

O ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO E CRESCIMENTO EM UMA COOPERATIVA SUCROALCOOLEIRA

*ENDOMARKETING AS A MANAGEMENT AND GROWTH STRATEGY IN A SUGAR-
ALCOHOLIC COOPERATIVE*

LUANA FERNANDA QUEMEL

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

MICHELE VELICO LARAS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

MIKAELA YASMIN DOMINGOS DOS SANTOS

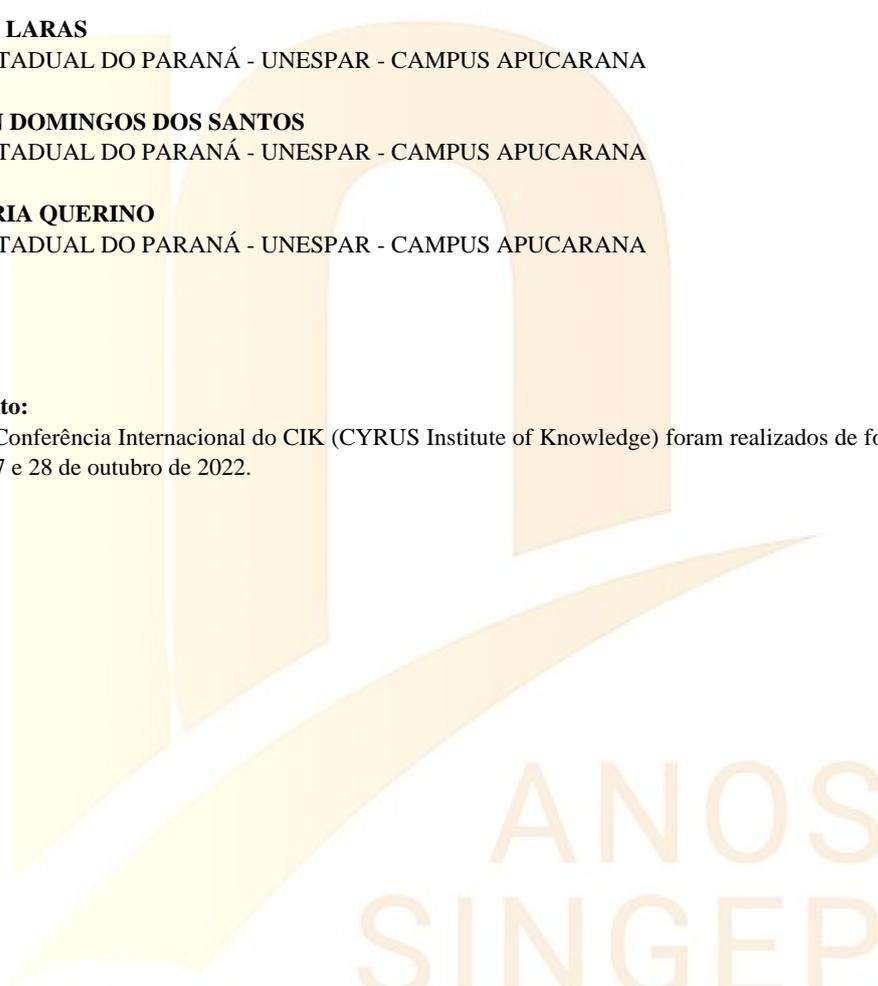
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

ISABELLA VICTORIA QUERINO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS
SINGEP

O ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO E CRESCIMENTO EM UMA COOPERATIVA SUCROALCOOLEIRA

Resumo

O objetivo do estudo foi analisar a importância dada aos projetos voltados aos seus principais stakeholders (colaboradores e comunidade local), que tem possibilitado ampliar a atração e a retenção dos colaboradores, além de aumentar o engajamento e alinhamento desses profissionais com os objetivos estratégicos de uma Cooperativa de ramo sucroalcooleiro localizada no norte do Paraná. A coleta de dados para realização do estudo de caso, incluiu entrevistas semiestruturadas com 5 funcionárias do setor de Gestão de Pessoas, no qual estão centralizadas as atividades de endomarketing da Cooperativa, análise das redes sociais, matérias de jornais, coleta de depoimentos de colaboradores e, ainda, observação participante. O endomarketing consiste em alinhar o pensamento dos colaboradores com os objetivos e propósitos da organização através de estratégias que fortalecem e aperfeiçoam o relacionamento entre o funcionário e a empresa, além de otimizar os lucros da corporação, semelhante ao marketing social.

Palavras-chave: Endomarketing, Estratégias, Objetivos, Alinhamento

ANOS
SINGEP

ENDOMARKETING AS A MANAGEMENT AND GROWTH STRATEGY IN A SUGAR-ALCOHOLIC COOPERATIVE

Abstract

The objective of the study was to analyze the importance given to projects aimed at its main stakeholders (employees and the local community), which has made it possible to increase the attraction and retention of employees, in addition to increasing the engagement and alignment of these professionals with the strategic objectives of a company. Cooperative of sugar and alcohol branch located in the north of Paraná. Data collection to carry out the case study included semi-structured interviews with 5 employees of the People Management sector, in which the cooperative's internal marketing activities, analysis of social networks, newspaper articles, collection of testimonials from employees and, still, participant observation. Endomarketing consists of aligning the thinking of employees with the goals and purposes of the organization through strategies that strengthen and improve the relationship between the employee and the company, in addition to optimizing the corporation's profits, similar to social marketing.

Keywords: Endomarketing, Strategies, Objectives, Alignment



ANOS
SINGEP

O ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO E CRESCIMENTO EM UMA COOPERATIVA SUCROALCOOLEIRA

Contextualização:

O endomarketing consiste em alinhar o pensamento dos colaboradores com os objetivos e propósitos da organização através de ações e estratégias que fortalecem e aperfeiçoam o relacionamento entre o funcionário e a empresa. Para Brum (2000) praticar endomarketing é dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente.

Objetivos:

Analisar a importância dada aos projetos voltados aos seus principais stakeholders (colaboradores e comunidade local), que tem possibilitado ampliar a atração e a retenção dos colaboradores, além de aumentar o engajamento e alinhamento desses profissionais com os objetivos estratégicos de uma Cooperativa de ramo sucroalcooleiro localizada no norte do Paraná.

Fundamentação Teórica:

O endomarketing pode ser definido como uma atividade que visa: facilitar, promover e manter as relações entre as pessoas. Quanto mais o colaborador é reconhecido, mais ficará satisfeito e produzirá mais, e isso levará ao produto final melhor qualidade. (KOTLER, 2005). O endomarketing nas empresas é essencial para atrair talentos. Isso porque fortalece a marca do empregador por meio de estratégias de comunicação e engajamento que fomentam o sentimento de pertencimento à corporação.

Metodologia:

Foi realizado um estudo de caso como estratégia de pesquisa exploratória e análise qualitativa (Yin, 2010). Os dados foram coletados de fontes primárias (análise das redes sociais, matérias de jornais, coleta de depoimentos de colaboradores e, ainda, observação participante) e entrevista com o responsável de Gestão de Pessoas. Os dados foram analisados e apresentados conforme os conceitos de endomarketing.

Resultados e Análises:

As estratégias adquiridas pela Cooperativa são evidenciadas na satisfação e alinhamento de seus colaboradores, onde observa-se vantagens na relação funcionário e empresa, além do foco na otimização do lucro. As qualidades da empresa são aprimoradas quando se encontram satisfeitos seus stakeholders, de forma que, observados através da análise qualitativa, há uma valorização do indivíduo, melhores resultados em suas atividades e levando o foco final de seus compromissos à grande satisfação.

Considerações Finais:

Portanto, as estratégias adotadas pela Cooperativa, em relação ao endomarketing, contribuíram para uma excelente performance, atingindo objetivos e metas. Destacou-se o alinhamento e satisfação dos trabalhadores, suas sensações de pertencimento na empresa, e o sentimento de

acolhimento por parte dos stakeholders, no qual deram vantagens para a organização, fazendo com que as metas de seus objetivos fossem alcançáveis.

Referências:

Brum, A. M. (2000). Um olhar sobre o marketing interno. Porto Alegre, RS, L&PM, 4p.

Kotler, P. (2005). Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos: 2.ed São Paulo.

Yin, R. K. (2010). Estudo de Caso: planejamento e métodos. (A. Thorell, Ed.) (4th ed., p. 248). Porto Alegre: Bookman.

Palavras-chave:

Endomarketing; Estratégias; Objetivos; Alinhamento