

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Prof. Dr. José Dagnoni

Técnico em Marketing

## **ENDOMARKETING COMO POTENCIALIZADOR NA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS: Estudo de caso na ETEC Prof. Dr. José Dagnoni**

Beatriz Albanez Estevam<sup>1</sup>

Camila Beatriz Caetano<sup>2</sup>

Elisabete Pinheiro Lopes da Silva<sup>3</sup>

Fernanda Gabriely Batista Caboclo<sup>4</sup>

Lucas Vasconcelos e Silva<sup>5</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho tem como objetivo analisar a estrutura do *endomarketing*<sup>6</sup> como potencializador na geração da atração e retenção dos alunos dentro do ambiente escolar, mais especificamente da ETEC Prof. Dr. José Dagnoni que será objeto desse estudo, além da melhoria do clima organizacional da instituição. Um dos principais desafios das instituições de ensino público e privado atualmente está no desenvolvimento de sua comunicação organizacional, gerando problemas significativos nas relações internas entre os alunos, colaboradores e docentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Endomarketing*; Comunicação; Gestão; Instituição.

### **INTRODUÇÃO**

O *endomarketing*, que também é conhecido como *marketing* interno, tem

---

<sup>1</sup> Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – beatriz.estevam01@etec.sp.gov.br.

<sup>2</sup> Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – camila.caetano@etec.sp.gov.br.

<sup>3</sup> Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – elisabete.silva60@etec.sp.gov.br.

<sup>4</sup> Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – Fernanda.caboclo@etec.sp.gov.br.

<sup>5</sup> Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – lucas.silva4192@etec.sp.gov.br.

<sup>6</sup> *Endomarketing* - estratégia de *marketing* institucional voltada para ações internas na empresa. É também chamado de *Marketing* Interno e visa melhorar imagem da empresa entre os seus colaboradores, culminando em uma equipe motivada e reduzindo o *turnover* (índice de rotatividade).

se destacado cada vez mais no mercado como uma ferramenta fundamental para fortalecer as relações entre as empresas e seus colaboradores, tornando essa relação cada vez mais eficiente e humana.

Este trabalho de conclusão de curso tem como foco principal o estudo e a análise do *endomarketing* que é aplicado na ETEC Prof. Dr. José Dagnoni, com o objetivo de identificar as oportunidades de melhoria para aprimorar a comunicação interna da escola, engajar os funcionários, melhorando o clima organizacional e fortalecendo o senso de pertencimento entre as pessoas, com isso, também teremos uma melhora no nível de retenção a atração de novos alunos potenciais.

Ao longo deste estudo, serão abordados conceitos-chave do *endomarketing*, suas aplicações e impactos, bem como uma análise detalhada da escola em questão. A pesquisa visa identificar desafios, pontos de destaque e oportunidades de aprimoramento no contexto do *endomarketing* escolar.

Ao final deste trabalho, o intuito é apresentar uma proposta de melhoria no *endomarketing* da escola estudada, com recomendações específicas para aprimorar a comunicação interna. Essa proposta será fundamentada em dados adquiridos por meio de pesquisa qualitativa, boas práticas do mercado e ideias consideradas relevantes, visando contribuir da melhor forma possível para a construção de um ambiente escolar mais saudável e produtivo, com uma comunicação eficaz para todas as pessoas.

### **1.1. Objetivo Geral**

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a aplicação do *endomarketing* na escola alvo do estudo possibilitando propostas de melhoria para gerar a retenção de alunos e atração de novos estudantes.

## 1.2. Objetivos Específicos

Como objetivos específicos serão analisados as melhoras práticas recomendadas para o *endomarketing* da escola, sugerindo melhorias relevantes a serem aplicadas.

- Conhecer o que é o *endomarketing* e sua aplicação na escola analisada.
- Estudar e identificar as oportunidades de melhorias com base nos dados coletados na pesquisa.
- Apresentar uma proposta de melhoria para a abordagem do *endomarketing* da escola.

## 1.3. Justificativa

É notória em muitas instituições educacionais, a falta de capacitação para lidar com a comunicação interna e serem compreendidos ao comunicar algo internamente. Tais dificuldades refletem diretamente nos colaboradores, alunos, docentes e nos resultados que são obtidos pela instituição educacional, já que a boa comunicação é um pilar essencial para bons relacionamentos.

O *endomarketing* desempenha um papel fundamental na atualidade, auxiliando as organizações a fortalecerem a relação com seus colaboradores e a alcançarem um ambiente de trabalho cada vez mais harmonioso e pacífico, minimizando os ruídos que podem existir. Em um contexto educacional, como o de uma escola, a eficácia do *endomarketing* pode ser crucial para o sucesso da instituição e o bem-estar de seus funcionários e alunos que ali estão matriculados.

Este trabalho se justifica pela necessidade de aprimorar a gestão do *endomarketing* nas escolas, visando melhorar a qualidade da comunicação interna, engajar os profissionais da educação e fortalecer a cultura escolar. A pesquisa e a proposta de melhoria resultantes deste trabalho têm o potencial de contribuir para a promoção de um ambiente escolar mais saudável e eficiente, com reflexos positivos tanto no desempenho dos colaboradores

quanto na qualidade da educação oferecida pela escola estudada, garantindo assim uma imagem mais atrativa para a comunidade.

#### 1.4. Problema

A escola analisada neste trabalho enfrenta desafios significativos em sua comunicação interna, caracterizada por comunicados longos, desprovidos de criatividade e inovação, além de informações transmitidas de forma inadequada e frequentemente em cima da hora, fazendo com que gerem dúvidas, incertezas e ruídos que poderiam e deveriam ser evitados. Essa deficiência na comunicação interna tem impactos negativos no engajamento dos funcionários e colaboradores e no estabelecimento de uma cultura escolar positiva e benéfica para os envolvidos no dia a dia da escola.

Diante disso, a situação-problema que direciona este trabalho de conclusão de curso consiste em: como podemos melhorar a estratégia de endomarketing na escola estudada, a fim de otimizar a comunicação interna, torná-la mais atraente e eficiente, e, conseqüentemente, fortalecer o comprometimento e o senso de pertencimento dos alunos à instituição?

#### 1.5. Hipóteses

- O *endomarketing* pode ser considerado um fator de impacto na retenção de clientes internos em uma escola?

Sendo uma ferramenta essencial para motivação dos colaboradores, com a nossa pesquisa concluímos que sim, o *endomarketing* é um fator de muito impacto na retenção dos clientes internos. Uma vez que uma empresa renomada conta com profissionais qualificados, quando são encontrados, é de suma importância que a escola se preocupe com a satisfação de seus funcionários e invista em boas práticas dentro do ambiente escolar, visando mantê-los entusiasmados com seu trabalho e dispostos a vestir a camisa, entregando o seu melhor desempenho.

- A ausência e/ou incoerência de informações e falta de comunicação dentro da empresa, pode ser um fator de insatisfação dos clientes

internos?

A comunicação e informação é de extrema importância dentro do ambiente corporativo como um todo, uma vez que isso está diretamente ligado com a satisfação em executar as funções delegadas. Se tivermos uma metodologia de comunicação eficaz, menores serão os índices de incertezas e dúvidas e maior será o desempenho do grupo, uma vez que todos estarão em sintonia para repassar as informações dentro e fora da empresa.

- O posicionamento interno da instituição interfere diretamente no resultado do serviço prestado aos seus clientes externos?

É necessário desenvolver o a imagem da empresa na mente do cliente, seja ele externo ou interno. O posicionamento da instituição, quando bem colocado faz com que o colaborador seja conivente com os objetivos da empresa em que se encontra e tenha a devida conduta para agir dentro do que foi proposto, daí a importância do *endomarketing*.

## **1.6. Metodologia**

As pesquisas feitas para a construção do presente trabalho utilizaram a metodologia de pesquisa indireta, em sites, artigos, e em livros, além do estudo de caso realizado na escola ETEC Prof. Dr. José Dagnoni, localizada em Santa Bárbara d'Oeste por meio de pesquisa exploratória, qualitativa e descritiva.

A pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado de um único caso. Este estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seu conhecimento a respeito de determinado caso específico (YIN, 2001, p. 84).

A fim de contribuir de forma aplicada e adicional ao conteúdo dissertado, considerando tratar-se de um estudo de caso explicativo, foi feita uma proposta prática de sugestões de melhoria para a escola.

## 2. **MARKETING**

Kotler e Keller (2006) defendem que o marketing tem como objetivo conhecer as necessidades das pessoas e da sociedade, de forma que resultem em maior lucratividade para a empresa. A administração de *marketing* é vista como a ciência de escolher o mercado-alvo a se trabalhar e fidelização de clientes através da entrega de algo com um valor superior daquilo que o cliente esperava. A autora Lucia Helena Rahme (2017), afirma que por volta de 1950, o *marketing* começou a aparecer no mundo dos negócios de uma maneira mais autônoma e intensa, e assim, muitos administradores passaram a estudar o mercado de maneira mais aprofundada para fortalecer os negócios, identificando forças, fraquezas, oportunidades e tendências oportunas.

O *marketing* passou a ser uma área de estudo independente somente depois da publicação do artigo "Miopia em Marketing" de Theodore Levitt, um economista alemão, que em 1960 publicou um texto, no qual o autor apresenta que a empresa deve pautar seus negócios nas necessidades e expectativas do cliente e não somente em aspectos técnicos do produto ou serviço, fazendo assim a brincadeira com o nome, caracterizando os administradores como míopes, por terem dificuldade de enxergar distâncias longe do produto ou serviço que oferecem aos clientes.

Com o passar dos anos, o *marketing* acabou sendo desmembrado em partes, como conhecemos e estudamos hoje, e alguns exemplos são: o *marketing* pessoal, *marketing* de relacionamento, *marketing* de incentivo, *marketing* de serviços e também o endomarketing, além de diversas outras categorias.

### 2.1. **Origem do Marketing**

A origem do *marketing* não é definida, mas por volta da década de 1940 surgiram artigos que já tratavam dos fundamentos do conceito, como a pesquisa do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na publicidade e o artigo "As Leis da Gravidade no Varejo" de William J. Reilly.

Com isso, percebemos que o marketing não é tão recente quanto parece, já que os primeiros registros estudados foram publicados há mais de

550 anos. Na realidade, vemos que a sua maior conquista foi mudar e adaptar-se aos tempos de forma tão eficaz. Graças a esta função, ainda é indispensável para todas as empresas depois de quase seis séculos, e cada vez mais presente no dia a dia das organizações.

Gutenberg inventou a imprensa em 1450. Essa invenção revolucionou a comunicação humana porque, pela primeira vez, ela pôde ser produzida em massa e distribuída para mais pessoas. Antes disso, todos os textos tinham que ser escritos à mão, um por um, o que limitava muito o alcance da informação.

Vale lembrar que antes da imprensa até a alfabetização era um privilégio que poucos tinham acesso. Como a circulação de livros era muito limitada, a maioria das pessoas não estava exposta à linguagem escrita. Além disso, essa limitação também dizia respeito à educação e ao acesso à informação, já que muitas pessoas nem frequentavam as escolas. Assim, a imprensa teve um impacto profundo e muito significativo na sociedade.

A imprensa de Gutenberg acelerou, portanto, o aparecimento dos primeiros anúncios impressos, que era a forma mais avançada de *marketing* da época. Vale lembrar que antes dos computadores e da Internet, o *marketing* seguia um modelo que é chamado de externo, ou seja, ele tentou vender o produto antes de entrar em contato com os clientes. Hoje criamos primeiro uma ligação com o *inbound marketing* – educamos os clientes sobre o problema, apresentamos soluções, criamos valor acrescentado com informação.

Determinar a origem exata do *marketing* é praticamente impossível, afinal, o *marketing* é tão antigo quanto às primeiras trocas e vendas das civilizações antigas. Na verdade, o primeiro relatório formal sobre *marketing* foi feito durante a Revolução Industrial, no século XVIII. Naquela época, o foco estava na produção porque a demanda era muito alta e os produtos eram escassos.

No início do século XX, este cenário começou a mudar à medida que mais concorrentes começaram a partilhar a procura e mais produtos tornaram-se disponíveis. Portanto, para a empresa se destacar e chegar ao cliente, foi

necessário focar na qualidade do produto. Ao mesmo tempo, as empresas também passaram a investir em marca, conceito, aparência e embalagem, surgindo também à pesquisa de mercado, para que houvesse uma maior compreensão sobre os desejos e vontades dos consumidores, para que a indústria pudesse produzir se atentando a isso.

## **2.2. Definição e conceito do *marketing***

O *marketing* é uma área essencial e multifacetada que desempenha um papel central no sucesso de organizações em todo o mundo, porém, muitos atribuem a definição de marketing, como uma mera função de divulgação ou promoção, como destaca Kotler (2000, p.25)

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”

O que demonstra a alta complexidade da área e suas intensas conexões com a sociedade e o mercado.

Então também segundo Kotler (2000, p.27): “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”, ou seja, o marketing é determinante como chave dos processos de gestão empresarial e organizacional de qualquer setor da sociedade, sendo amplamente usado como ferramenta potencializadora em todos os âmbitos da humanidade que nos define pela necessidade da expressão de nossas ideias, sonhos e desejos para todos outros.

## **2.3. *Marketing* como aliado para os objetivos da organização**

O *marketing* é um importante aliado para auxiliar uma organização a alcançar seus objetivos, pois ele auxilia de várias maneiras, desde o aumento da visibilidade da marca no mercado até o impulsionamento e a promoção das vendas.

É utilizado como um aliado estratégico para alcançar os objetivos de

uma organização, ajudando a aumentar a visibilidade da marca, atrair e reter clientes, impulsionar as vendas e promover o crescimento da empresa.

Quando a organização tem seus objetivos e expectativas bem definidas, fica mais claro entender quais são as oportunidades e ferramentas para que a jornada rumo ao sucesso seja facilitada. Com o uso de estratégias, campanhas, tecnologia e conhecendo bem o público-alvo, o marketing se torna poderoso para que alcancem o que almejam. Por isso, é extremamente importante que as estratégias de *marketing* estejam alinhadas com os objetivos da organização para garantir o sucesso em longo prazo também, e não apenas um impacto momentâneo.

#### **2.4. Marketing Interno**

O *marketing* interno é como o marketing tradicional, mas em vez de focar no público-alvo externo, concentra-se nos colaboradores da própria empresa. O objetivo é criar um ambiente em que os funcionários fiquem satisfeitos e se tornem engajados, para chegar num nível de satisfação, que crie uma conexão dos colaboradores com a marca, tornando-os defensores ávidos da mesma.

Um dos principais benefícios dessa prática é a elevação da produtividade, além de transformar os colaboradores em embaixadores que podem transmitir confiança ao mercado externo, potencializando o marketing orgânico no seu entorno. Ao alinhar a missão, visão e os valores da empresa, com toda sua estrutura interna, o *marketing* interno visa garantir que os funcionários estejam motivados, satisfeitos e comprometidos, reduzindo a rotatividade, otimizando e potencializando resultados futuros.

### **3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

É essencial para o ser humano, como ser comunicativo, estar atento ao que está ao seu redor e para uma organização essa responsabilidade é duplicada, por lidar com um grupo maior em público que se agrega tanto ao ambiente interno como ao externo, tornando crucial para a mesma, lidar e planejar uma boa comunicação organizacional.

### **3.1. Conceito e evolução da comunicação organizacional**

A comunicação organizacional abrange todas as formas e meios que uma instituição utiliza para interagir com seus públicos internos e externos, sendo crucial para a consolidação da imagem da organização no mercado.

Essa comunicação compreende uma série de atividades, operações, planejamentos e conteúdos realizados pela empresa para fortalecer sua marca diante dos clientes, colaboradores e no cenário de mercado. É importante destacar que todos os setores da empresa são impactados pela comunicação organizacional, independentemente do nível hierárquico, sendo um elemento-chave para estruturar metas, aumentar o comprometimento, promover o diálogo e impulsionar o progresso dos colaboradores dentro de seu ambiente de trabalho.

### **3.2. A comunicação e cultura organizacional**

A comunicação é um processo inerente ao ser humano, que se detém da necessidade constante de procurar e inovar suas formas de comunicação para sua sobrevivência ou em nosso caso, para as organizações e seus interesses.

Para as organizações a comunicação tem sido considerada um elemento de vital importância, favorecendo seu desenvolvimento organizacional por meio da troca de informações entre os colaboradores. E de posse destas informações eles ajudam na construção de novas estratégias que favoreçam a empresa na disputa pela sua perpetuação e solidificação em um mercado tão competitivo e globalizado.

Aqui se torna importante o conceito da cultura organizacional que nada mais é do que um conjunto de crenças e hábitos trazidos e encorajados pelos gestores e que moldam os valores nos quais a organização se baseia, para que essa cultura se forme e se desenvolva, esse código de conduta precisa ser comunicado aos colaboradores. Caso contrário, cada um agirá à própria maneira, distanciando-se daquilo que foi definido pela organização como sendo parte de sua cultura e de seus valores.

A soma de importância em ambos os setores, desenvolveu o conceito de comunicação organizacional, como uma estratégia complexa de perpetuar e manter os valores da organização através da consolidação de uma comunicação ativa e muito bem-organizada de forma a expressar a marca e seus objetivos para o público interno da empresa.

### **3.3. A comunicação e o *endomarketing***

Mesmo procurando seus resultados através do público interno, ambas as estratégias apresentam suas diferenças notáveis.

A comunicação organizacional é usada para transmitir informações da instituição ou áreas afins por meio de canais/veículos internos e das lideranças para seus funcionários, como novas ações, estratégias, objetivos e metas de trabalho. As mensagens podem ser transmitidas por vários canais e o engajamento se dá por autoconvencimento, a equipe consome uma informação transmitida pelos canais oficiais e toma atitudes mais engajadas com a organização.

No *endomarketing*, as ações desenvolvidas são de relacionamento com o funcionário com o objetivo de criar fidelidade, de modo que trabalhem sempre em prol da organização e que atendam melhor seus clientes finais, buscando meio para incentivá-los e melhor conhecê-los. Ambas as estratégias se bem aplicadas, colaboram para o mesmo objetivo: aumentar os resultados da organização melhorando a eficiência, produtividade e qualidade do seu público interno.

### **3.4. Comunicação organizacional x *Branding***

*Branding* é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de uma marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço e nesse conjunto de ações a marca deve usar diversas ferramentas, não só no fortalecimento de marca com o público externo, mas sim, também, com seu público interno.

A comunicação organizacional, a princípio é uma dessas ferramentas e deve ser utilizada como parte inerente ao fortalecimento do *branding* de marca, já que o público interno terá pleno conhecimento da marca e uma forte identificação com ela, resultando em funcionários e colaboradores que exerceram uma função de embaixadores e defensores da marca, principalmente se forem conquistados pelas estratégias bem de *endomarketing*.

#### **4. ENDOMARKETING**

O *marketing* e o *endomarketing* apesar de serem conceitos bem próximos, exercem funções diferentes, o marketing em seu conceito geral tem como objetivo principal potencializar e favorecer as marcas ao público externo, promovendo meios e modos para a divulgação da marca. Já o *endomarketing* exerce a função de favorecer sempre o ambiente interno para depois atender ao ambiente externo, consistindo basicamente em estratégias internas que a marca utiliza para motivar seus colaboradores e difundir conhecimento para aplicação prática no ambiente de trabalho.

##### **4.1. Conceito de *endomarketing***

Portanto, o *endomarketing* refere-se às estratégias e às ações voltadas para o público interno de uma organização, ou seja, os funcionários que ali estão. O principal conceito do *endomarketing* envolve a compreensão de que os funcionários são uma parte fundamental do sucesso da empresa, e possuem um papel importantíssimo na entrega de produtos ou serviços de qualidade. Por isso, investir em estratégias de *endomarketing* é uma ótima ferramenta na busca para motivar, engajar e alinhar os colaboradores aos valores e aos objetivos da empresa.

O *endomarketing* não melhora apenas o ambiente interno, mas também influência diretamente na experiência do cliente final, pois os colaboradores satisfeitos tendem a oferecer um melhor atendimento. Além disso, a estratégia do uso do *endomarketing* contribui para a retenção de talentos, redução da rotatividade de pessoas e aumento da produtividade, proporcionando benefícios tanto para os funcionários quanto para a empresa como um todo.

## **4.2. Surgimento e evolução do *endomarketing***

O *endomarketing* surgiu em empresas e para as empresas, e cada vez mais as empresas estão começando a abordá-lo em suas operações. Sua principal justificativa de aplicação é para que a empresa possa monitorar o comprometimento e a motivação de seus colaboradores, por meio de ações e campanhas, e assim, manter o alinhamento ao modelo de gestão e valores da organização.

A primeira aparição do termo foi registrada no Brasil em 1996. Bekin, que é considerado o precursor do *endomarketing* era consultor de gestão e é considerado o criador do termo *endomarketing*.

Os registros mostram que ele usou o termo para a Johnson e Johnson em 1975. Para a criação da palavra seguiu-se o mesmo processo de formação de algumas palavras utilizadas na medicina, como endoscopia, endometriose, endovenoso, dentre outros, onde o termo 'endo', que é derivado do grego 'éndon', significa para dentro. Nota-se que o termo apesar de já existir há alguns anos, mesmo que haja uma pequena divergência de datas na sua origem no Brasil, ainda é algo recente e novo para ser explorado.

A principal defesa do *endomarketing* é a apresentação de que o marketing muito antes de tomar qualquer ação externa, deveria voltar seus esforços para o público interno, como: colaboradores, acionistas, parceiros, fornecedores, terceiros e todos aqueles que estão interessados e envolvidos nas atividades da empresa.

Com o passar do tempo Kotler também admitiu a importância do *endomarketing*, alegando que não é coerente e também pouco provável, que a empresa proporcione serviços excelentes aos seus clientes, sem antes os colaboradores estarem preparados para apresentarem o produto ou serviço ao cliente alvo. Os primeiros clientes da empresa são os clientes internos.

## **4.3. A função e importância do *endomarketing* nas organizações**

O *endomarketing* é muito importante para o ambiente interno das organizações. Ele ajuda a deixar os colaboradores mais envolvidos e

motivados, melhorando o clima no trabalho e fazendo com que todos estejam comprometidos com os objetivos da organização e criando um ambiente positivo e produtivo. Além disso, a estratégia ajuda a reter talentos, pois reconhece e valoriza as pessoas, oferecendo oportunidades de desenvolvimento profissional, o que reduz a troca de funcionários e desistência de alunos, sem elevar os custos relacionados a isso.

A comunicação clara e efetiva do *endomarketing* também ajuda no alinhamento dos valores da organização. Quando todos conhecem bem a missão, valores e visão da organização, as pessoas conseguem alinhar suas crenças pessoais com os objetivos organizacionais, promovendo uma cultura coesa. As estratégias de *endomarketing* também melhoram a comunicação interna, transmitindo informações de maneira eficaz, rápida e sem ruídos, construindo um ambiente transparente. Esse ambiente, quando bem construído com o uso adequado da comunicação organizacional, aumenta a motivação, satisfação e produtividade dos colaboradores e seu público interno.

Além de outros benefícios, como a redução de conflitos internos, a criação de um ambiente de trabalho mais positivo e acolhedor, a melhoria da imagem da organização e o estímulo à inovação e criatividade. Os funcionários e alunos satisfeitos se tornam defensores da marca, o que impacta positivamente a imagem externa da organização.

## **5. PESQUISA DE CAMPO**

Para contribuir de forma adicional às pesquisas realizadas, foi elaborado e aplicado um questionário para o público-alvo, estudantes da ETEC Prof. Dr. José Dagnoni, a fim de obter dados relevantes para fundamentar a pesquisa e sua justificativa.

Foram ao todo 9 questões, elaboradas para que fosse possível entender o nível de utilização e satisfação das pessoas com a comunicação interna da escola.

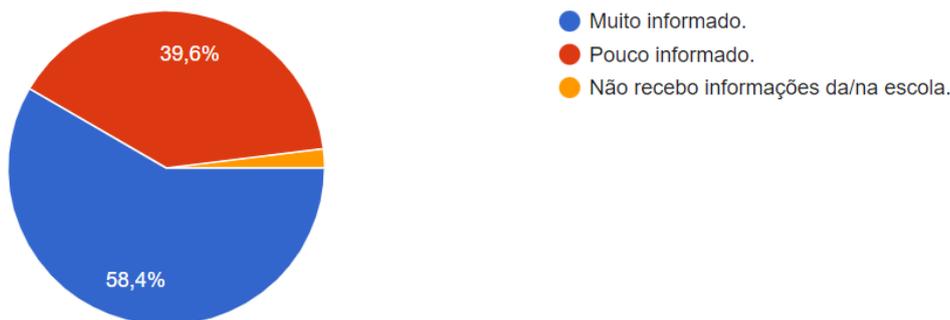
### **5.1. Apresentação dos resultados da pesquisa de campo**

Nessa etapa serão apresentados e analisados os resultados coletados

com a pesquisa de campo.

A primeira questão os entrevistados foram questionados sobre se sentir informado em relação aos acontecimentos da escola.

**Gráfico 1 - Em relação às informações, assuntos e acontecimentos da ETEC como você se sente informado?**

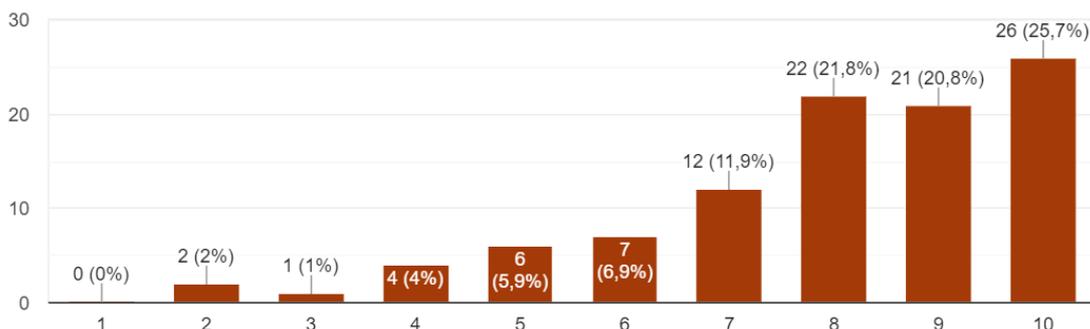


Fonte: De autoria própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2024.

É possível observar que a maioria dos entrevistados, 58,4%, diz se sentirem informados. Uma parte expressiva dos entrevistados, 39,6%, diz se sentirem pouco informados e os demais afirmam não receber informações da/na escola.

A segunda questão buscou saber dos alunos como eles avaliam a linguagem dos comunicados que a ETEC envia, se a linguagem é de fácil entendimento, em uma escala de 1 a 10, onde 1 representa não entender e 10 entender os comunicados.

**Gráfico 2: Se você recebe informações da escola, considerando a linguagem utilizada, avalie de 1 a 10 o seu nível de entendimento sobre os comunicados recebidos ou vistos na escola.**

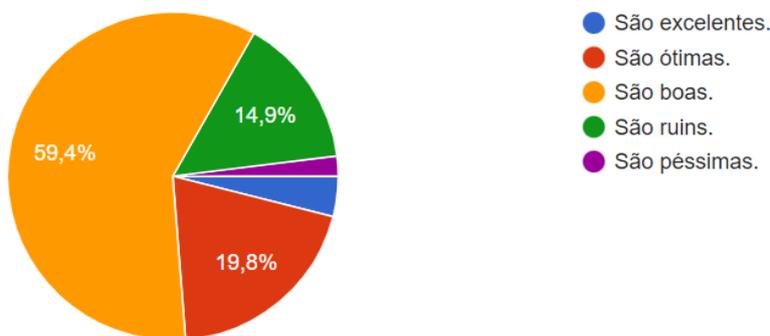


Fonte: De autoria própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2024.

É possível observar que a maioria dos entrevistados, 25,7%, avaliou com nota 10, ou seja, tem total entendimento dos comunicados emitidos pela escola. Ao somar as notas 8, 9, 10, que representam um entendimento dos comunicados da escola, estes representam 68,3% dos entrevistados.

A próxima questão quis saber dos alunos, sobre as informações passadas, se interessavam visualmente e eram atrativas.

**Gráfico 3 - As informações passadas te interessam visualmente e são atrativas? Classifique conforme escala abaixo.**

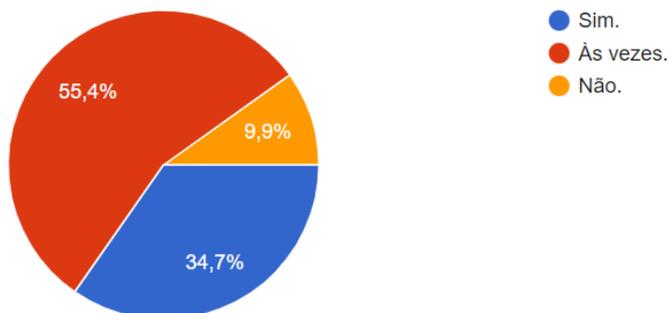


Fonte: De autoria própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2024.

É possível observar que maioria dos entrevistados, 59,4%, responderam que são boas, acompanhando por 19,8% dizendo que são ótimas.

A próxima questão indagou os alunos sobre as informações chegarem a tempo de se organizarem e prepararem para mudanças ou novidades na escola.

**Gráfico 4 - Você acha que as informações chegam em um tempo adequado, como por exemplo: mudanças de horários e eventos, para que você consiga se programar antecipadamente?**

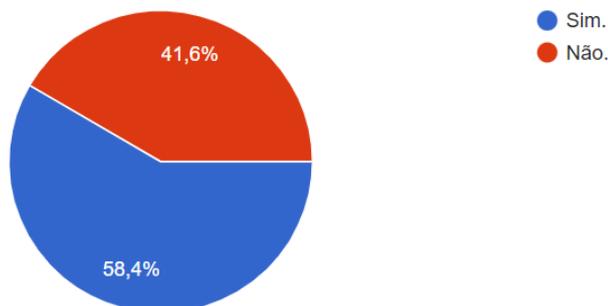


Fonte: De autoria própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2024.

A maioria dos alunos, 55,4%, disse que às vezes, e 34,7% responderam sim, por fim 9,9% afirmaram que não.

A questão 5 procurou saber dos alunos, se os murais são atrativos e uteis no dia a dia para eles.

**Gráfico 5 - Sobre os murais (quadros presentes nas salas de aula, corredores e laboratórios), você os acha atrativos, eles possuem informações úteis para o seu dia a dia aqui na escola?**



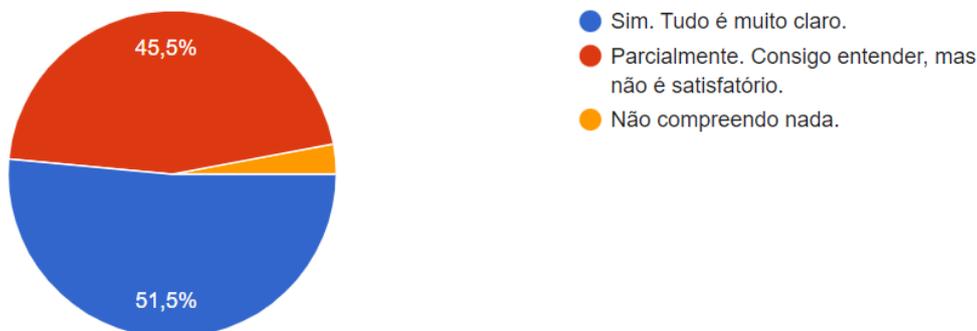
Fonte: De autoria própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2024.

A maioria dos alunos, 58,4%, respondeu sim e a outra parte, 41,6% disseram que não.

A próxima questão buscou verificar se os alunos têm uma boa

compreensão das informações passadas pelo NSA e e-mail institucional.

**Gráfico 6 - Sobre o e-mail institucional e o sistema NSA, você tem uma boa compreensão sobre informações passadas por esses canais?**

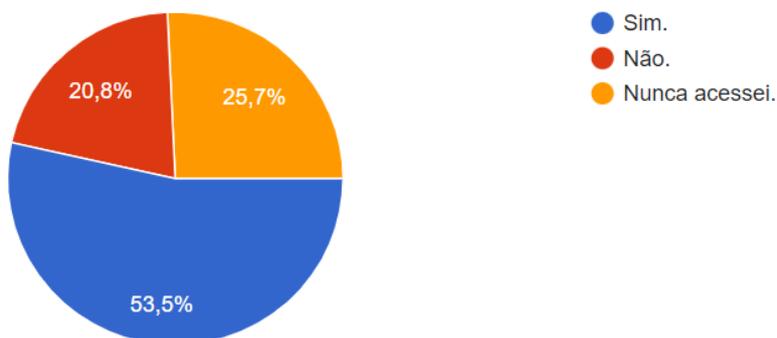


Fonte: De autoria própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2024.

A maior dos entrevistados, 51,5% responderam que sim, tudo é muito claro, outra parte, 45,5%, responderam parcialmente, que consegue entender, mas não está satisfeito.

A questão 7 procurou saber dos alunos se o site da ETEC transmite de forma clara e objetiva, para uma boa compreensão, as informações da escola.

**Gráfico 7 - Sobre o site da escola, você tem uma boa compreensão sobre informações passadas por esse canal?**



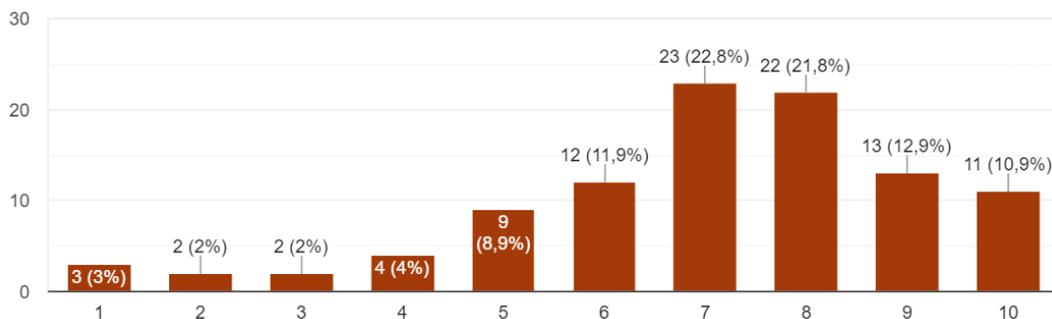
Fonte: De autoria própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2024.

A maioria dos entrevistados, 53,5%, disse que sim, outra parte 20,8% responderam que não e 25,7% nunca acessou o site.

A próxima questão procurou saber dos alunos se as redes sociais da escola (*Instagram, WhatsApp e Facebook*) eram atrativas utilizando uma escala

de 1 a 10, onde 1 representa não atrativas e 10 atrativas.

**Gráfico 8: Sobre as redes sociais da escola, você considera que são atrativas? (Canal no WhatsApp, Instagram e Facebook). Avalie conforme a escala abaixo.**

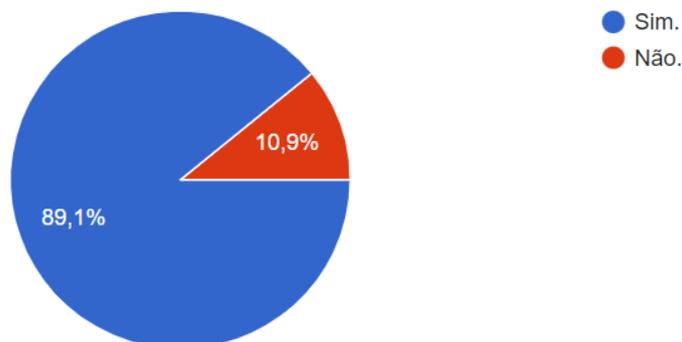


Fonte: De autoria própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2024.

Como resultado, 22,8% avaliaram nota 7, e em seguida 21,8% avaliou nota 8 e apenas 3% avaliaram nota 1. Somadas as notas 7, 8, 9 e 10, essas representam 68,4% que tem como atrativas as redes sociais da escola.

A questão 9 quis saber sobre a compreensão dos alunos referente aos avisos da coordenação se elas são objetivas.

**Gráfico 9: Sobre os avisos da coordenação (repassados pelo representante de sala), você tem uma boa compreensão sobre essas informações? São informações objetivas?**



Fonte: De autoria própria com base nos dados da pesquisa de campo, 2024.

A maior parte dos alunos, 89,1%, respondeu que sim e 10,9% responderam que não.

## 6. PROPOSTA DE MELHORIA

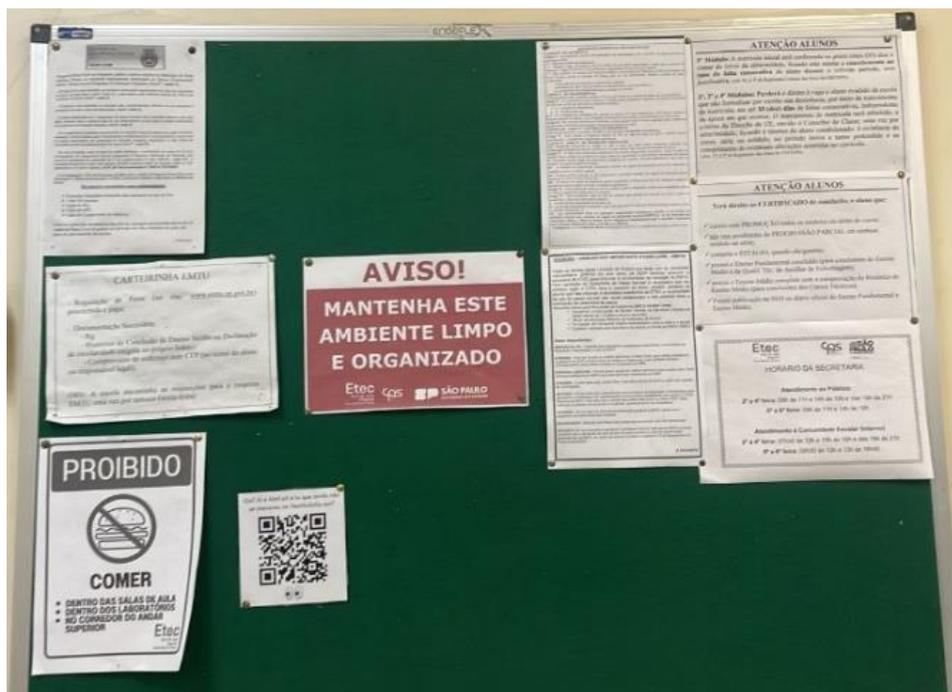
A partir da análise de dados obtidos por meio das respostas do questionário que foi aplicado aos alunos da ETEC Prof. Dr. José Dagnoni, observamos pontos relevantes que podem ser melhorados a fim de proporcionar um ambiente com ainda mais confiança, bem-estar e uma comunicação objetiva e assertiva entre todos que convivem no ambiente escolar.

Com o objetivo de alavancar a percepção positiva das pessoas e manter os alunos e colaboradores satisfeitos e promotores do serviço de qualidade da escola, as propostas listadas a seguir foram brevemente aplicadas e testadas em pequena escala para que fosse possível obter um rápido *feedback* do impacto inicial da mudança na comunicação interna da organização.

### 6.1 Propostas de melhoria para os murais

Os cartazes que ficam nas salas de aula e corredores costumavam ser fixados em preto e branco, somente com textos e sem nada muito atrativo além de letras em caixa-alta ou negrito. Para deixar o conteúdo mais atrativo e de fácil entendimento, foi feita uma intervenção no mural da sala 5.

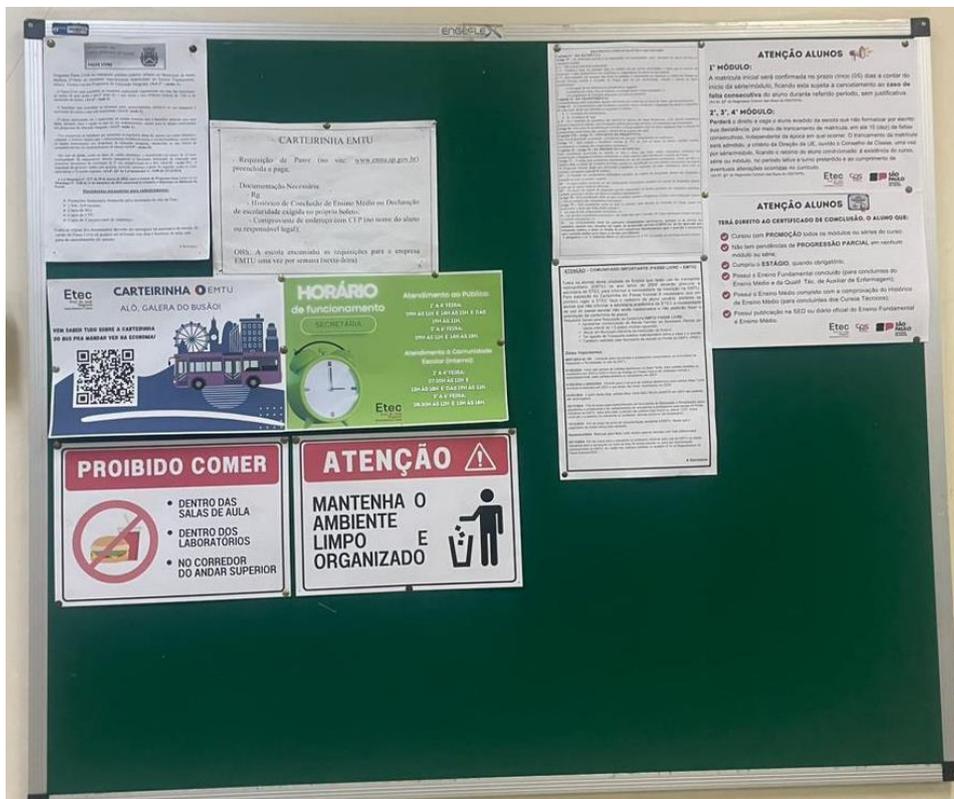
**Imagem 1 - Mural da sala de aula atual**



Fonte: Etec Prof. Dr. José Dagnoni

O mural foi refeito com imagens atrativas. Ficando da seguinte maneira:

### Imagem 2 – Nova proposta para o mural da sala de aula



Fonte: Etec Prof. Dr. José Dagnoni

O mural que antes estava monótono, agora conta com conteúdo com cores, fontes diferentes, além das imagens que já nos direcionam brevemente sobre qual será o conteúdo abordado em forma de texto.

Dessa forma, os leitores já conseguem priorizar o olhar para o que consideram ser de seu interesse.

Também seria possível apostar em *QR Codes*, já que a maioria dos alunos está com o celular durante as aulas e preferem conteúdos diretos, assim, os cartazes estão com chamadas curtas e atrativas, apostando, por exemplo, no gatilho da curiosidade, já que para ter acesso ao conteúdo completo, terão que executar uma ação (escanear o código e ler o restante do conteúdo no site da escola, portal específico ou um *link* externo).

Como uma alternativa nova, foi criado um mural específico dos parceiros

e alunos empresários. A ideia é para que as pessoas tenham fácil acesso aos parceiros, descontos e contatos, estimulando também o comércio local e o apoio da comunidade aos pequenos empreendedores.

**Figura 1 – Exemplo de anúncio**



Fonte: Elaborado pelos autores como parte da proposta de melhoria, 2024.

**Figura 2 – Exemplo de anúncio**



Fonte: Elaborado pelos autores como parte da proposta de melhoria, 2024.

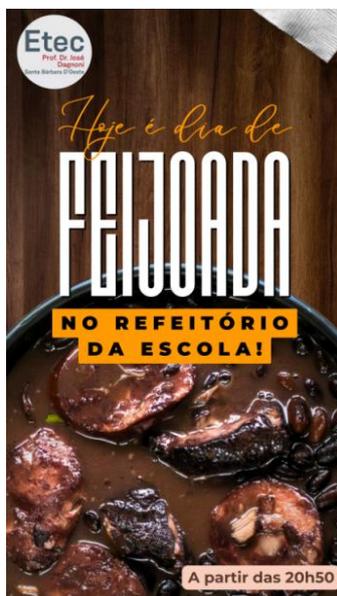
## 6.2 Propostas de melhoria para as telas (TVs)

Para as telas que estão na escola (próximo à secretaria, prédio dos laboratórios e sala dos professores), foram propostos conteúdos ainda mais diretos ao público-alvo, já que são locais em que as pessoas ficam em movimento e passam brevemente quando chegam à escola ou enquanto se locomovem para ir ao auditório ou alguma outra sala.

Foi proposto apostar em programações da escola, como feiras que estão por vir, projetos que serão abertos ao público (escolar ou local), bancas de TCC, palestras e o cardápio do dia (que será servido no refeitório), levando em consideração que sempre há dúvidas sobre o que será servido. No NSA, sistema dos alunos, temos um campo de consulta do cardápio, porém, está vazio, sem dados.

Com a proposta, seria possível trazer mais ânimo e interesse do aluno ao olhar para a TV, até mesmo despertando curiosidade para eles, sempre buscarão observar os anúncios e propagandas da TV.

**Figura 3 – Exemplo de anúncio para programação nas TV's**



Fonte: Elaborado pelos autores como parte da proposta de melhoria, 2024.

**Figura 4 – Exemplo de anúncio para programação nas TV's**



Fonte: Elaborado pelos autores como parte da proposta de melhoria, 2024.

### 6.3 Propostas de melhoria para Caixa de Sugestões

É de suma importância que a escola ETEC receba sempre sugestões de seus alunos, no entanto, a maneira como pedem, se tornou antiquada, pois as pessoas preferem realizar isto de maneira *online*, em vez de manual.

#### Imagem 3 - Modelo de Sugestão atual



Fonte: Etec Prof. Dr. José Dagnoni

Com isto, foi desenvolvido um questionário *online*, que seria aplicado semestralmente, com intuito de usar as respostas dos alunos para aperfeiçoar ainda mais a escola.

#### Figura 5 – Sugestão para pesquisa de satisfação *on line*

## Pesquisa de satisfação primeiro semestre

*A ETEC Prof. Dr. José Dagnoni tem o prazer de convidá-lo(a) a participar de uma pesquisa de satisfação sobre a comunicação interna da instituição.*

Sua opinião é muito importante para nós, pois nos permitirá avaliar a qualidade dos canais de comunicação utilizados e identificar oportunidades de melhoria.

A pesquisa será por meio de um questionário anônimo e sigiloso. Suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa e aprimoramento da comunicação interna da escola.

**Obrigado(a)!**

Fonte: Elaborado pelos autores como parte da proposta de melhoria, 2024.

**Figura 6 – Etapas da pesquisa de satisfação *on line* sugerida**

Qual curso você está fazendo? \*



- Administração
- Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- Recursos Humanos
- Química
- Marketing

1. Quais canais de comunicação você utiliza para receber informações da escola? \*



- WhatsApp
- E-mail
- Murais
- Redes sociais, site, NSA

2. Você acha que a comunicação interna da escola contribui para o seu senso de pertencimento à comunidade escolar? \*



- Sim
- Não
- Talvez

3. Você sente que seus feedbacks sobre a comunicação interna da escola são ouvidos e considerados? \*



- Sim, sempre
- Raramente
- Nunca
- Outro:

4. O conteúdo do seu curso está de acordo com suas expectativas? \*



- Sim, completamente
- Parcialmente
- Não está de acordo com as minhas expectativas

5. Você recomendaria a ETEC Prof. Dr. José Dagnoni para seus colegas, vizinhança e amigos? \*



- Sim, com certeza
- Talvez
- Não recomendaria

Fonte: Elaborado pelos autores como parte da proposta de melhoria, 2024.

Disponível através do link: <https://forms.gle/4WfTPswHzektQHQB9>

A cada semestre, o questionário precisará ser modificado e adaptado

para uma nova realidade, sempre buscando inovação e ouvir os alunos.

#### **6.4. Propostas de melhoria para engajamento dos alunos**

Para as redes sociais da escola, foi proposto um projeto de engajamento de divulgação de comunicados escolares, através dos próprios alunos. Projeto este nomeado por nós pelo nome “Alunos embaixadores”, consiste na escolha de um trio de alunos veteranos voluntariados com o objetivo de representar o “espírito” do seu curso nas redes sociais da escola, através da divulgação de eventos, oportunidades e comunicados direcionados para o curso desses em questão, criando um sentimento de proximidade da escola com seus alunos.

Foi proposto apostar no projeto como inovação para todas as redes sociais da escola, como forma de acrescentar autoridade e respeito à imagem da instituição para que ocorra uma maior atração de novos alunos por meio de inspiração e retenção de alunos, dispostos a colaborar de forma crescente com o ambiente escolar, na disposição de buscar o melhor caminho em direção a sua formação. O *marketing* é uma ferramenta potencializadora para a totalidade da instituição se bem aplicada.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objeto de estudo a escola Etec Prof. Dr. José Dagnoni, a fim de analisar e propor mudanças e melhorias para potencializar o *endomarketing* na instituição, com o objetivo principal de atrair e reter alunos.

Alguns dos canais identificados são: murais da escola, telas das TV's, caixas de sugestões e redes sociais.

Para aumentar e potencializar a atração e retenção dos alunos pela instituição e cursos ofertados, notamos que o marketing padronizado advindo do Centro Paula Souza ignora os apelos próprios de cada instituição de ensino, além das características únicas de cada público-alvo, sem levar em consideração a realidade da localidade onde a escola está inserida, porém, essa realidade pode ser atendida pela instituição, ainda zelando pelos padrões do Centro Paula Souza, incluindo elementos, linguagem, tom de voz e imagens

que conversem com as pessoas que estão recebendo o conteúdo, inovando em busca de capitalizar a atenção de seu público-alvo no município e engajar os alunos já em curso na instituição de ensino.

Por meio de uma amostragem pequena, alterando apenas o mural de uma das salas de aula, percebemos o aumento do interesse das pessoas que passaram pelo ambiente, que, ao notar a diferença do conteúdo, pararam para ler e entender o que estava sendo dito por meio dos novos cartazes, que estavam coloridos, ilustrados, com fontes estilizadas e atrativas, além do tom de voz, jovial e descolado. O impacto visual da mudança foi muito expressivo e gerou curiosidade nas pessoas.

Sendo assim, podemos concluir que além de manter a identidade da escola, atrelado ao guia de uso da marca Centro Paula Souza, a Etec Prof. Dr. José Dagnoni pode utilizar outras estratégias visuais e textuais para produzir conteúdos assertivos ao público-alvo do município e da região, além de fortalecer a conexão com os atuais alunos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Bruno. **O que é marketing: conceito e definições**. Nova Escola de Marketing. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em: 13 set. 2023.

AUTOR DESCONHECIDO. **Comunicação Organizacional**. Teclogica. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.teclogica.com.br/comunicacao-organizacional/>. Acesso em: 20 set. 2023.

AUTOR DESCONHECIDO. **Endomarketing: O que é, importância e como implementar na sua empresa?**. Infographya. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://infographya.com.br/endomarketing/>. Acesso em: 23 set. 2023.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do marketing: aprenda os detalhes históricos!**. Rock Content Blog. São Paulo, 26 mar. 2021. Disponível

em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 14 set. 2023.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: A Empresa Pensada de Dentro para Fora**. 2. ed. Rio de Janeiro: Dublinense, 2014. 144 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 736 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2019. 896 p.

MARCELINO, Drica. **Comunicação Organizacional**. ScreenCorp Blog. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://blog.screencorp.com.br/comunicacao-organizacional/>. Acesso em: 20 set. 2023.

ONIMARU, Thalyta. **Endomarketing: o que é, importância e como implementá-lo em sua empresa**. Alura. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.alura.com.br/empresas/artigos/endomarketing>. Acesso em: 27 set. 2023.

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2019. 240 p.

SCOTT, Walter Dill. **Psicologia da Publicidade**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1958. 304 p.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Harvard Business Review, Boston, v. 38, n. 5, p. 45-56, mai.-jun. 1960.

VERNEDE, Paulo. **"Gutenberg e a Invenção da Imprensa: Uma Breve História"**. Revista Brasileira de História 28, n. 54 (2008): 145-162.

REILY, William J. **"As Leis da Gravidade no Varejo"**. Harvard Business Review 7(2) (1929): 37-46.

VIANA, Jaya. **Comunicação Organizacional: O que é e seus 4 tipos**. Keeps. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://keeps.com.br/comunicacao->

organizacional-o-que-e-e-seus-4-tipos/. Acesso em: 25 set. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Análise Qualitativa**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2001. 256 p.

## APÊNDICE

Questões desenvolvidos pelos autores e utilizadas na pesquisa de campo para como parte do desenvolvimento do artigo: *Endomarketing* como potencializador na atração e retenção de alunos no ambiente escolar.

1- Em relação às informações, assuntos e acontecimentos da ETEC como você se sente informado?

- Muito informado
- Pouco informado
- Não recebo informações da/na escola.

2 - Se você recebe informações da escola, considerando a linguagem utilizada, avalie de 1 a 10 o seu nível de entendimento sobre os comunicados recebidos ou vistos na escola:

Não compreendo nada.....Compreendo muito bem

- 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

3 – As informações passadas te interessam visualmente e são atrativas? Classifique conforme escala abaixo:

- São excelentes
- São ótimas
- São boas
- São ruins
- São péssimas

4 – Você acha que informações chegam em um tempo adequado, como por

exemplo: mudanças de horários e eventos, para que você consiga se programar antecipadamente?

( ) Sim ( ) Às vezes ( ) Não

5 – Sobre os murais (quadros presentes nas salas da aula, corredores e laboratórios). Você acha eles atrativos, eles possuem informações úteis para o seu dia a dia aqui na escola?

( ) Sim ( ) Não

6 – Sobre o e-mail institucional e o sistema NSA, você tem uma boa compreensão sobre informações passadas por esses canais?

- ( ) Sim. Tudo é muito claro
- ( ) Parcialmente
- ( ) Consigo entender, mas não é satisfatório
- ( ) Não compreendo nada

7 – Sobre o site da escola, você tem uma boa compreensão sobre informações passadas por esse canal?

( ) Sim ( ) Não ( ) Nunca acessei

8 - Sobre as redes sociais da escola, você considera que são atrativas? (Canal no WhatsApp, Instagram e Facebook). Avalie conforme a escala abaixo:

Poucos interessantes e atrativos.....Muito interessantes e atrativos

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

9 - Sobre os avisos da coordenação (repassados pelo representante de sala), você tem uma boa compreensão sobre essas informações? São informações objetivas?

( ) Sim ( ) Não