desenvolvimento profissional. Para implementar esse tipo de programa cada empresa deve avaliar suas necessidades, levando em conta os recursos disponíveis, afinal os recursos em uma microempresa são mais escassos, mas devemos levar em conta que esse investimento a longo prazo pode gerar bons resultados.

Os programas de incentivo podem ser uma ferramenta poderosa para promover o endomarketing em microempresas como no caso do “REI PIZZA”. Ao criar programas que reconheçam e recompensem o desempenho dos funcionários, as empresas podem aumentar a motivação e melhorar a satisfação no trabalho, além de diminuir a rotatividade e o absenteísmo (refere-se à prática ou hábito de ausentar-se do trabalho de forma voluntária ou involuntária.).

2.5 COMUNICAÇÃO EFETIVA

Comunicação efetiva é a habilidade de transmitir informações de forma clara, concisa e compreensível, garantindo que a mensagem seja entendida pelo receptor. Pode ser usada no ambiente de trabalho para melhorar a colaboração, resolver conflitos, transmitir instruções e alcançar metas. Para utilizá-la, é importante ser objetivo, ouvir ativamente, utilizar linguagem adequada, escolher o canal de comunicação adequado e fornecer feedback de maneira construtiva, destacando pontos positivos e fornecendo sugestões para melhorias. É essencial que a organização tenha uma rede de comunicação efetiva e resolutiva diante das situações cotidianas que permeiam a gestão da qualidade

Ao conduzir pesquisas com os funcionários, tornou-se evidente a ausência de uma comunicação efetiva. Observaram-se inconsistências nas informações obtidas, uma vez que cada funcionário respondia de acordo com sua perspectiva individual, muitas vezes sem um fundamento claro. Esse cenário ressalta a necessidade urgente

de aprimorar os canais de comunicação dentro da organização, a fim de garantir consistência, clareza e compreensão uniforme das mensagens transmitidas.

Além disso, a falta de comunicação efetiva não apenas gera confusões e interpretações equivocadas, mas também pode resultar em desalinhamento nos objetivos e nas metas da equipe. A ausência de um entendimento comum pode levar a decisões equivocadas e, conseqüentemente, afetar negativamente o desempenho e a eficiência organizacional.

Reconhecer e abordar esta falha é essencial para o sucesso organizacional. Ao investir na melhoria dos canais de comunicação e na promoção de uma cultura que valorize a clareza e a colaboração, as organizações podem superar os desafios decorrentes da falta de entendimento e construir um ambiente mais coeso e produtivo.

2.6 TREINAMENTOS

O treinamento de capacitação desempenha um papel importante no endomarketing devido a diversas razões. Ele permite que os funcionários adquiram novas habilidades, conhecimentos e competências, melhorando assim o desempenho no trabalho. Além disso, demonstra o investimento da empresa em seu desenvolvimento profissional, o que pode aumentar a satisfação e o comprometimento dos colaboradores.

Para Volpe (2009, p.3 apud CHIAVENATO, 1999, p.295), o conceito de treinamento é:

Treinamento é o processo de desenvolver qualidades nos recursos humanos para habilitá-los a serem mais produtivos e contribuir melhor para o alcance dos objetivos organizacionais. O propósito do treinamento é aumentar a produtividade dos indivíduos em seus cargos, influenciando seus comportamentos.

Funcionários que têm acesso a oportunidades de treinamento e desenvolvimento geralmente se sentem mais valorizados pela empresa, o que, por sua vez, aumenta seu engajamento e senso de pertencimento à organização. Oferecer treinamento de qualidade também pode ser um fator importante para a retenção de talentos, já que os tornam mais propensos a permanecer em uma empresa que investe em seu crescimento e desenvolvimento.

Além disso, uma equipe bem treinada tende a ser mais produtiva e eficiente, contribuindo para o sucesso da organização. Os programas de treinamento podem

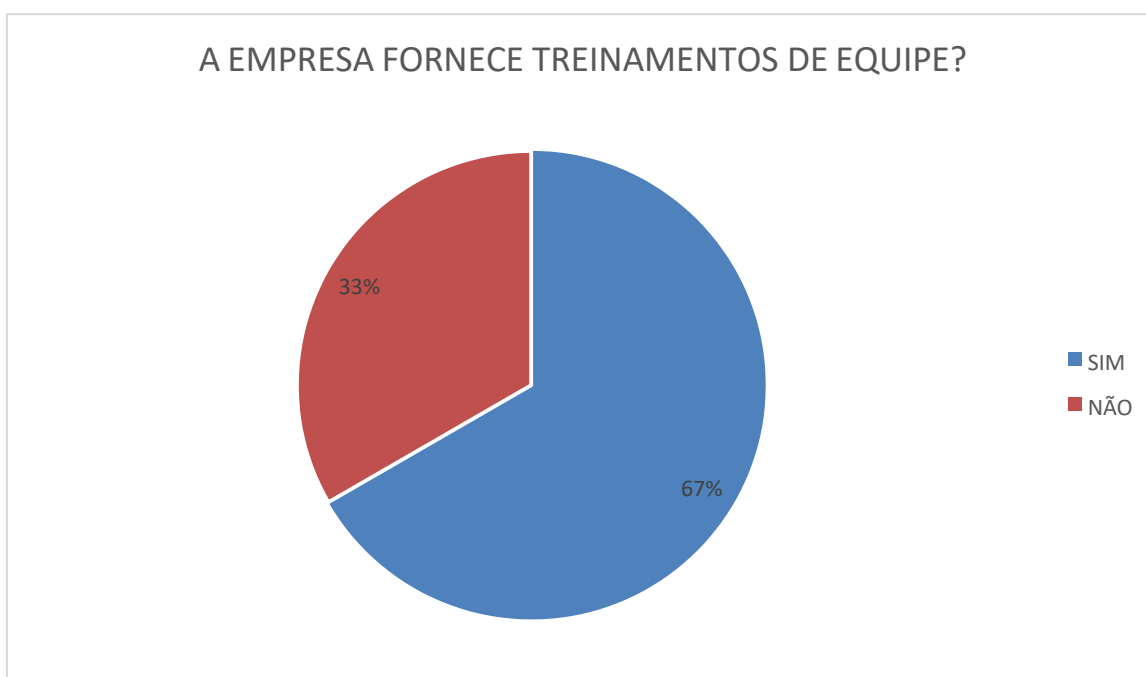
ser projetados para alinhá-los com os objetivos estratégicos da empresa, garantindo que todos trabalhem na mesma direção.

Através da pesquisa interna realizada na pizzaria "REI PIZZA", 67% dos colaboradores indicaram que a empresa não fornece treinamentos formais. No entanto, entre os colaboradores que afirmaram que a empresa oferece treinamentos, observou-se que geralmente são conduzidos de maneira informal.

Essa constatação destaca uma oportunidade para a "REI PIZZA" aprimorar seus programas de treinamento. Implementá-los de maneira formal e estruturada pode melhorar a consistência e a qualidade da capacitação dos funcionários, bem como contribuir para o aprimoramento das habilidades e conhecimentos da equipe. Além disso, a empresa pode considerar o desenvolvimento de um programa de treinamento mais abrangente, abordando áreas como preparação de alimentos, atendimento ao cliente, higiene alimentar e segurança no trabalho.

Resultando em um time mais qualificado, com uma maior satisfação dos funcionários e, em última análise, a uma experiência melhor para os clientes da "REI PIZZA". Portanto, a empresa pode considerar a implementação de um programa de treinamento mais estruturado como parte de sua estratégia de aprimoramento de recursos humanos.

Gráfico 3: A empresa fornece treinamentos de equipe, (2023)



FONTE: Dos próprios autores, (2023)

Os tipos de treinamento a serem aplicados em uma pizzaria podem variar, dependendo das necessidades específicas da equipe e do estabelecimento.

A capacitação em preparação de alimentos é fundamental para garantir que a equipe de cozinha possa criar pizzas de maneira consistente e segura. Isso inclui a aprendizagem de técnicas de preparação, manipulação de ingredientes e uso adequado de fornos e equipamentos. A prática desempenha um papel crucial nesse treinamento, com supervisão e feedback contínuos para assegurar a qualidade do produto.

O treinamento em atendimento ao cliente desempenha um papel crucial na capacitação dos atendentes, garçons e entregadores. Os funcionários devem aprender a interagir com os clientes de maneira cortês, eficiente e amigável, incluindo a habilidade de lidar com reclamações, anotar pedidos com precisão, saber transmitir as informações de uma promoção ou esclarecer dúvidas referentes ao cardápio e manter um serviço de qualidade.

A instrução em higiene e segurança alimentar é fundamental para todos os funcionários, especialmente aqueles que lidam com alimentos. Ele abrange práticas de manuseio correto de alimentos, procedimentos de limpeza de superfícies e equipamentos, e a prevenção de contaminação. A implementação de procedimentos rigorosos é essencial para garantir a segurança dos alimentos.

A formação em processos e fluxo de trabalho é necessária para garantir a eficiência operacional da equipe. Isso inclui a otimização do fluxo de trabalho na cozinha, no atendimento ao cliente e nas entregas. Muitas vezes, a criação de procedimentos padronizados é importante para garantir que as operações ocorram de maneira suave.

A instrução em equipamentos e tecnologia é vital para os funcionários que operam equipamentos específicos, como fornos. Além disso, como nesse caso, quando a pizzaria utiliza sistemas de pedidos e entrega on-line, a equipe deve ser treinada em como usar essas tecnologias com eficiência e segurança.

A implementação eficaz desses treinamentos envolve:

- Desenvolver materiais de treinamento, como manuais, apresentações ou vídeos, conforme apropriado;
- Realizar treinamentos práticos e teóricos;

- Atribuir mentores ou treinadores experientes para orientar novos funcionários;
- Avaliar o desempenho dos funcionários antes e após o treinamento;
- Fornecer feedback regular e oportunidades para tirar dúvidas;
- Garantir que o treinamento seja contínuo, já que as práticas e os procedimentos podem mudar ao longo do tempo.

2.7 REDE SOCIAL CORPORATIVA

Basicamente, uma rede social corporativa é uma plataforma online que é utilizada como um meio de comunicação interna e que permite aos colaboradores compartilhar informações entre si. Funciona como a rede social convencional, mas é voltada para o público interno de uma empresa, promovendo a interação entre os colaboradores.

Uma rede social corporativa em uma microempresa pode funcionar como uma ótima ferramenta de endomarketing, promovendo o engajamento dos funcionários e fortalecendo a cultura organizacional. Ela pode facilitar a comunicação interna, compartilhar conquistas da empresa, promover eventos e incentivar a participação dos colaboradores, criando um senso de comunidade. Além disso, a plataforma pode servir como um canal para feedbacks e ideias dos funcionários, promovendo um ambiente de trabalho mais colaborativo e inclusivo.

2.8 PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL

Pesquisa de clima organizacional é uma ferramenta utilizada pelas empresas para avaliar o ambiente de trabalho e a satisfação dos funcionários. Ela busca identificar como os colaboradores se sentem em relação a diversos aspectos da organização, como cultura corporativa, comunicação interna, liderança, oportunidades de crescimento, benefícios, entre outros.

No entender de Bispo (2006, p. 259):

A pesquisa de clima organizacional é uma ferramenta objetiva e segura, isenta de comprometimento com a situação atual, em busca de problemas reais na gestão dos Recursos Humanos. A análise, o diagnóstico e as sugestões, proporcionados pela pesquisa, são valiosos instrumentos para o sucesso de programas voltados para a melhoria da qualidade, aumento da produtividade e adoção de políticas internas.

Sua importância no endomarketing é significativa, pois o mesmo diz respeito às estratégias de marketing direcionadas para o público interno da empresa, ou seja, os funcionários. Uma pesquisa de clima organizacional bem conduzida pode ajudar a identificar as necessidades e desejos dos funcionários, permitindo a criação de ações e estratégias mais eficazes para motivar e engajar os colaboradores, fortalecendo assim a cultura organizacional e a identificação dos funcionários com a empresa.

A pesquisa deve ser aplicada regularmente para que a empresa possa acompanhar as mudanças de percepção e de clima ao longo do tempo. Não há um período fixo para a realização da pesquisa, mas é comum realizá-la anualmente ou a cada dois anos. No entanto, em momentos de mudanças significativas na organização, como fusões, aquisições ou reestruturações, é aconselhável realizar a pesquisa para entender como essas mudanças estão afetando o ambiente de trabalho e os funcionários.

Para conduzir uma pesquisa de clima organizacional eficaz, é importante definir objetivos claros, garantir a confidencialidade das respostas dos funcionários, utilizar um questionário bem estruturado que aborde todos os aspectos relevantes, analisar os resultados de forma criteriosa e, o mais importante, agir com base nos resultados obtidos, implementando ações concretas para melhorar o ambiente de trabalho e a satisfação dos funcionários. Isso pode incluir a criação de programas de incentivo, treinamentos, melhorias na comunicação interna, entre outras iniciativas que visem promover um ambiente mais saudável e produtivo.

Durante a análise da organização alvo, verificou-se que não havia qualquer aplicação de pesquisas organizacionais. Como resultado direto dessa lacuna, a equipe da pizzaria se encontrava desalinhada e carente de uma visão estratégica clara. Para melhorar essa situação e potencializar os resultados, tornou-se imperativo introduzir práticas de pesquisa e promover um maior alinhamento dentro da equipe.

Para incentivar a participação dos funcionários na pesquisa de clima organizacional e obter uma representação precisa do ambiente de trabalho, é relevante que seja considerado as seguintes estratégias:

- Comunique claramente os objetivos da pesquisa, destacando sua importância para melhorar o ambiente de trabalho.
- Garanta o anonimato e a confidencialidade das respostas.
- Formule perguntas relevantes e significativas para os funcionários.

- Considere oferecer incentivos ou recompensas para os participantes.
- Envolver a liderança no processo.
- Facilite o acesso à pesquisa, utilizando plataformas amigáveis.
- Seja transparente ao comunicar os resultados e mostre como as respostas estão impulsionando melhorias na organização.

2.9 PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM CLIENTES

Para Garcia (2016, p.25 apud BRUM,2005, p.78):

Pesquisa de opinião serve para que a empresa veja, de verdade, qual é a real opinião do cliente interno sobre a organização e, para isso, é obrigatório que a pesquisa de clima seja feita com credibilidade. Prezando “o anonimato de quem fornece as informações e o sigilo destas”.

As empresas frequentemente utilizam a pesquisa de satisfação com os clientes como uma ferramenta para obter feedback direto sobre a qualidade de seus produtos, serviços ou experiências oferecidas. Esta abordagem pode envolver questionários ou entrevistas para compreender as percepções e experiências dos clientes em relação à empresa. O objetivo principal é compreender o sentimento dos clientes em relação à marca, identificando áreas de melhoria e fortalecendo os aspectos positivos, com o intuito final de promover a fidelidade e a retenção dos clientes.

A principal função da pesquisa de satisfação é fornecer informações valiosas para a empresa, permitindo ajustes e melhorias nos produtos, serviços ou processos com base no feedback coletado. A importância dessa abordagem reside no fato de que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais, resultando em um potencial aumento nas vendas e na reputação positiva da marca.

Como citado anteriormente neste trabalho, foram implementadas pesquisas de satisfação do cliente, assim ao compreender as necessidades e expectativas dos clientes, a empresa em questão poderia adaptar suas estratégias de negócios para atender melhor às demandas do mercado e manter os clientes satisfeitos. Além disso, o feedback dos clientes pode revelar problemas ou lacunas que a empresa pode não ter percebido internamente, permitindo que ela tome medidas corretas e ofereça uma experiência mais satisfatória aos clientes. Foi observado que a pizzeria não empregava métodos eficazes para coletar dados sobre a satisfação dos clientes. Por exemplo, a prática de classificação em categorias de 1 a 5 estrelas no aplicativo do

Facebook, que atualmente não é tão popular como outras redes sociais, resultando em um alcance limitado principalmente para o público mais jovem que utiliza das redes sociais mais atuais, sendo assim a empresa deve utilizar outros meios de pesquisa, incluindo o uso de sistemas e ferramentas específicas.

Redes sociais alternativas: Explorar outras plataformas de redes sociais populares entre o público-alvo, como Instagram, Twitter ou TikTok, para coletar feedbacks e interagir com os clientes.

Net Promoter Score (NPS): Uma metodologia que avalia a lealdade dos clientes, fazendo a pergunta-chave: "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa/produto/serviço a um amigo ou colega?" O NPS divide os clientes em três categorias: promotores, neutros e detratores.

Dessa forma, a pesquisa de satisfação com os clientes é uma ferramenta essencial para o aprimoramento contínuo e o sucesso a longo prazo de uma empresa.

3. CULTURA ORGANIZACIONAL

De acordo com Silva, Tsukahara, Nunes (2017), a ideia de cultura organizacional já estava presente em grandes corporações norte-americanas no início do século XX, mas foi apenas no início da década de 80 que começou a receber uma atenção mais significativa.

Esse período marcou um ponto de virada na compreensão e valorização da cultura organizacional, impulsionado por uma série de fatores, incluindo mudanças nas dinâmicas empresariais e nas demandas dos colaboradores. A cultura organizacional se tornou um elemento crucial para o sucesso das empresas, influenciando a forma como os funcionários se relacionam, trabalham em equipe e contribuem para os objetivos da organização, desempenhando um papel fundamental na formação da identidade e na determinação do sucesso em um ambiente empresarial em constante transformação, sendo complementado por Zago (2013, p.113) "A cultura ou uma identidade organizacional pode ser (trans)formada através da influência nas suas próprias estruturas [...]"

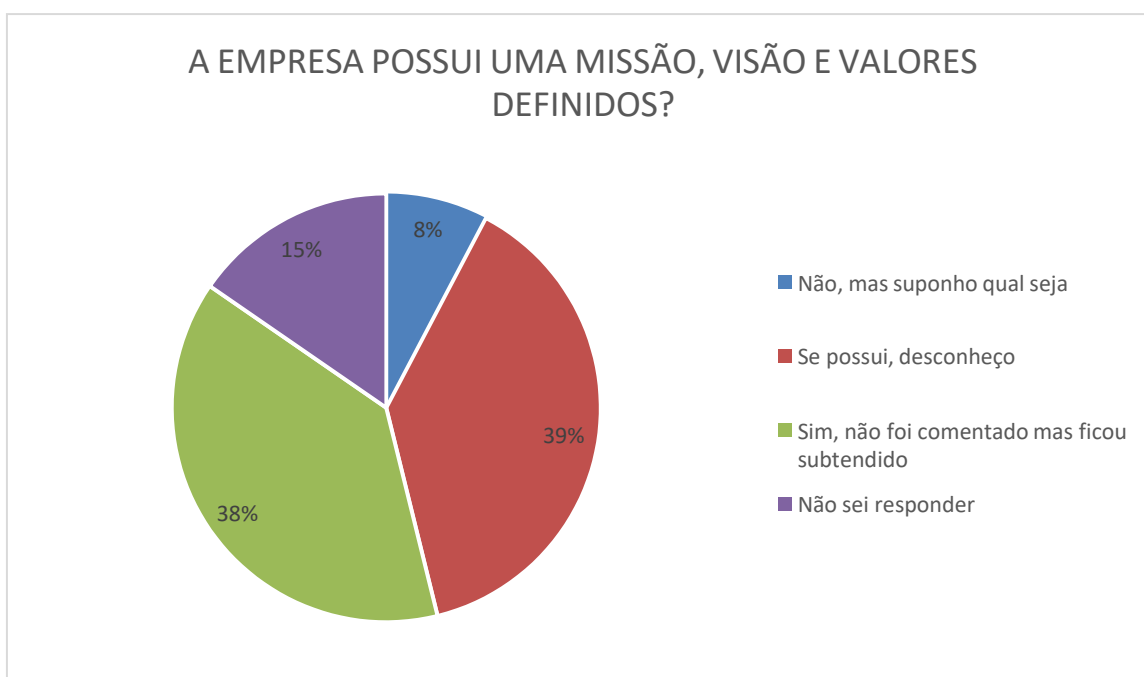
Uma cultura forte e positiva tem um impacto substancial na produtividade e no desempenho da organização. Funcionários que se sentem motivados e engajados tendem a trabalhar de maneira mais eficiente e eficaz, resultando em benefícios tangíveis para a empresa. "Engajamento no trabalho é um estado mental deposicional

positivo de intenso prazer e conexão profunda com a atividade laboral” (MAGNAN; VAZQUEZ 2016, p.134 apud SCHAUFELI 2014)

Com o intuito de aprimorar e fortalecer a cultura organizacional da pizzaria, foi realizado um levantamento para determinar se os funcionários tinham conhecimento da existência da missão, visão e valores da empresa. A maioria das respostas obtidas indicaram que havia incerteza em relação a esses elementos, já o proprietário reforçou não ter definido essa estrutura, e apenas destaca aos seus colaboradores regras internas, de maneira informal.

Ter uma missão, visão e valores definidos é fundamental para influenciar a cultura de uma empresa. Isso proporciona alinhamento, orienta decisões, cria uma cultura coesa, atrai e retém talentos, facilita a comunicação e promove a responsabilidade social. Em resumo, esses elementos são essenciais para estabelecer uma empresa com propósito e identidade clara.

Gráfico 4: A empresa possui uma missão, visão e valores definidos, (2023)



FONTE: Dos próprios autores, (2023)

4. COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa surgiu como uma resposta à necessidade de as organizações gerenciarem suas relações com o mundo exterior. Sua relevância está intrinsecamente ligada à construção da reputação, à manutenção de relacionamentos

sólidos com stakeholders (indivíduos, grupos ou entidades que têm um interesse legítimo no desempenho, nas atividades ou nos resultados de uma empresa, funcionários, clientes fornecedores e etc.) e ao sucesso nos negócios em um cenário cada vez mais competitivo e globalizado.

A comunicação externa organizacional é toda a informação que uma organização desenvolve para promover a sua imagem junto do seu público-alvo ou opinião pública. A sua implementação tem como finalidade fazer com que toda mensagem chegue corretamente ao seu público externo. (PONTES, 2012, p. 40)

Dito isto, no caso da pizzeria e até mesmo de outras organizações a comunicação externa é uma ferramenta estratégica que permite que as mesmas comuniquem seus valores, enfrentem crises de maneira eficaz e construam relacionamentos sólidos com os públicos externos, possibilitando um alinhamento que impacta positivamente no endomarketing da empresa.

Quando executada de forma eficaz, a comunicação externa pode ser um fator-chave na diferenciação no mercado, na atração de investidores e talentos, na fidelização de clientes e no crescimento sustentável das organizações. Através da comunicação externa, as empresas podem criar e manter relacionamentos sólidos e duradouros com o seu público, como clientes, investidores, funcionários e a comunidade local. Essas relações podem ser benéficas a longo prazo, pois os stakeholders confiantes tendem a permanecer fiéis à marca, apoiar a empresa e contribuir para seu sucesso contínuo.

Uma empresa pode empregar diversas formas de comunicação externa para manter sua clientela existente e atrair novos clientes. Isso envolve uma presença ativa em redes sociais, no caso da pizzeria em si, ter um site ou uma plataforma de pedidos e informações atraente é igualmente importante, com informações claras sobre o menu, detalhes de contato e a possibilidade de fazer pedidos online. Outras opções incluem a veiculação de anúncios em meios de comunicação locais, como jornais da região e rádios comunitárias, bem como a colocação de cartazes em locais estratégicos na cidade. A criação de programas de fidelidade para recompensar clientes frequentes e parcerias com outros negócios locais podem fortalecer ainda mais a presença da pizzeria.

Para que fosse possível analisar e identificar possíveis falhas internas e externas na microempresa "REI DA PIZZA", foi aplicada uma pesquisa de satisfação

com os clientes por meio de um questionário acessado via QR Code, posicionado de forma estratégica nas mesas. Essa abordagem foi projetada para tornar o acesso mais conveniente e estimular ativamente os clientes a compartilharem suas opiniões e feedback.

Medir o nível de satisfação dos clientes e conduzir pesquisas com eles é fundamental tanto para a comunicação externa quanto para o endomarketing, primeiramente, ajuda a identificar áreas que precisam de melhoria em produtos e serviços.

Ao entender as necessidades e expectativas dos clientes, é possível aprimorar a experiência do cliente, o que, por sua vez, aumenta a lealdade do cliente e a confiança da empresa. A satisfação do cliente também desempenha um papel importante na criação de uma boa confiança de marca.

Funcionários que veem clientes satisfeitos e feedback positivo tendem a se sentir mais envolvidos e comprometidos com seu trabalho, melhorando o engajamento interno. Além disso, o feedback negativo dos clientes pode identificar problemas internos que afetam a qualidade dos produtos ou serviços, permitindo correções internas.

Essas pesquisas também são úteis para a tomada de decisões informadas e podem revelar oportunidades de inovação que atendam às necessidades dos clientes e tornem uma empresa mais competitiva.

Figura 2: Pesquisa de satisfação com clientes, (2023)



FONTE: Dos próprios autores, (2023)

5. COMUNICAÇÃO INTERNA

Hoje, podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública. (CURVELLO 2012, p.22)

A comunicação Interna é um conjunto de ações que faz as informações circularem dentro de uma organização, ou seja, dos setores de liderança para os demais setores e vice-versa. Para os colaboradores a comunicação interna deve ser primordial, para não apenas fazer o seu trabalho, mas sim buscar novas metas com objetivos firmados e visando o melhor crescimento dentro da organização. Para uma comunicação eficaz, os colaboradores têm que estar vivenciando o negócio em vários sentidos, permitindo que eles sejam avaliados em relação às expectativas entre ele e a organização. O endomarketing proporciona às organizações inúmeros benefícios, entre eles a motivação de seus colaboradores, ele surge em um momento no qual as pessoas devem ser vistas pela empresa como elemento principal de qualquer processo de mudança e de modernização empresarial, isso porque o processo de implementação de mudanças, nas organizações, gera um estresse organizacional que dificulta e impede o desenvolvimento pleno das atividades. Essa é a força da comunicação, sendo sua utilização de extrema importância para as organizações.

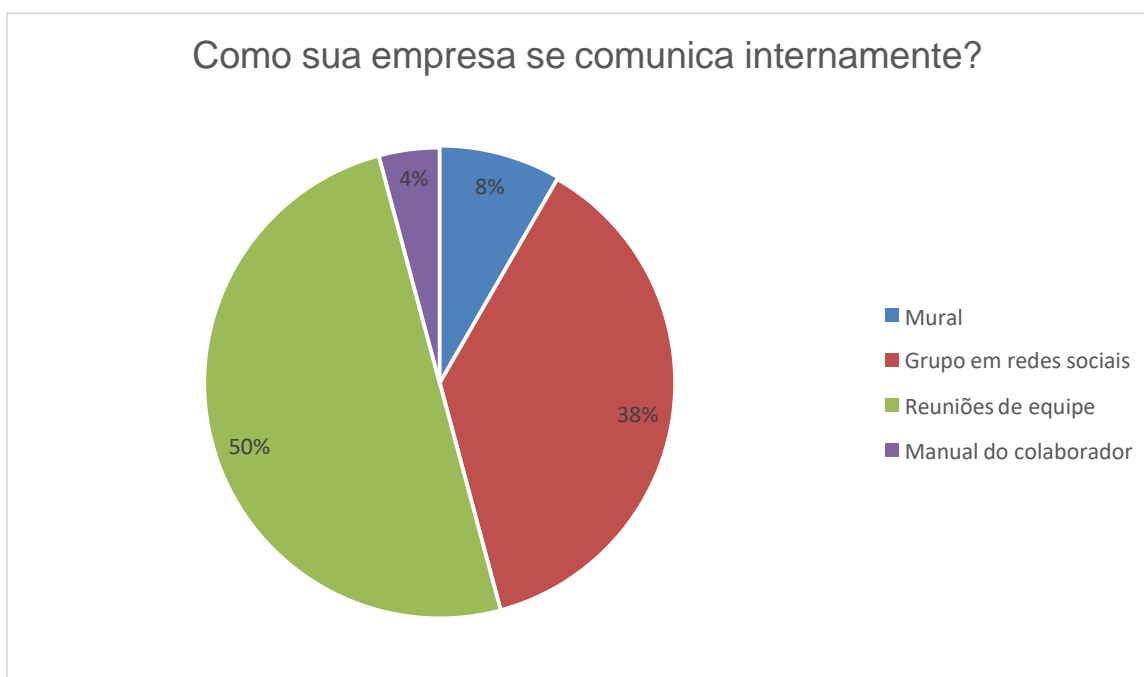
Com o intuito de elucidar as ferramentas utilizadas para a comunicação interna neste ambiente, um dado de destaque surgiu: 50% dos entrevistados mencionaram as reuniões de equipe como uma prática comum para a troca de informações dentro da organização.

Essa informação sugere que as reuniões de equipe desempenham um papel central na comunicação interna da empresa, sendo amplamente reconhecidas pelos funcionários como uma ferramenta importante para compartilhar informações, alinhar metas e promover a colaboração. Esse alto percentual de resposta demonstra a relevância das reuniões como um meio eficaz de comunicação e destaca a importância de mantê-las bem estruturadas e produtivas.

No entanto, também pode indicar uma oportunidade de diversificação nas práticas de comunicação interna, uma vez que outras ferramentas e métodos podem ser explorados para complementar e enriquecer ainda mais o fluxo de informações e

o engajamento dos colaboradores. Portanto, esses dados apontam para a necessidade de avaliar continuamente e ajustar as estratégias de comunicação interna, a fim de garantir que atendam às necessidades e expectativas dos funcionários, promovendo assim um ambiente de trabalho mais eficaz e colaborativo.

Gráfico 5: Como sua empresa se comunica internamente, (2023)



FONTE: Dos próprios autores, (2023)

5 IMPLEMENTAÇÃO

A implementação do endomarketing na pizzaria seguiu um processo estruturado para melhorar o engajamento e a satisfação dos funcionários, bem como a qualidade do atendimento ao cliente. O procedimento incluiu os seguintes passos:

- **Análise inicial:** foi conduzida uma análise interna abrangente para identificar áreas que requeriam melhorias e para avaliar a percepção dos funcionários em relação à empresa.
- **Definição de Objetivos:** os objetivos foram cuidadosamente estabelecidos, concentrando-se na melhoria da satisfação dos funcionários, na melhoria nos métodos de comunicação e no aumento da produtividade junta da excelência no atendimento ao cliente.
- **Comunicação Interna:** um plano de comunicação interna foi elaborado para garantir que todos os funcionários estivessem cientes das mudanças e

objetivos. Isso incluiu reuniões regulares, comunicações por grupos de WhatsApp e murais informativos.

- **Feedback e Pesquisa:** a coleta de feedback dos funcionários por meio de pesquisas desempenhou um papel fundamental na adaptação contínua da estratégia.
- **Treinamento e Capacitação:** investiu-se em treinamento e capacitação para aprimorar as habilidades dos funcionários, isso através do manual de integração desenvolvido com todas as características necessárias para a pizzaria, garantindo que estivessem bem preparados para enfrentar os desafios do setor de restaurantes.
- **Avaliação de Resultados:** os resultados foram periodicamente avaliados, foi uma etapa crucial, na qual colaboramos ativamente tanto com o proprietário quanto com os funcionários. Para obter uma visão abrangente, conduzimos conversas relatadas com o dono da pizzaria, permitindo-nos entender a perspectiva da gestão e as percepções da equipe de liderança após a implementação do mural e do treinamento através do manual de integração.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo destacou a importância do endomarketing como uma ferramenta estratégica para promover o engajamento e a satisfação dos colaboradores em organizações, com um foco específico na pizzaria em questão. As pesquisas elaboradas e aplicadas demonstraram que ao adotar práticas de endomarketing, a pizzaria foi capaz de melhorar a comunicação interna e a qualidade do atendimento ao cliente.

Entende-se a partir disso o papel fundamental do endomarketing na melhoria do desempenho organizacional e na obtenção de vantagens competitivas. A pizzaria ao investir em seus colaboradores, declarou que o bem-estar da equipe é um fator crítico para o sucesso nos negócios.

No entanto, é fundamental ressaltar que o endomarketing não representa uma solução única e definitiva, mas, sim, um processo contínuo que requer atenção constante e adaptação às mudanças tanto no ambiente interno quanto externo da empresa. Durante a implementação, percebemos que nem todas as ferramentas de endomarketing puderam ser aplicadas de imediato, devido a limitações de recursos ou à necessidade de um planejamento mais minucioso.

Além disso, é importante reconhecer que o endomarketing é um investimento a longo prazo, e os resultados não serão imediatamente perceptíveis. Alguns aspectos da estratégia, como a melhoria do clima organizacional e o fortalecimento das relações interpessoais, podem exigir um período de tempo específico para manifestar plenamente seu impacto.

Nesse sentido, a avaliação de resultados é um processo contínuo e em desenvolvimento, com a compreensão de que melhorias substanciais exigem paciência e consistência. É essencial acompanhar e ajustar a estratégia à medida que novos desafios e oportunidades surjam, mantendo o foco no envolvimento dos funcionários para promover um ambiente de trabalho saudável e uma pizzeria de sucesso a longo prazo.

REFERÊNCIAS

- BISPO, Carlos Alberto. Um novo modelo de pesquisa de clima organizacional. São Carlos: EESC – USP, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/4Cy7Wz5QsYJrPBnQBWt5R7x/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 out. 2023.
- BRUM, Analisa. Endomarketing de A a Z. São Paulo: Integrare Editora e Livraria Ltda. 2010.
- BUENO. B. M. Endomarketing: Uma ferramenta estratégica de gestão. 2013. TCC. (Graduação)- Curso de Graduação em Administração, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA/FEMA, Assis, 2010. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260429.pdf>. Acesso em: 25 set. 2023.
- CORRÊA, Dyulia. Mural de Avisos na Comunicação Interna – 7 Exemplos Criativos. Disponível em: <https://endomarketing.tv/mural-de-avisos-na-comunicacao-interna/>. Acesso em: 24 out. 2023.
- COSTA, S. D. M. Engajamento no trabalho: Estudo Bibliométrico da Produção Científica Nacional nas Plataformas CAPES e SPELL (2010-2019). Vitória: Revista Gestão & Conexões, 2021. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/18N3WY2wXq2irKSJIYwYjugdjXiv28Rxp/view?usp=sharing>. Acesso em: 16 out. 2023.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Barueri: Manole, 2014. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/18AJGEMKUi_YOfCbdNZIDtJb8wBZHrguM/view?usp=sharing. Acesso em: 10 maio. 2023.
- CURVELLO, Jose. Comunicação Interna e Cultura Organizacional. Brasília: Casa das Musas, 2012. Disponível em: <http://www.acaocomunicativa.pro.br/Livro/LivroComIntCultOrg2012-EBook.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- GARCIA, Elisa Saatkamp. O Marketing interno/endomarketing como ferramenta nas organizações. 2016. Monografia (Bacharel)- Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, Centro Universitário UNIVATES, Lejado, 2016. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/18I2_2oc0MKmT8HAL7bZ7jLqCtpDwDV5/view?usp=sharing. Acesso em: 19 out. 2023.
- LIMONGI, Ana Cristina França. Práticas de recursos humanos- PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos. 1. ed. São Paulo: Atlas. 2017.
- MAGNAN, Emília dos Santos; VALQUEZ, Ana Claudia. Normatização da versão Brasileira da Escala Utrecht de Engajamento no Trabalho. Porto Alegre: Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v15n2/v15n2a02.pdf>. Acesso em: 11 out. 2023.

PONTES, Kátia Elisângela. Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: o caso da Câmara Municipal da Praia. 2012. Monografia(licenciatura)- curso Ciências da Comunicação, Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Cidade da Praia, 2012. Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/193T0Z9isNWVCfxaK7nbnHOM_rEBQS8W8/view?usp=sharing. Acesso em: 9 out. 2023.

SILVA, André; TSUKAHARA, Mariana; NUNES, Neubher. Cultura Organizacional: uma reflexão na perspectiva comportamental. Brasília: Instituto Walden4, 2017.

Disponível em: https://www.walden4.com.br/livros/cultura-organizacional-uma-reflexo-na-perspectiva-comportamental-book-id-13/iw4_ebook_13.pdf. Acesso em: 10 nov. 2023.

SILVA, Vanessa. Como o Endomarketing pode auxiliar na eficácia de uma organização de pequeno porte. 2019. Monografia (Bacharel)- Curso de Administração, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2019. Disponível em:

https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2525/6/MONOGRRAFIA_Endomarketing_EficaciaOrganiza%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 04 out. 2023.

VOLPE, R. A; LORUSSO, C. B. A importância do treinamento para o desenvolvimento do trabalho. Disponível em:

<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0136.pdf>. Acesso em: 16 out. 2023.

ZAGO, Célia. Cultura organizacional: Formação, conceito e constituição. Sistema e Gestão. João Pessoa: Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, 2013. Disponível em:

<https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/V8N2A1/V8N2A1>. Acesso em: 04 out. 2023.

ANEXOS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE EMPRESA

1. Identificação da empresa:

Razão Social: Rei pizza delivery LTDA
CNPJ: 12.132.978/0001-96 Inscrição Estadual: 441.000.480/110
Endereço completo: Avenida Zolue Nelson Antonio irmãos, 1106 - Novo matão
Representante da empresa: LEANDRO MACHADO
Telefone: (16) 3382-6062 e-mail: REIPIZZA@HOTMAIL.COM

2. Identificação do tipo de material bibliográfico:

() TCC de Graduação (X) TCC de Especialização () Artigo Científico

3. Identificação do Autor(a)¹ e do Trabalho Acadêmico

Nome: Amanda Margutti Gomes
RG: 650.225880 CPF: 522.924.098-95

Nome: Barbara Thaisa Escalun
RG: 637.445.569 CPF: 389.297.378-46

Nome: Stefany Gabieli Silva
RG: 62.054.757-1 CPF: 505.015.648-37

Nome: Suellem Caroline Silva Vicente
RG: 571440170 CPF: 488.238.518-07

Nome: Thalynes Lopes da Silva
RG: 542.17621X CPF: 504806218-37

Título/subtítulo: _____

Nome do(a) orientador(a): _____

Curso de: Administração

Como representante da empresa acima nominada, declaro que as informações e/ou documentos disponibilizados pela empresa para o trabalho citado:

(X) Podem ser publicados sem restrição.

() Possuem restrição parcial por um período de _____ anos, não podendo ser publicadas as seguintes informações e/ou documentos: _____

() Possuem restrição total para publicação por um período de _____ anos, pelos seguintes motivos: _____



MANUAL DE TREINAMENTO DA PIZZARIA REI PIZZA

Bem-vindo à equipe da Pizzaria Rei Pizza! Estamos entusiasmados em tê-lo conosco e queremos garantir que você tenha todas as informações necessárias para fornecer um serviço excepcional aos nossos clientes. Este manual fornecerá uma visão abrangente de nossos procedimentos e padrões de atendimento. Vamos começar!



Dê um play nos bons momentos.

MISSÃO, VISÃO E VALORES DO REI PIZZA.



Missão: Nossa missão é proporcionar momentos memoráveis em família, através de pizzas deliciosas e autônomas, que reflitam a tradição familiar em cada mordida. Queremos ser o local onde as pessoas se reúnem para compartilhar momentos especiais, desfrutando de uma gastronomia que remete às origens e à união familiar.



Visão: Nossa visão é ser reconhecida como a pizzaria referência em tradição familiar, tornando-se o destino preferido para aqueles que buscam uma experiência adotada e acolhedora. Desejamos expandir nosso alcance, mantendo a qualidade artesanal de nossas pizzas e ambiente familiar, a fim de transmitir alegria, amor e união a cada cliente que nos visita. Queremos criar uma herança gastronômica, que seja passada de geração em geração, fortalecendo os laços familiares e preservando as tradições culinárias.

Valores:

Tradição familiar: Valorizamos a essência da tradição familiar em nossa pizzaria, buscando proporcionar um ambiente acolhedor e acolhedor para nossos clientes.

Qualidade artesanal: Comprometemo-nos a oferecer pizzas feitas com ingredientes frescos e de alta qualidade, preparadas de forma artesanal, como nas receitas antigas familiares.

Amor e cuidado: Prezamos por transmitir o amor e o cuidado em cada pizza que preparamos, garantindo que nossos clientes se sintam como parte de nossa família.

Respeito e união: Promovemos um ambiente de respeito mútuo e união, tanto entre nossa equipe como com nossos clientes, fortalecendo os laços de amizade e fidelidade.





Dê um play nos bons momentos.

História da Empresa

DA ITÁLIA AO BRASIL,
UM AMOR PELO SABOR.

A fronteira expandiu-se e nossos horizontes também. Rei Pizza é uma pizzaria e choperia que está localizada na cidade de Matão/SP, atuando nesta frente culinária desde 2010.

Nossos projetos transformaram-se desde o início até hoje, denominando-nos uma grande pizzaria qualificada da cidade.





Dê um play nos bons momentos.

Cultura da Empresa

Na "REI PIZZA", cultivamos um ambiente de trabalho amigável e inclusivo, onde cada membro da equipe é valorizado e tem a oportunidade de crescer profissionalmente.

Promovemos um equilíbrio saudável entre vida profissional e pessoal, incentivando o bem-estar de nossos funcionários. Reconhecemos e recompensamos o desempenho excepcional, incentivando a motivação e comprometimento.

Essa cultura corporativa visa criar um ambiente positivo e orientado para o cliente, onde a qualidade, a ética e a inovação são fundamentais. A "REI PIZZA" se esforça para ser um destino de excelência gastronômica e um local onde funcionários se sintam valorizados e inspirados a contribuir para o sucesso da empresa.



**ReiPizza**
PIZZARIA E CHOPERIA
DESDE 2010



FUNDAMENTOS DO ATENDIMENTO AO CLIENTE:

- **Sorriso e Cumprimento:**

Cumprimentar os clientes com um sorriso transmite uma sensação imediata de calor e hospitalidade. Isso cria uma atmosfera positiva desde o momento em que entram na pizzeria.

- **Escuta Ativa:**

Pratique a escuta ativa, demonstrando interesse genuíno nas necessidades do cliente. Faça perguntas abertas para entender suas preferências e oferecer sugestões personalizadas.

- **Conhecimento do Menu:**

Esteja completamente familiarizado com o menu, incluindo ingredientes, opções vegetarianas/veganas e possíveis alérgenos. Isso permite que você forneça informações precisas e faça recomendações informadas.

- **Linguagem Positiva:**

Utilize uma linguagem positiva e afirmativa. Evite dizer "não podemos" e, em vez disso, ofereça alternativas ou soluções para atender às expectativas do cliente.

- **Personalização do Atendimento:**

Adapte-se às preferências individuais dos clientes. Seja sensível a dietas especiais, restrições alimentares e preferências pessoais.

- **Surpreendendo Positivamente:**

Encontre maneiras criativas de superar as expectativas dos clientes. Isso pode incluir um agrado extra, uma sugestão



única de acompanhamento ou um tratamento especial para ocasiões especiais.

- **Feedback Positivo:**

Reconheça e agradeça aos clientes por seus pedidos. Mostre apreciação pela escolha de nossa pizzaria e encoraje-os a fornecer feedback.

- **Encerramento Positivo:**

Ao concluir o pedido, forneça um encerramento positivo. Agradeça novamente ao cliente, convide-os a voltar e ofereça assistência adicional, se necessário.

Higiene pessoal na cozinha



- **Lavar as Mãos:**

Pratique a técnica correta de lavagem das mãos. Use água corrente e sabão, certificando-se de esfregar todas as áreas, incluindo as unhas. Lave as mãos regularmente, especialmente antes de manusear alimentos, depois de tocar em superfícies sujas e ao retornar de intervalos.

- **Uniforme Limpo:**

Utilize o uniforme fornecido pela pizzaria, mantendo-o limpo e em bom estado. Troque-o diariamente e sempre que estiver sujo.

- **Touca ou Rede para Cabelos:**

Cubra completamente os cabelos com touca ou rede para evitar que os fios caiam nos alimentos.

- **Unhas Curtas e Limpas:**



Dê um play nos bons momentos.

Mantenha as unhas curtas e limpas para evitar o acúmulo de sujeira e bactérias.

- **Evitar Toques no Rosto:**

Evite tocar no rosto, no cabelo ou em outras partes do corpo enquanto estiver manipulando alimentos.

HIGIENE PESSOAL NO SALÃO

- **Uniforme Limpo:**

Utilize o uniforme fornecido pela pizzaria, mantendo-o limpo e em bom estado. Troque-o diariamente e sempre que estiver sujo.

- **Aparência Pessoal:**

Mantenha uma aparência pessoal limpa e arrumada. Isso inclui cabelo, unhas e barba, se aplicável.

- **Frequência da Lavagem das Mãos:**

Lave as mãos regularmente, especialmente antes de iniciar o turno, depois de usar o banheiro, tocar em dinheiro, após limpar as mesas e ao retornar dos intervalos.

Áreas Críticas de Limpeza:

- **Cozinha:**

A área de preparação de alimentos deve ser mantida impecavelmente limpa para garantir a segurança alimentar. Isso inclui a limpeza frequente de móveis, superfícies de trabalho, eletrodomésticos, vasilhas e pisos.





- **Salão de Atendimento:**

As mesas, cadeiras, balcões, área kids e outros espaços acessíveis aos clientes precisam ser constantemente higienizados para criar uma impressão de limpeza e conforto.

- **Banheiros:**

As áreas sanitárias são uma prioridade. Garanta que os banheiros estejam sempre limpos e abastecidos com itens essenciais. Sempre que precisar de algum produto, basta procurar com as meninas do caixa.

Sistema de Pedidos e Caixa

- **Registro Preciso:**

Ao utilizar o sistema de pedidos, é crucial observar cuidadosamente todas as escolhas e preferências dos clientes. Isso garante que todos os itens estejam corretos e que qualquer alteração especial ou exigência seja registrada.





- **Atualização em Tempo Real:**

Mantenha o sistema de pedidos atualizado em tempo real. Isso permite que os entregadores tenham conhecimento do status dos pedidos e possam garantir uma entrega oportuna.

- **Boas Práticas de Manuseio do Dinheiro:**

Adote boas práticas ao manusear dinheiro. Isso inclui contar troco com soluções, manusear notas e moedas com cuidado e garantir que os valores estejam corretos.

- **Segurança no Manuseio:**

Esteja ciente dos procedimentos de segurança ao manusear dinheiro. Evite contar grandes quantidades em locais visíveis ao público e siga as políticas para situações de transações suspeitas.

- **Registro de Transações:**

Registrar todas as transações no sistema, incluindo pagamentos em dinheiro, cartões e pix. Isso proporciona uma trilha de auditoria e facilita a reconciliação no final do turno.

- **Atendimento ao Cliente:**

Ao lidar com transações financeiras, mantenha uma atitude profissional e amigável. Esteja preparada para responder a perguntas sobre preços, promoções e políticas de pagamento.

Atendimento de Entregas:

- **Prazos Realistas:**





Estabeleça prazos de entrega realistas, considerando fatores como a distância do cliente, o volume de pedidos e as condições climáticas.

- **Comunicação Proativa:**

Mantenha uma comunicação proativa com os clientes. Se houver atrasos, informe-os prontamente, oferecendo uma explicação e, quando possível, uma solução.

- **Entrega segura:**

manusear as embalagens com cuidado, garantindo que os produtos cheguem ao cliente da mesma forma que saíram da cozinha.





Dê um play nos bons momentos.

Canais de Comunicação Interna:

- **Reuniões Regulares:**

Realizamos reuniões sempre que necessário para comunicar eventuais alterações na cultura da pizzaria ou pontos importantes.

- **Mural de Avisos:**

Localizado na area do Caixa, temos o nosso mural de avisos, ele tem como objetivo principal informar os funcionários sobre os horários de trabalho, escalas de folgas e qualquer informação relevante relacionada à sua presença na pizzaria.

- **Grupo no WhatsApp:**

Você será adicionado no nosso grupo do WhatsApp. Ele é utilizado para compartilhamento de Informações urgentes e anúncios importantes.

Se surgirem dúvidas relacionadas ao trabalho, sinta-se à vontade para perguntar no grupo, mas lembrando, o foco principal do grupo é a comunicação relacionada ao trabalho. Evite assuntos pessoais que não sejam relevantes para a equipe.





CONTATO

ENDEREÇO

Av. Padre Nelson Antônio Romão, 1106.
Nova Matão. Matão/SP.

reipizza.com.br / reipizza@hotmail.com

Tel: (16) 3382-6062

(16) 3382-5956 / (16) 3389-7788

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

Terça à Domingo 18h00 às 23h30

Diário de Bordo

**Habilitação Profissional: Técnico em
Administração**

**Título: A importância da implementação do
endomarketing em uma pizzaria na cidade de
Matão-SP**

**Autores: Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaissa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva**

**Orientador: Claudia Dias Aragon Francischini
Ano da apresentação: 2023**

Data: 31/07/2023

Assunto: Avaliação diagnóstica.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia: A sala foi dividida em dois grupos para avaliação do que foi visto desde o primeiro módulo até agora. Cada aluno contribuiu com um ponto para auxiliar no desenvolvimento do trabalho.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 07/08/2023

Assunto: Reapresentação do TCC.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Apresentação das competências, habilidades e bases tecnológicas do TCC, características fundamentais e autenticidades. Formação dos grupos, delimitação do tema abordado.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 14/08/2023

Assunto: Apresentação dos materiais.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Apresentação dos “bonecos” que serão utilizados para o auxílio do desenvolvimento deste trabalho (TCC, Diário de bordo, Slide), além dos livros e manuais que devem ser utilizados.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 21/08/2023

Assunto: Fichamento.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Como desenvolver a introdução e a estruturação do TCC.
Foram apresentadas mais ferramentas para nos ajudar a
iniciar nosso projeto, como vídeos e o manual do TCC.

Fontes consultadas:

https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Barth/publication/353741676_Endomarketing_o_desafio_de_fidelizar_o_cliente_interno/links/610d89d41e95fe241ab69586/Endomarketing-o-desafio-de-fidelizar-o-clienteinterno.pdf
https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=a+hist%C3%B3ria+do+endomarketing+

Nome dos alunos presentes neste dia: Amanda

Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 28/08/2023

Assunto: Avaliação.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia: Foi realizada uma avaliação em grupo para testar nossos conhecimentos sobre o desenvolvimento e estrutura do projeto. Semana de prova.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia: Amanda

Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 04/09/2023

Assunto: Aplicação de pesquisas.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia: Coleta e análise de dados que serão usados para dar credibilidade ao projeto, como entrevistas e aplicação de pesquisas. Início do boneco de diário de bordo.

Fontes consultadas:

<https://ojs.fsg.edu.br/index.php/pesquisaextensao/article/view/528>

Nome dos alunos presentes neste dia: Amanda

Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data:11/09/2023

Assunto: Desenvolvimento de diário de bordo e fichamento, além de pesquisas para aprofundamento de tema.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia: Coleta e análise de dados que serão usados para dar credibilidade ao projeto, como livros, referências e citações. Aplicando os métodos para seguir com o desenvolvimento do projeto.

Fontes consultadas:

<https://revistas.esuda.edu.br/index.php/humanae/article/view/628>

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 15/09/2023

Assunto: Elaboração dos pontos principais do corpo do texto.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Pesquisas sobre os tópicos do desenvolvimento do texto.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaissa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data:18/09/2023

Assunto: Pesquisas e coleta de dados

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizações sobre as citações e tópicos do corpo do texto.
Análises de documentos científicos para auxiliar na
dissertação dos textos que serão redigidos.

Fontes consultadas:

<https://agenciavulgata.com.br/comunicacao-externaentenda-o-que-e-e-qual-sua-importancia/>
<https://docs.google.com/forms/d/1HbvPWyuqjL3DF3E0nunLeYL-93BVWRSQVAUtg5bSINM/edit#responses>

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaissa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 19/09/2023

Assunto: Introdução de Gráficos

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Inserir gráficos, complementar nossos tópicos com dados de livros e trabalhos acadêmicos para enriquecimento do tema.

Fontes consultadas: “Livro: Comunicação Interna e cultura Organizacional -João Jose Azevedo Curvello”

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaissa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 19/09/2023

Assunto: Introdução de Gráficos

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Inserir gráficos, complementar nossos tópicos com dados de livros e trabalhos acadêmicos para enriquecimento do tema.

Fontes consultadas: “Livro: Comunicação Interna e cultura Organizacional -João Jose Azevedo Curvello

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 25/09/23

Assunto: Gráficos

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Introdução de como inserir gráficos no PDF do trabalho de conclusão e atualização do boneco.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 02/10/23

Assunto: Provão

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Prova realizada no dia da aula de TCC

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaíssa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 09/10/23

Assunto: Correção do trabalho

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizando o trabalho para que a orientadora pontue nossos acertos e falhas, e assim pudéssemos corrigir nossas pesquisas.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaíssa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 16/10/23

Assunto: Finalização das ferramentas

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizando as ferramentas do endomarketing, treinamento e nosso diário de bordo. Reta final do trabalho, em revisão.

Fontes consultadas:

<https://www.scielo.br/j/prod/a/4Cy7Wz5QsYJrPBnQBWt5R7x/>

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaíssa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 23/10/23

Assunto: Atualizações e considerações finais

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizamos o que faltava no diário de bordo, início do desenvolvimento dos slides para pré -apresentação do PTCC e considerações finais do trabalho escrito.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaíssa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 25/10/23

Assunto: Atualizações de gráficos e finalização do slide

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizamos os gráficos das pesquisas feitas sobre a implementação de recursos e finalizando os conteúdos que serão apresentados no dia da pré-apresentação.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Barbara Thaíssa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 06/11/23

Assunto: Atualizações de conteúdo

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizações dos bonecos, pré-correção do trabalho e ensaio da apresentação que será realizada na próxima aula.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaíssa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 08/11/23

Assunto: Apresentação prévia do TCC

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Foram realizadas as apresentações prévias de todos os grupos.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaíssa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 13/11/23

Assunto: Apresentação prévia do TCC

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Foram realizadas as apresentações prévias de todos os grupos.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaíssa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Diário de Bordo

**Habilitação Profissional: Técnico em
Administração**

**Título: A importância da implementação do
endomarketing em uma pizzaria na cidade de
Matão-SP**

**Autores: Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaissa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva**

**Orientador: Claudia Dias Aragon Francischini
Ano da apresentação: 2023**

Data: 31/07/2023

Assunto: Avaliação diagnóstica.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia: A sala foi dividida em dois grupos para avaliação do que foi visto desde o primeiro módulo até agora. Cada aluno contribuiu com um ponto para auxiliar no desenvolvimento do trabalho.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 07/08/2023

Assunto: Reapresentação do TCC.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Apresentação das competências, habilidades e bases tecnológicas do TCC, características fundamentais e autenticidades. Formação dos grupos, delimitação do tema abordado.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 14/08/2023

Assunto: Apresentação dos materiais.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Apresentação dos “bonecos” que serão utilizados para o auxílio do desenvolvimento deste trabalho (TCC, Diário de bordo, Slide), além dos livros e manuais que devem ser utilizados.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 21/08/2023

Assunto: Fichamento.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Como desenvolver a introdução e a estruturação do TCC.
Foram apresentadas mais ferramentas para nos ajudar a
iniciar nosso projeto, como vídeos e o manual do TCC.

Fontes consultadas:

https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Barth/publication/353741676_Endomarketing_o_desafio_de_fidelizar_o_cliente_interno/links/610d89d41e95fe241ab69586/Endomarketing-o-desafio-de-fidelizar-o-clienteinterno.pdf
https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=a+hist%C3%B3ria+do+endomarketing+

Nome dos alunos presentes neste dia: Amanda

Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 28/08/2023

Assunto: Avaliação.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia: Foi realizada uma avaliação em grupo para testar nossos conhecimentos sobre o desenvolvimento e estrutura do projeto. Semana de prova.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia: Amanda

Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 04/09/2023

Assunto: Aplicação de pesquisas.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia: Coleta e análise de dados que serão usados para dar credibilidade ao projeto, como entrevistas e aplicação de pesquisas. Início do boneco de diário de bordo.

Fontes consultadas:

<https://ojs.fsg.edu.br/index.php/pesquisaextensao/article/view/528>

Nome dos alunos presentes neste dia: Amanda

Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data:11/09/2023

Assunto: Desenvolvimento de diário de bordo e fichamento, além de pesquisas para aprofundamento de tema.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia: Coleta e análise de dados que serão usados para dar credibilidade ao projeto, como livros, referências e citações. Aplicando os métodos para seguir com o desenvolvimento do projeto.

Fontes consultadas:

<https://revistas.esuda.edu.br/index.php/humanae/article/view/628>

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 15/09/2023

Assunto: Elaboração dos pontos principais do corpo do texto.

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Pesquisas sobre os tópicos do desenvolvimento do texto.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaissa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data:18/09/2023

Assunto: Pesquisas e coleta de dados

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizações sobre as citações e tópicos do corpo do texto.
Análises de documentos científicos para auxiliar na
dissertação dos textos que serão redigidos.

Fontes consultadas:

<https://agenciavulgata.com.br/comunicacao-externaentenda-o-que-e-e-qual-sua-importancia/>
<https://docs.google.com/forms/d/1HbvPWyuqjL3DF3E0nunLeYL-93BVWRSQVAUtg5bSINM/edit#responses>

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaissa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 19/09/2023

Assunto: Introdução de Gráficos

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Inserir gráficos, complementar nossos tópicos com dados de livros e trabalhos acadêmicos para enriquecimento do tema.

Fontes consultadas: “Livro: Comunicação Interna e cultura Organizacional -João Jose Azevedo Curvello”

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaissa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 19/09/2023

Assunto: Introdução de Gráficos

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Inserir gráficos, complementar nossos tópicos com dados de livros e trabalhos acadêmicos para enriquecimento do tema.

Fontes consultadas: “Livro: Comunicação Interna e cultura Organizacional -João Jose Azevedo Curvello

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaissa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 25/09/23

Assunto: Gráficos

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Introdução de como inserir gráficos no PDF do trabalho de conclusão e atualização do boneco.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

Data: 02/10/23

Assunto: Provão

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Prova realizada no dia da aula de TCC

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaíssa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 09/10/23

Assunto: Correção do trabalho

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizando o trabalho para que a orientadora pontue nossos acertos e falhas, e assim pudéssemos corrigir nossas pesquisas.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaíssa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 16/10/23

Assunto: Finalização das ferramentas

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizando as ferramentas do endomarketing, treinamento e nosso diário de bordo. Reta final do trabalho, em revisão.

Fontes consultadas:

<https://www.scielo.br/j/prod/a/4Cy7Wz5QsYJrPBnQBWt5R7x/>

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaíssa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 23/10/23

Assunto: Atualizações e considerações finais

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizamos o que faltava no diário de bordo, início do desenvolvimento dos slides para pré -apresentação do PTCC e considerações finais do trabalho escrito.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes
Barbara Thaíssa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 25/10/23

Assunto: Atualizações de gráficos e finalização do slide

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizamos os gráficos das pesquisas feitas sobre a implementação de recursos e finalizando os conteúdos que serão apresentados no dia da pré-apresentação.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Barbara Thaíssa Escobar
Stefany Gabrieli Silva
Suelen Carolina Silva
Thafynes Lopes Da Silva

Data: 06/11/23

Assunto: Atualizações de conteúdo

Descrição das atividades desenvolvidas nesse dia:

Atualizações dos bonecos, pré-correção do trabalho e ensaio da apresentação que será realizada na próxima aula.

Fontes consultadas:

Nome dos alunos presentes neste dia:

Amanda Margutti Gomes

Barbara Thaíssa Escobar

Stefany Gabrieli Silva

Suelen Carolina Silva

Thafynes Lopes Da Silva

