



**ENDOMARKETING: UM ESTUDO DE CASO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
DA UNIEVANGÉLICA.**

ENDOMARKETING: A CASE STUDY IN THE UNIEVANGELIC ADMINISTRATION  
COURSE.

**José Vitor de Souza Santos**<sup>1</sup>  
Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

**Francislene de Souza Camarotto**<sup>2</sup>  
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso –GO.

---

<sup>1</sup> José Vitor de Souza Santos- Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil – Email: josevsadm@gmail.com

<sup>2</sup> Francislene de Souza Camarotto– Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: fscamarotto@bol.com.br



JOSÉ VITOR DE SOUZA SANTOS

**ENDOMARKETING: UM ESTUDO DE CASO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
DA UNIEVANGÉLICA.**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração do centro universitário UniEvangélica de Anápolis, a ser utilizado como diretrizes para a manufatura do trabalho de conclusão de curso (TCC).

Anápolis  
2019

## **RESUMO**

Este trabalho constitui um estudo de caso, que identificou a necessidade de realizar e analisar o endomarketing como ferramenta de relacionamento com os alunos de administração do curso da UniEvangélica. Com o objetivo geral analisar o endomarketing como ferramenta de relacionamento com os alunos de administração do curso da UniEvangélica e os objetivos específicos levantar na teoria o conceito de endomarketing, conceituar comunicação e cultura organizacional e por fim mostrar a contribuição do endomarketing para como ferramenta para o estreitamento da relação entre a direção do curso e os alunos de administração. Estudando na teoria, utilizando-se autores das áreas de endomarketing, cultura organizacional e comunicação, e levando em um questionário para identificar sobre o mesmo na instituição com o público de 50 pessoas e com um questionário adequado, e identificando o processo de comunicação da UniEvangélica adquirindo-se um entendimento melhor sobre uma comunicação dentro da empresa com a utilização do endomarketing.

## **ABSTRACT**

This paper is a case study that identified the need to conduct and analyze internal marketing as a relationship tool with UniEvangélica course administration students. With the general objective to analyze the endomarketing as a relationship tool with the students of the course administration of UniEvangélica and the specific objectives to raise in theory the concept of endomarketing, conceptualize communication and organizational culture and finally show the contribution of endomarketing as a tool for closer relationship between course management and business students. Studying in theory, using authors from the areas of internal marketing, organizational culture and communication, and taking a questionnaire to identify about it in the institution with the public of 50 people and an appropriate questionnaire, and identifying the communication process of UniEvangélica gaining a better understanding of communication within the company using endomarketing.

**Palavras-chaves:** Endomarketing. Comunicação. Rh. Cultura Organizacional.

## 1. Introdução

Nos dias atuais com o desenvolvimento de novas tecnologias, surgiram novas ferramentas para auxiliar nas atividades das empresas. As áreas de Recursos Humanos (RH) e Marketing têm sido influenciados pelas transformações tecnológicas que trabalhando juntas, planejando e aplicando o Endomarketing possibilitam agregar melhores resultados nas organizações.

As áreas de RH e marketing trabalhando juntas, planejando e aplicando o Endomarketing possibilitam agregar melhores resultados nas organizações.

Um estudo realizado no Reino Unido chamado *State of the Sector* analisou mais de trezentas organizações em mais de setenta países. Nesse estudo, em mais de 90% das empresas entrevistadas, o modo que elas se comunicam internamente, diminui o uso de jornais e murais e influencia no aumento de canais eletrônicos que foi encontrado. (BERGAMINI, 2016)

A ferramenta Endomarketing visa facilitar e desenvolver melhor as tarefas diárias e conseqüentemente proporcionam um melhor produto ou serviço para o cliente externo. Essa ferramenta, dia após dia, vem tornando-se necessária devido às inúmeras contribuições, como por exemplo, a motivação interna, imagem positiva da empresa, entre outros. Conforme analisado, vê-se que as empresas necessitam de uma grande mudança em sua comunicação para obter grandes melhorias.

Diante desse, esse artigo tem como objetivo geral analisar o endomarketing como ferramenta de relacionamento com o aluno de administração do curso da UniEvangélica; e como objetivo específico levantar na teoria o conceito de endomarketing, conceituar comunicação e cultura organizacional e por fim, mostrar a contribuição do endomarketing como ferramenta para o estreitamento da relação entre a direção do curso e os alunos de administração.

## 2. Referencial teórico

### 2.1 Endomarketing

O endomarketing surgiu no intuito de contribuir para o fortalecimento da comunicação interna. O autor Bekin (1995, p.2) argumentou que o endomarketing é muito além de um nome ou uma marca, é uma nova aparência para uma estrutura organizacional voltada para o entendimento de seus colaboradores.

Dessa forma, tendo em mente a separação de empregado e máquina, o colaborador age diretamente no crescimento e na estrutura da organização, Bekin (2004) sustenta que o endomarketing constrói lealdade e vínculos entre a instituição e seus colaboradores; permitindo-se enxergar uma nova participação e comunicação interna em todos os processos da empresa.

Brum (2005, p.49) recorda que “Ninguém gosta daquilo que não conhece; ninguém luta por uma meta que não sabe qual é, e ninguém informa sobre o que não sabe”.

Por conseguinte, para o endomarketing o colaborador é o principal foco do estudo, pois todo o resultado que é gerado internamente age diretamente para o cliente externo daquela organização. O'Donnell (1997) estudando os conceitos básicos da Endoquality, defende que a participação interna do colaborador, sempre irá afetar todo ecossistema do envolvido; tendo uma separação entre os seus públicos interno e externo.

Para estimular o trabalho em equipe entre todos os departamentos, a empresa adota, além do marketing externo, o marketing interno. O marketing externo é direcionado às pessoas de

fora da empresa. O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes. Na verdade, o marketing interno deve proceder o marketing externo. Não faz o menor sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo. (KOTLER, 2000, p.44).

Mediante o exposto, é necessário um olhar estratégico sobre os seus colaboradores, atentando em ter um bom relacionamento; instruindo, demonstrando e zelando para atender as necessidades internas e externas. Para Brum (1998) o marketing interno além de comunicar diariamente “É dar ao funcionário educação, atenção, afeto, transformando-o, preparando e informando para tornar-se um profissional criativo e feliz; capaz de impactar, entusiasmar e satisfazer o cliente”. E acrescenta-se que “É uma investida feita para desenvolver o nível de informação e aproximação dos colaboradores, concluindo que marketing interno está correlacionado a comunicação interna”.

Como o próprio significado do “Endomarketing”, “endo” correlato a interno e “marketing” correspondente a comunicação, o marketing interno nas empresas é a comunicação que o nível estratégico tem com o tático e o operacional; tornando o funcionário participante de todas as partes do processo, conquistando confiança e proatividade, apresentando assim, uma perspectiva diferente do ambiente da organização para fornecer um melhor desempenho no mercado. Bekin (2004) contextualiza o endomarketing como “Ações gerenciadas de marketing eticamente coordenadas ao público interno (colaboradores) das organizações”.

Bekin (BEKIN, 2004, p.03), um dos principais estudiosos sobre o endomarketing, comenta:

O endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. (BEKIN, 2004, p.03).

O cooperador de uma organização, mesmo tendo informações e tecnologia exposta para utilização, acaba se encontrando em um grande dilema ocasionado pelo tradicionalismo; impedindo o crescimento e a proatividade dele. Sendo assim, o endomarketing é uma estratégia que transforma a instituição mais competitiva no mercado, se destacando-se por uma comunicação interna adequada.

Dessa forma, a comunicação interna dentro de uma organização se torna o principal estudo para o endomarketing, promovendo uma nova política com seus clientes internos. Segundo Ruggiero (2002), não basta ter uma equipe de grandes talentos e altamente motivados se ela não estiver bem informada e se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, pois assim não será possível potencializar a força humana da empresa.

Todavia, não se deve confundir endomarketing com comunicação interna, pois apesar de serem similares há uma diferença entre eles. Brum (2011) sustenta que a comunicação interna é apenas informar por meio de canais internos e através da liderança, conquanto que o endomarketing é transmitir informações por ferramentas estratégicas de marketing.

Marketing Interno é quando a empresa repassa a mesma informação, mas se utiliza de técnicas e estratégias de marketing para que seja absorvida de forma mais rápida e com maior intensidade. A partir do momento em que uma empresa utiliza apelos emocionais, como frases de efeito, imagem, fotografias e outros recursos visuais para comunicação com os seus empregados, está fazendo Marketing Interno. (BRUM, 2005, p. 42).

Mediante o exposto, é importante ressaltar que o Endomarketing está se tornando um fator essencial para o desenvolvimento das empresas que desejam passar algo diferente para seu consumidor final. O endomarketing através de novas comunicações e mecanismo de marketing interno, motiva seus contribuintes e qualifica o seu sistema de comunicação para melhor definir as atividades internas da empresa; ademais, focando em estimular e levantar seus colaboradores ao sucesso na empresa e no ambiente de trabalho, o resultado é crescimento, promoções, premiações e uma satisfação em estar trabalhando naquele local.

## **2.2 Cultura Organizacional**

A cultura organizacional é um dos aspectos mais importante da empresa, é a forma de mostrar como está sendo conduzida e administrada, além de ter definições de como ela comporta no mercado. A forma como ela trabalha e seus funcionários mostram qual é a real identidade desse conjunto de pessoas, estruturando assim uma empresa. Para Kotler (1998) a cultura organizacional é a própria empresa, mostrando o que ela faz, o que é, como ela é estruturada e principalmente como é o cotidiano da empresa.

Para Chiavenato (2004) a cultura organizacional é como um iceberg, tendo-se 10 a 20% de campo visual, sendo a sua maioria em oculto. Dessa forma, a cultura organizacional mostra aspectos formais, como: políticas, métodos, procedimentos, objetivos, estrutura organizacional e tecnologias adotadas. Todavia, tem a grande parte em oculto, parte que engloba além da parte visível da instituição, como por exemplo: seus valores, ritos, normas, mitos, heróis, crenças, entre outros fatores que constitui uma organização; sendo esse um dos processos mais difíceis de serem analisados e implementados, por ser um processo muito mais profundo e por gerar grandes transformações.

Assim, para Maximiano (2005) os fatores que compõe os níveis mais altos são observados diretamente: como artefatos, linguagem e os comportamentos habituais; porém, os fatores com os níveis mais profundos (valores e princípios) são mais difíceis de analisar.

Portanto, essas definições constituem a cultura organizacional, deixando claro qual a forma correta de desempenhar as tarefas para os colaboradores, como devem atuar no ambiente interno e externo e estudando qual a melhor estratégia na hora de fazer negócio. De fato, cada organização define sua cultura, aplicando o melhor para o seu empreendimento.

Conforme assim, a cultura transforma todas as áreas da organização, sendo boas ou más transformações, influenciando os extremos interno e externo. Na parte interna, ela fundamenta os funcionários em suas atividades, relacionamentos e processos; já na parte externa, a empresa não é mais quem controla a situação, mas o mercado que influencia as tomadas de decisão, analisando o ambiente que está localizado, adaptando-se ao seu nicho de clientes e produtos.

Contudo, atualmente vive-se um constante desenvolvimento tecnológico, definindo novos parâmetros dia após dia; como na globalização, que quebra fronteiras e conecta mercados de diferentes regiões, caracterizando uma mudança total na atuação do mercado. Por isso, Chiavenato (2003), afirma que as mudanças da cultura organizacional significa mudar os sistemas de relacionamento em que as pessoas vivem e trabalham, pois assim como o mundo é necessário estar em constante desenvolvimento.

Mudança é a transição de uma situação para outra diferente ou a passagem de um estado para outro diferente. Mudança implica ruptura, transformação, perturbação, interrupção. O mundo atual se caracteriza por um ambiente dinâmico em constante mudança e que exige das organizações uma elevada capacidade de adaptação, como condição básica de sobrevivência. Adaptação, renovação e revitalização significam mudança. (CHIAVENATO,2013, p 374)

Para Maximiano (2005) a cultura organizacional é uma série de fatores que os clientes internos ou novos colaboradores seguem para se adaptar a empresa, formando novos conceitos, práticas e costumes dentro da organização. A cultura também está associada com o desempenho de organização, por exemplo, se a empresa aceita falhas de colaboradores diariamente, conseqüentemente, irá ter falhas com os resultados, afetando todo o ecossistema da empresa.

O estudo da cultura organizacional envolve o conjunto de crenças, costumes, sistemas de valores, normas de comportamentos e formas de fazer negócios, que são peculiares a cada empresa, que definem um padrão geral para as atividades, decisões e ações da empresa e descrevem os padrões explícitos e implícitos de comportamento e as emoções que caracterizam a vida na organização.(LACOMBE, 2003, p.355)

Dessarte, o estudo da cultura organizacional para uma empresa, é necessário pelo fato de que nesse processo é descoberto e compreendido os fundamentos da organização, a identidade, o padrão, o estilo e o ambiente que irão aderir para atuar no mercado; e a motivação e treinamento que será necessário para destacar-se de seus concorrentes.

Logo, a cultura organizacional, como exposto anteriormente, é a própria empresa, sendo então o conjunto de missão, visão e valor da organização e tudo aquilo que o define. O Endomarketing vem não somente para absorver a cultura organizacional, mas também para auxiliar em novas mudanças e na liderança da empresa; como as informações devem ser gerenciadas para obter-se melhores resultados. De acordo com Cerqueira (1994), para uma cultura estruturada é necessário fatores como: trabalhador motivado, empatia nas relações interpessoais e afetividade para enxergar próximo com natureza igualitária.

Ademais, é necessário incluir o cliente interno em todas as fases do sistema da empresa e implementando novas ideias que possam surgir a partir deles. Bekin (2004, p. 53) afirma que “o relacionamento produtivo entre a empresa e a comunidade é que determina a ampliação de suas fronteiras externas”, de maneira que “só ocorrerá se houver uma abertura interna das mentes”. Compreendendo, portanto, a importância do marketing interno, é possível desenvolver seus processos com o intuito de envolver o colaborador com as atividades sociais da organização.

### 3 Metodologia

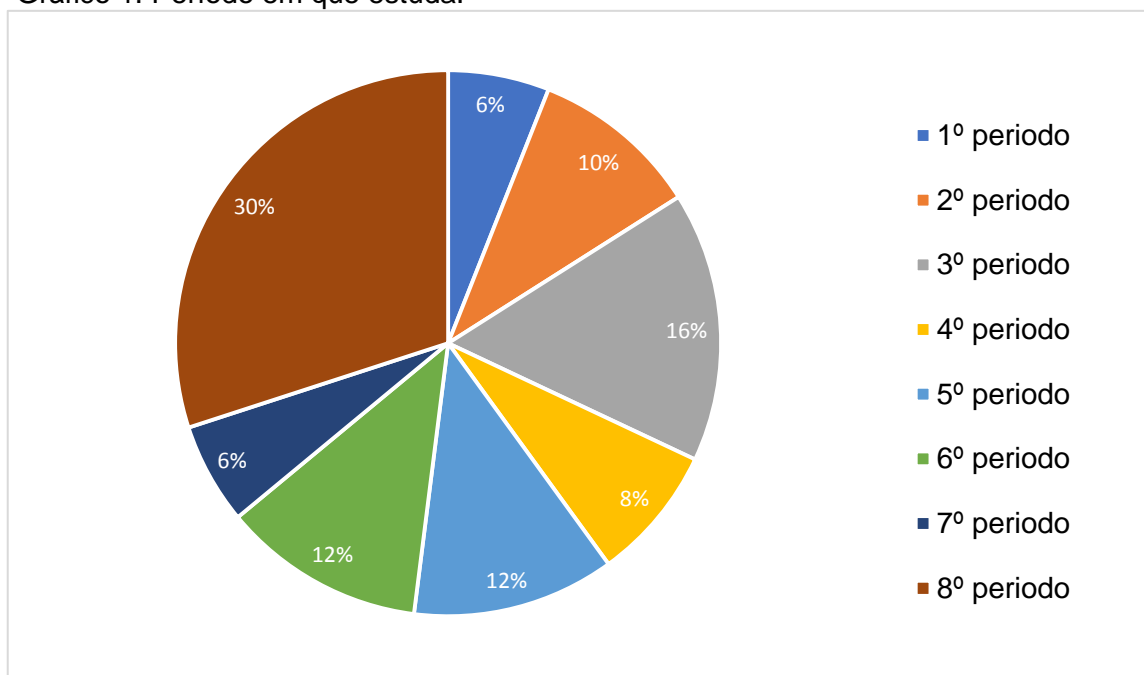
Esse trabalho constitui um estudo de caso, que identificou a necessidade de realizar e analisar o endomarketing como ferramenta de relacionamento com o aluno de administração do curso da UniEvangélica e a direção do curso. Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa explicativa, pois, teve como objetivos específicos de levar a luz da teoria os autores que descrevem sobre o Endomarketing. Quanto aos meios, é uma pesquisa de caráter bibliográfico, uma vez que, o estudo foi com base nos livros e artigos relacionados ao tema. Foi utilizada também a pesquisa de campo através da aplicação questionário estruturado.

Assim, o universo da pesquisa foi com o próprio aluno do curso de administração na instituição educacional UniEvangélica; e a amostra foi com cinquenta alunos da mesma instituição, os quais contribuíram com o artigo.

Após a coleta dos dados foi realizada a tabulação e análise dos resultados, das quais e foram possível analisar a contribuição do endomarketing como ferramenta para o estreitamento da relação entre a direção do curso e os alunos de administração.

### 4 Discursão de dados

Gráfico 1: Período em que estuda.

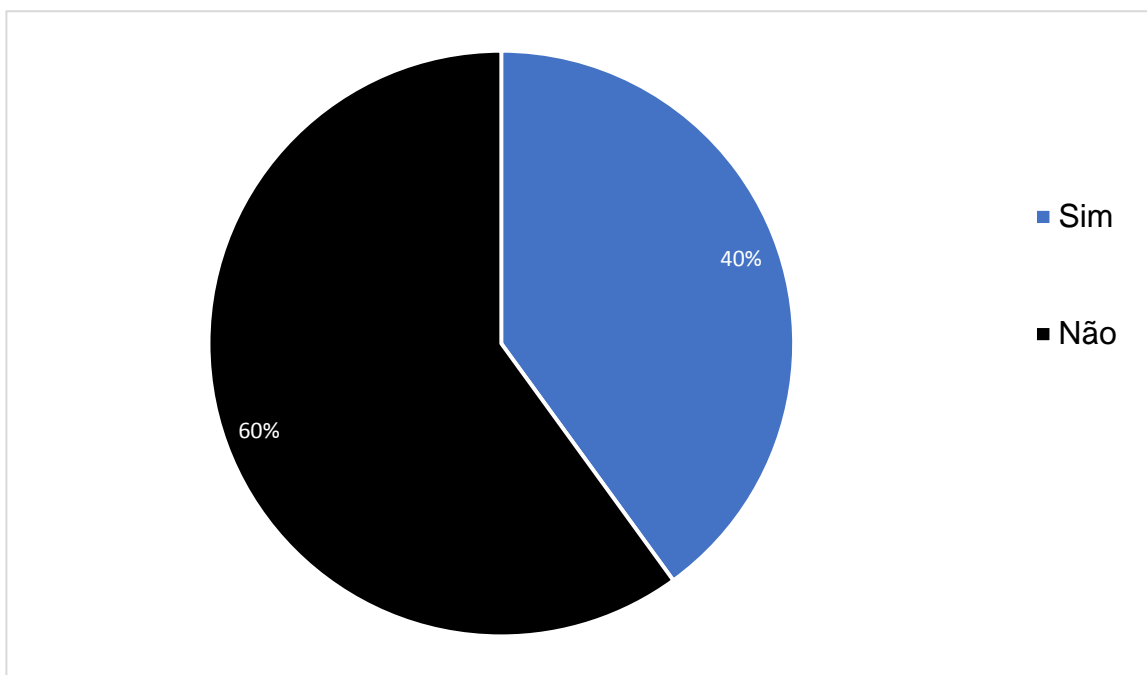


Fonte: Santos, José (2019)

Mostra-se no gráfico 1 que a pesquisa realizada foi composta por oito períodos do curso de administração da UniEvangélica. Sendo assim, é possível concluir que a maioria dos entrevistados são alunos do 8º, 3º, 5º e 6º períodos no total de cinquenta alunos participando desse questionário.



Gráfico 2: Missão da UniEvangélica



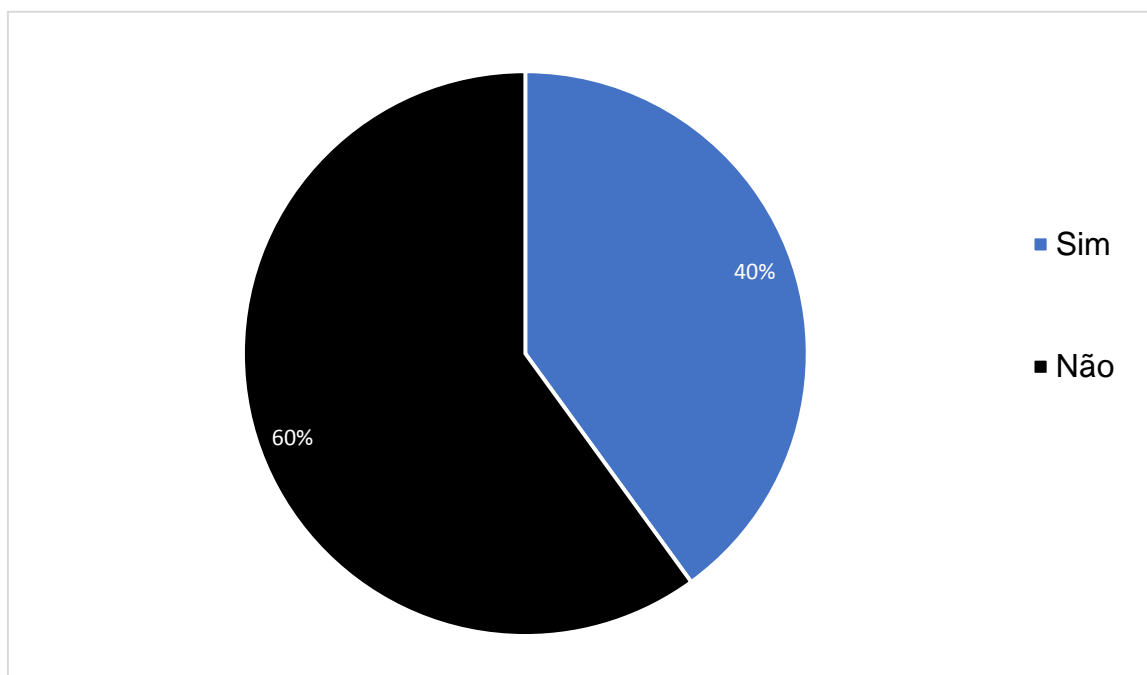
Fonte: Santos, José (2019)

O gráfico 2 apresentado mostra que 60% dos alunos que estudam no curso de administração não conhecem a missão da instituição, até mesmo aqueles que já estão na instituição a mais de dois anos; de forma geral, a maior parte dos entrevistados relatam nunca ter lido a respeito dessa área e outros não lembram a missão da instituição.

Por conseguinte, Brum (2005, p.49) afirma que “ninguém gosta daquilo que não conhece [...]”. Conseqüentemente, com as ideias e projetos que a instituição pretende implementar futuramente é possível haver algumas resistências por falta de conhecimento por parte de seus consumidores.

Em suma, Bekin (2004) afirma que um bom endomarketing dentro de uma empresa fideliza cliente internos e externos e ajuda a conquistar novos patamares.

Gráfico 3: Visão da UniEvangélica



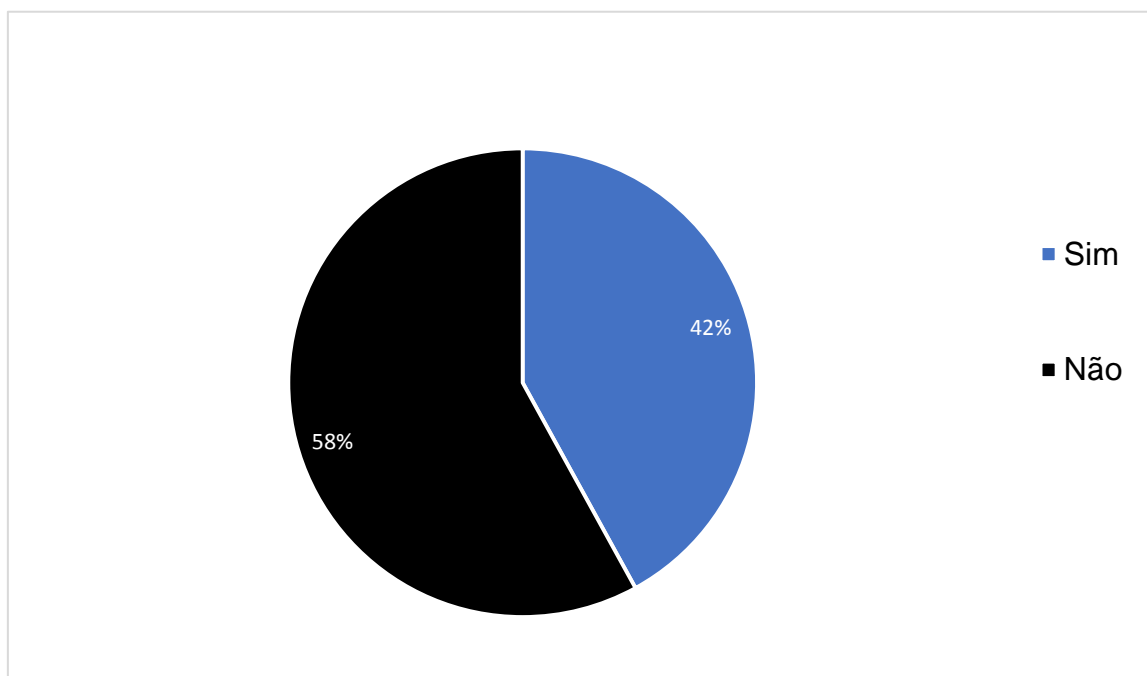
Fonte: Santos, José (2019)

No Gráfico 3, relacionado com o tema anteriormente citado, a maioria das pessoas entrevistadas (60%) não conhece ou não se lembra da visão da instituição por nunca ter visto algo a respeito na instituição. Porém, a outra parte dos participantes (40%) alegam que a coordenação prega a respeito a todo momento, e são conhecedoras da visão.

O'Donnel (1997) abrange a respeito da participação dos colaboradores nos processos da empresa. Dessa forma, nota-se que as pessoas entrevistadas que conhecem a visão demonstram que a coordenação participa na propagação das informações da empresa.

Assim como Brum (1998) contextualiza que a empresa deve motivar, conquistar, treinar, desenvolver seus colaboradores para que haja um ótimo desempenho com os clientes externo.

Gráfico 4: Valores da UniEvangélica.

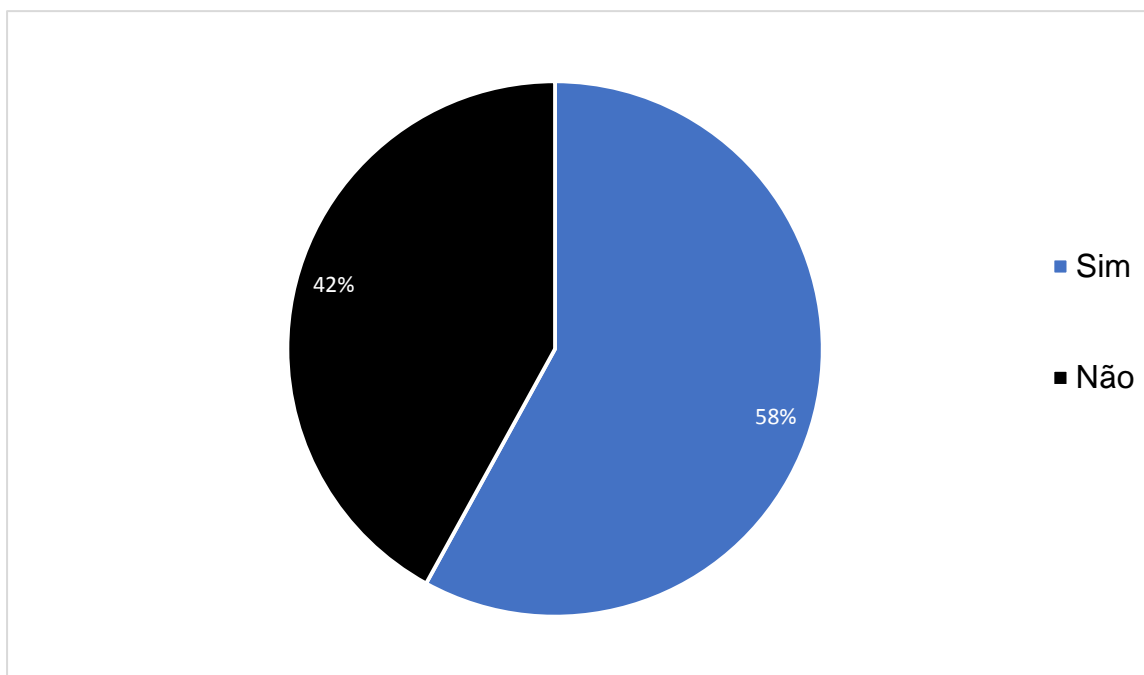


Fonte: Santos, José (2019)

No gráfico 4, identifica-se que a maioria das pessoas que foram entrevistadas (58%) não conhecem ou não se lembram mais dos valores da UniEvangélica; a outra parte dos entrevistados (42%) afirmam que sabem dos valores por ter em canais de comunicação ou por se interessarem a respeito deste assunto.

Ruggiero (2002), afirma que toda instituição não pode ser composta somente por profissionais qualificados, mas é preciso ter uma ótima comunicação para informar e colocar em prática as atividades propostas.

Gráfico 5: Orientações sobre direitos dos alunos.

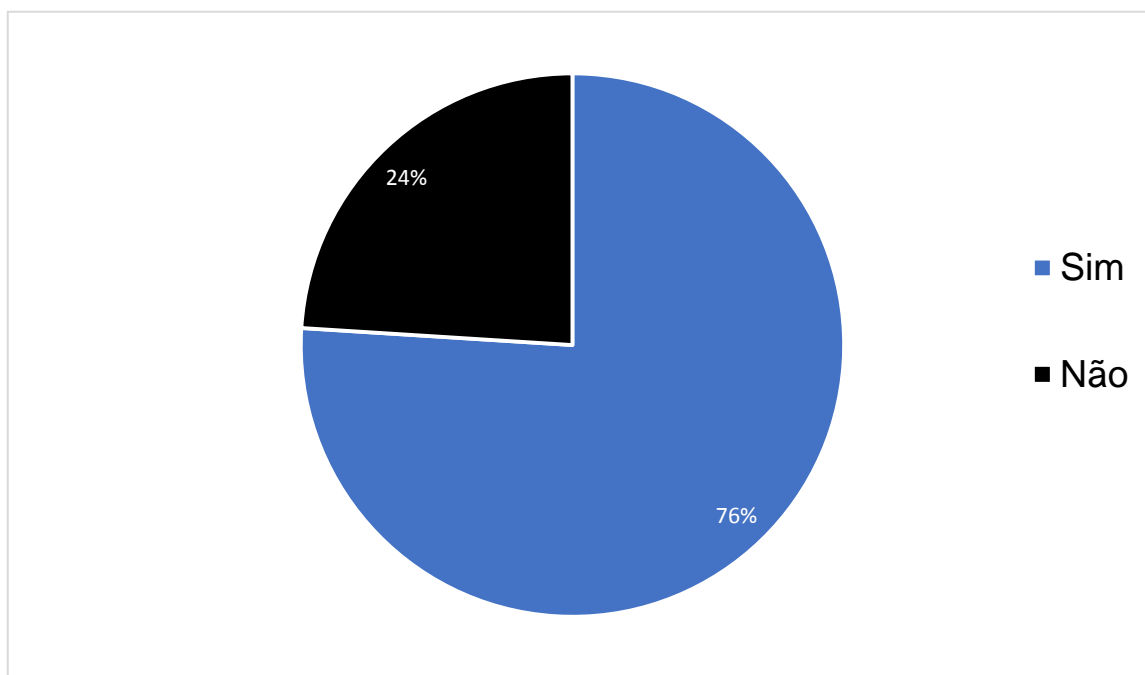


Fonte: Santos, José (2019)

Segundo Bekin (2004, p.03) afirma que a comunicação dentro da empresa precisa ser constante para que os clientes internos tenham percepção do cotidiano da instituição, orientando melhor os das informações sobre companhia.

Logo, como é mostrado no gráfico 5, grande parte dos entrevistados (58%) sabe sobre seus direitos e foi orientado adequadamente quando chegou à faculdade ou quando há uma necessidade que precisa ser resolvida, mesmo se houver alunos transferidos de outras faculdades, o que aponta um ótimo informativo sobre a instituição educacional UniEvangélica.

Gráfico 6: Salas da instituição.

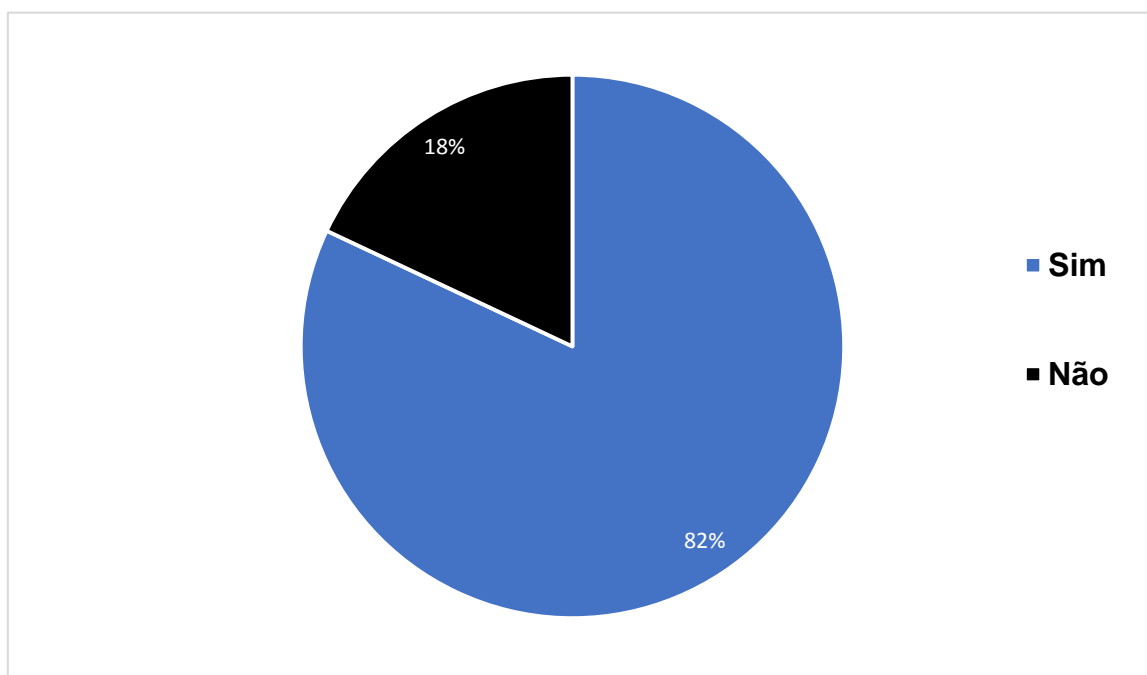


Fonte: Santos, José (2019)

De acordo com as pesquisas relacionadas ao gráfico 6 a maior parte dos participantes veem as salas da instituição sendo bem sinalizadas e de fácil acesso por terem placas de identificação. Por outro lado, a parte minoritária argumenta que não são localizadas adequadamente pois os cursos são colocados nos blocos de forma aleatória e não informa a localidade de todos eles.

Como a UniEvangélica está em crescimento constantemente a adaptação tem que ser dinâmica assim como (CHIAVENATO,2013, p 374) explica “as instituições precisam estar bem ligadas nas mudanças dentro da organização respondendo rapidamente à adaptação.”

Gráfico 7: Primeiro contato.

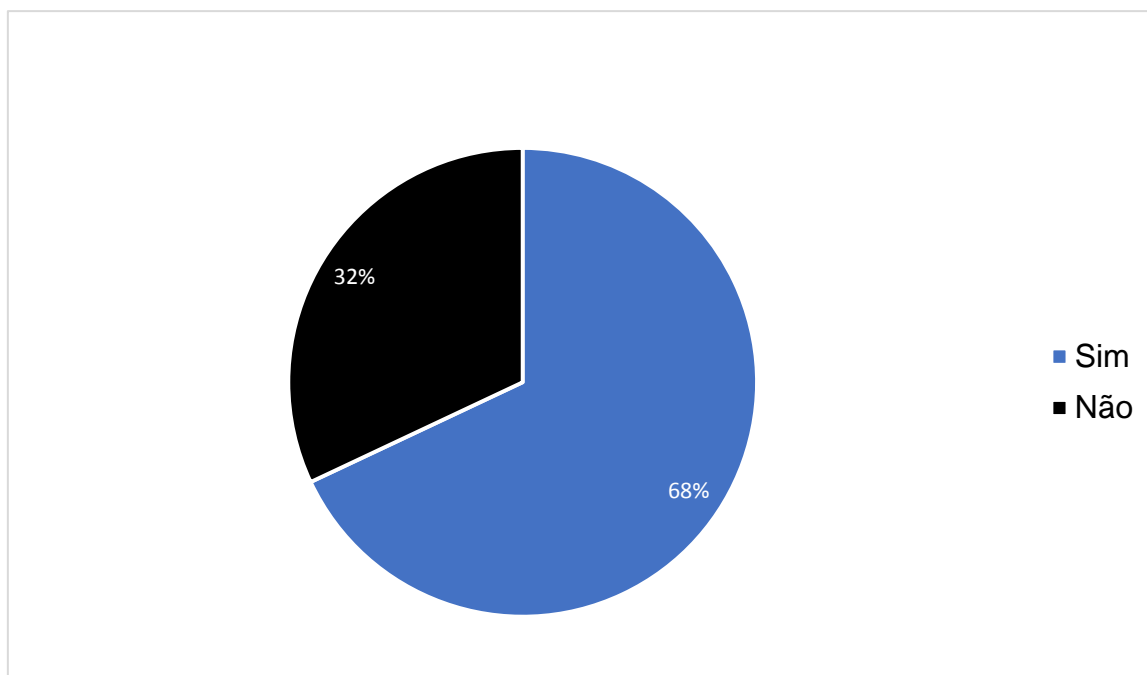


Fonte: Santos, José (2019)

Brum (1998) no estudo do endomarketing demonstra que a empresa “É dar ao funcionário educação, atenção [...]” para que ele entenda que faz parte de todo o processo, assim, usando essas práticas adquiridas com os clientes externos e com a ajuda da cultura organizacional.

No gráfico 7, os clientes externos entrevistados informaram como foi o primeiro contato com a organização e as dificuldades com o curso e estrutura da instituição. Assim, 82% dos entrevistados afirmaram que seu primeiro contato com a faculdade foi agradável por conta das sinalizações e dos funcionários que estão no decorrer do perímetro da instituição para ajudar necessário; já os outros 18% sentiram alguma dificuldade de adaptação com a estrutura ou com as informações.

Gráfico 8: Conhecimento da faculdade.

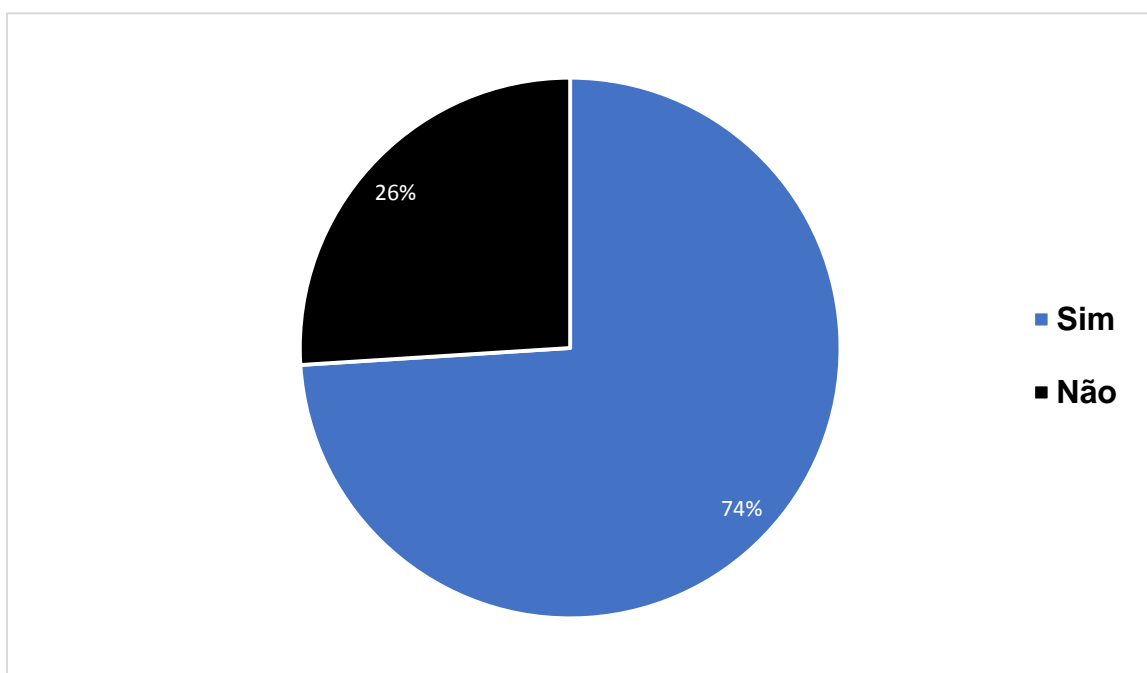


Fonte: Santos, José (2019)

No gráfico 8, 68% dos participantes afirmam que conheciam a instituição anteriormente através de propagandas na televisão, redes sociais (Instagram e Facebook), outdoors e também por amigos que já estudavam nesse estabelecimento antes deles; e outros 32% fizeram visitas antes de entrar para algum curso da faculdade, mas não eram conhecedoras anteriormente, em sua maior parte por serem de outras regiões.

Bekin (2004, p. 53) afirma que quando a empresa tem uma boa comunidade, tendo uma boa comunicação e trazendo um impacto social benéfico, a empresa ganha crescimento dentro da praça ampliando seus fatores externos, como fica claro na pesquisa de campo em que grande parte já conhecia a instituição por canais de comunicação, sejam eles orais ou tecnológicos.

Gráfico 9: Informações relacionado com a faculdade.

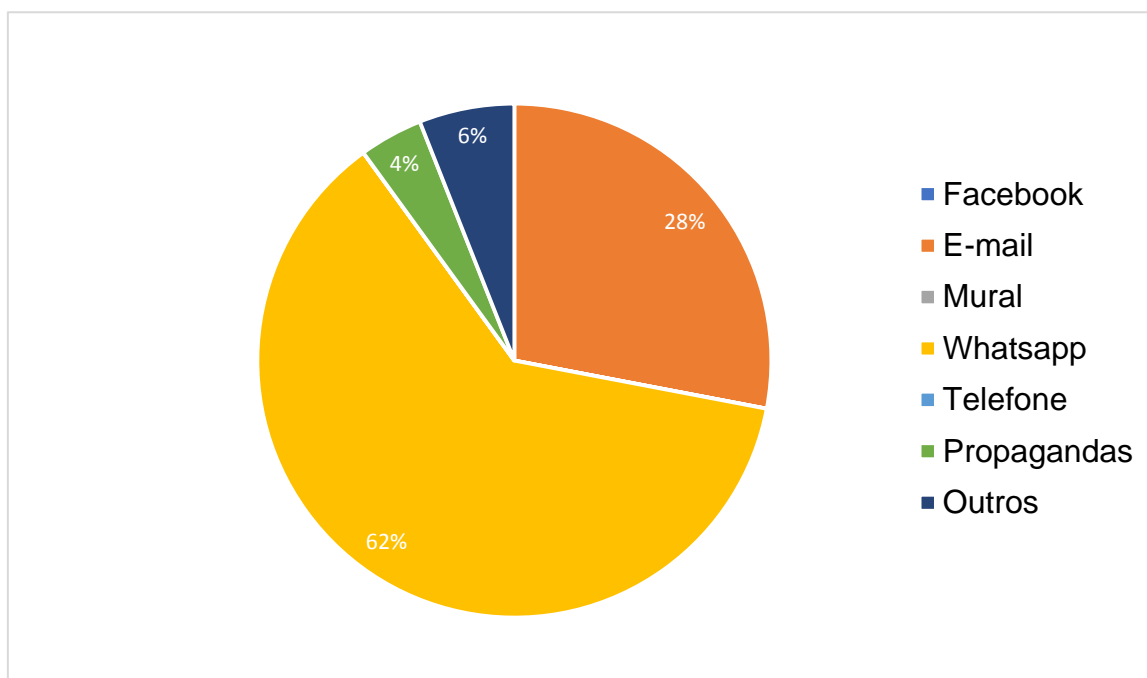


Fonte: Santos, José (2019)

No gráfico 9, 74% dos alunos entrevistados falaram que é bem informado pela a faculdade, tanto pelo o e-mail, mural, até mesmo no próprio site da instituição; por conseguinte há também uma porcentagem considerável que afirmam não serem bem informados pela instituição (26%).

Todavia, o que é adquirido pelo o estudo é que existem várias formas de comunicação dentro da instituição, o que é um ponto muito relevante pois Brum (2005, pg.49) indaga uma questão que sem uma comunicação apropriada os colaboradores não se esforçam, pois, uma pessoa não consegue realizar uma atividade se não for informado sobre tal.

Gráfico 10: Meios de comunicação.

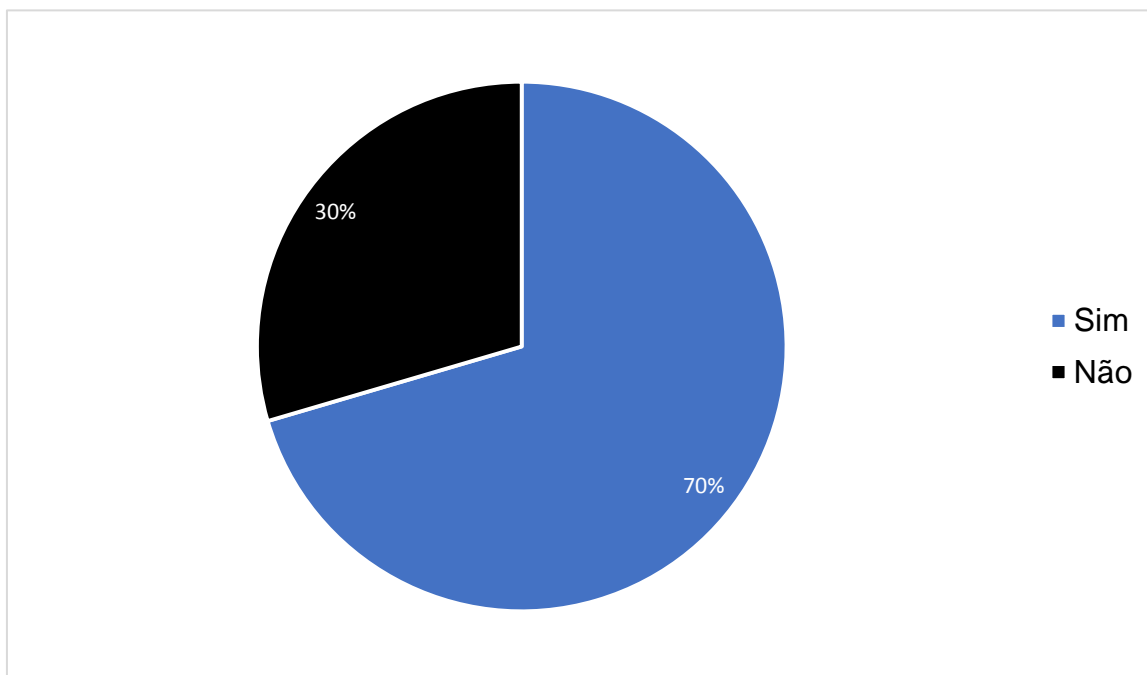


Fonte: Santos, José (2019)

No gráfico 10, temos os resultados da pesquisa sobre os meios de comunicação que os alunos são informados pela a faculdade. Dessa forma, 62% afirmaram que são informados pelo o WhatsApp, 28% por E-mail, 6% afirmam que são informados por acompanharem publicidades em redes sociais como o Instagram e 4% são informados por outros meios de comunicação como: Mural, Facebook e telefone.

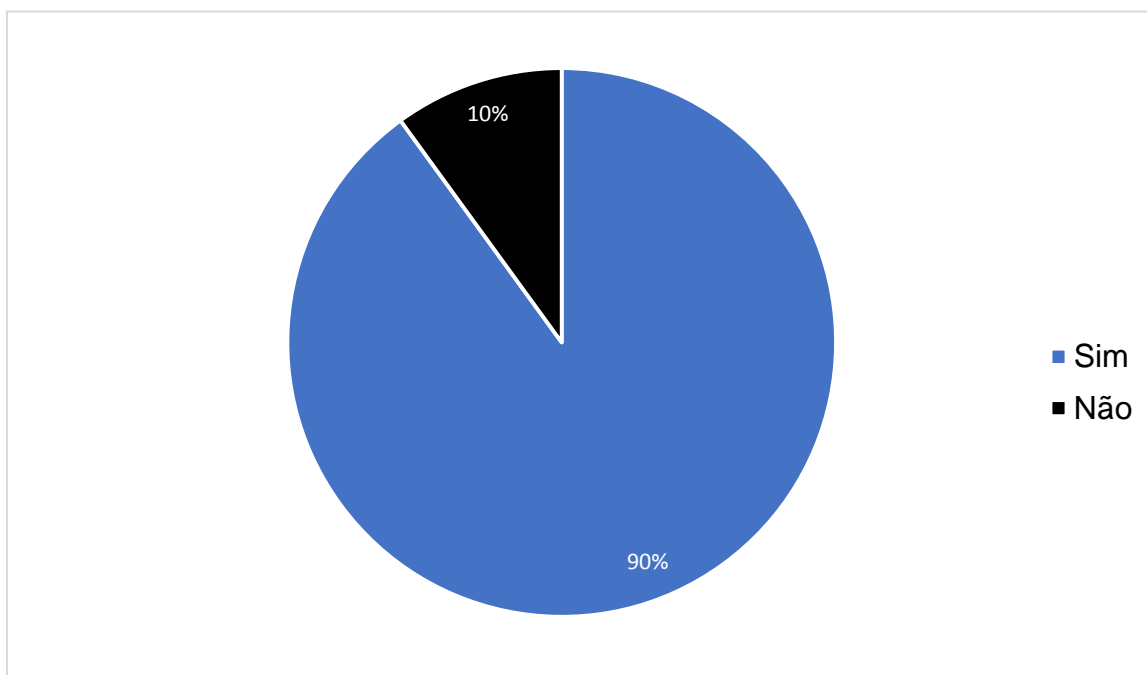
Brum (2011) defende que a comunicação dentro da instituição se mostra por meio da liderança, porém o endormaketing utiliza-se de ferramentas de marketing.

Gráfico 11: Decisões que são tomadas.



Fonte: Santos, José (2019)

No gráfico 11 os entrevistados foram perguntados sobre as tomadas de decisões do curso de administração toma, e foi questionado se eles são informadas pela tal decisão. Logo, 70% das pessoas falaram que são informadas pelas alterações que vão acontecer no curso e explicando por que das mudanças; e outros 30% afirmam não serem informados por tomadas de decisões e alterações no curso. Gráfico 12: Mudanças na UniEvangélica.

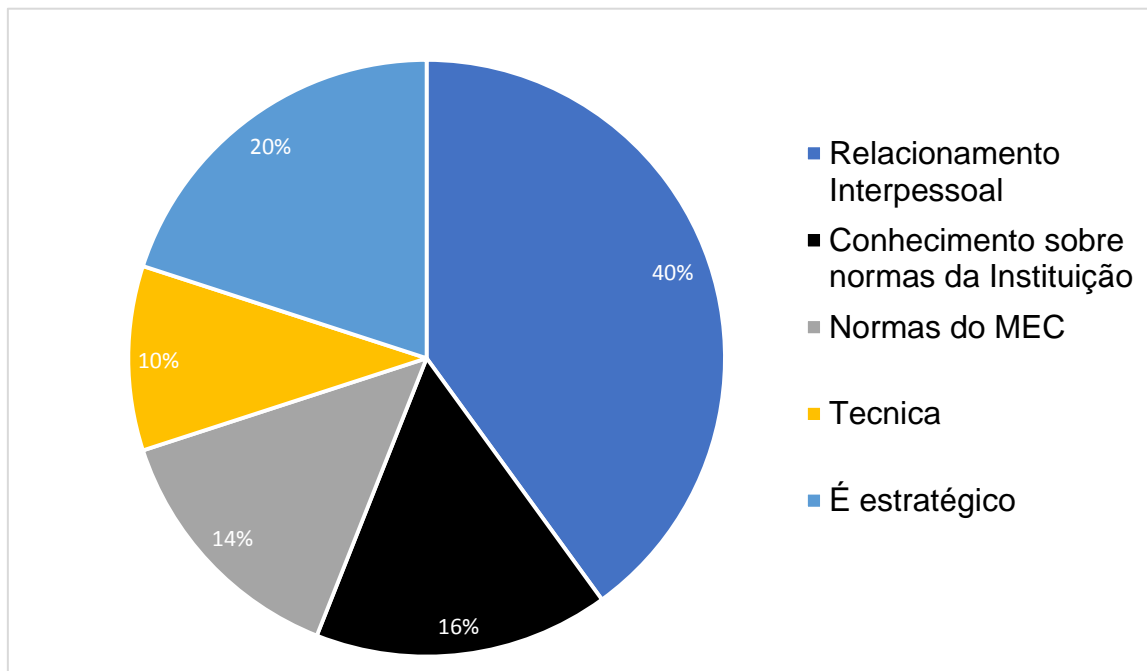


Fonte: Santos, José (2019)

No gráfico 12 os alunos analisaram sobre as mudanças na UniEvangélica se eles eram comunicado pelas as alterações que iriam acontecer na Instituição, 90% dos entrevistados falaram que sim que são informados, porém um dos entrevistados

relata que depende do público-alvo que quer alcançar com a mudança pois tem muita coisa que não é informado.

Gráfico 13: Habilidades do diretor

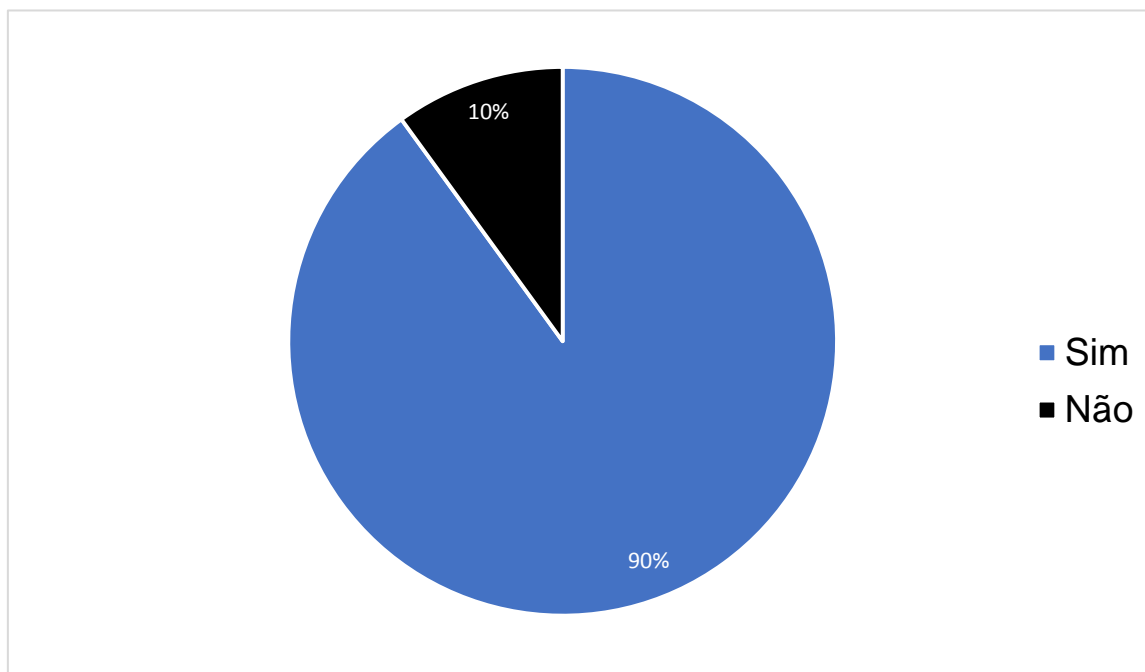


Fonte: Santos, José (2019)

No gráfico 13 foi questionado aos participantes quais eram as qualidades do diretor do curso de administração da UniEvangélica, em que foi colado habilidades como: relacionamento interpessoal; conhecimento sobre normas da instituição; normas do MEC; técnica e ele é um diretor estratégico.

Dos entrevistados, 40% afirmaram que ele tem um relacionamento interpessoal como habilidade relevante, 20% por ser ser estratégico, 16% asseguraram reconhecer o conhecimento sobre as normas da instituição como habilidade do diretor do curso, 14% reconheceram os conhecimento das normas do MEC e 10% afirmaram as técnicas do diretor como uma qualidade.

Gráfico 14: Parte do processo.





Fonte: Santos, José (2019)

O gráfico 14, relata os resultados ao questionário se os alunos se sentiam parte dos processos do curso de administração, pela a comunicação que é apresentada no dia a dia do administrativo. Mostra-se que 90% dos pesquisados se veem parte do processo e se sentem bem comunicados em relação as mudanças que são expostos no decorrer do curso. Todavia, 10% dos participantes da pesquisa afirmam não se sentir parte da organização como um todo.

## 5 Conclusão

Portanto, é possível concluir que esse artigo teve o objetivo geral analisar e adquirir informações sobre a comunicação da instituição UniEvangélica e observa a presença do endomarketing em tal ambiente.

Conclui-se dessa forma, que o curso de administração da UniEvangélica tem aspectos frágeis a serem eliminados ou minimizados. Os principais aspectos frágeis são: o fato de alguns alunos não terem conhecimento da missão; visão e valores da instituição, alguns alunos não são bem informados sobre alguma mudança de horário imediato ou até mesmo ao longo prazo, os alunos não conhecem os princípios da instituição que eles estão frequentando, falta de conhecimento dos direitos dos alunos e falha no processo de comunicação. Como Brum (2005, p.49) afirma “ninguém gosta daquilo que não conhece [...] e ninguém informa sobre o que não sabe”. Ademais, vemos a importância de tais pontos serem tratados, para o maior avanço da empresa aqui analisada.

Todavia, tendo-se conhecimento que o curso de administração tem vários meios de comunicação e podendo observar que por grande parte dos participantes que responderam as pesquisas presentes nesse artigo possui acesso a muitos meios de comunicação utilizados pela instituição, é possível concluir que será de fácil resolução os pontos aqui levantados para melhoria.

## Referência

- BEKIN, Saul F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a face com o endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: Educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações/** Idalberto Chiavenato - 7. ed.rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: Princípios e tendências**. São Paulo. Saraiva, 2003.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MAYRING, Ph. (2002). **Einführung in die qualitative Sozialforschung [Introdução à pesquisa social qualitativa]**. (5ª ed.). Weinheim: Beltz.
- O'DONNELL, Ken. **Endoquality: as Dimensões Emocionais e Espirituais do Ser Humano nas Organizações**. Salvador: Casa da Qualidade, 1997.
- RUGGIERO, Alberto Pirró. **Qualidade da Comunicação interna**. 8 out. 2002. Disponível em: <<http://www.rh.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2010;