ENDOMARKETING EM ORGANIZAÇÃO DO SETOR FINANCEIRO: CASO BANCO DO BRASIL – AG. PONTA PORÃ-MS

Aline Robles Brito[1]; Marta Sulema M. Biochi[2]; Ernani Carpenedo Busanelo[3]; Juliana Mayumi Nishi[4];

[1]Estudante de Administração da UEMS, Unidade de Ponta Porã; E-mail: alinerb_adm_91@hotmail.com

[2]Professora do Curso de Administração da UEMS, Unidade Universitária de Ponta Porã; E-mail: martasulema@ibest.com.br

[3](Co-orientador) Professor do Curso de Administração da UEMS, Unidade Universitária de Ponta Porã; E-mail: ernanicb@uems.br

[4]Estudante de Administração da UEMS, Unidade de Ponta Porã; E-mail: ju_mn5@hotmail.com

Resumo

O desafio de fortalecer as relações funcionais é elemento preponderante para a eficiência, eficácia e efetividade das organizações. O endomarketing propõe práticas que valorizam o público interno e sua associação com conceitos contemporâneos de recursos humanos tende a torná-lo ferramenta valiosa para a aproximação e sintonia entre empresa e as pessoas que dela fazem parte. Diante disso, este estudo tem por objetivo analisar o uso do endomarketing como ferramenta para operacionalizar a estratégia direcionada a conquistar e aprimorar o comprometimento organizacional dos funcionários do Banco do Brasil – Ag. Ponta-Porã-MS. O escopo metodológico envolve pesquisa descritiva desenvolvida a partir de questionários direcionados a colaboradores dos níveis estratégico, tático e operacional da agência em epígrafe. Dos principais resultados alcançados destacam-se pontos como: parcela significativa dos respondentes estão a mais de cinco anos na organização e apresentam sentimento afetivo por ela fazendo com o funcionário "vista a camisa", contudo, quanto à intenção de fazer carreira na mesma, o resultado não é unânime; foi observado comprometimento efetivo decorrente em especial, do plano de benefícios; e, o ambiente interno apresentou pontuação favorável obtendo destaque o item transmissão de informações internas, que tem no aparato tecnológico disponível, reconhecida importância. Concluiu-se que, além da integração setorial, o endomarketing neste caso, propicia e estimula o desenvolvimento e

comprometimento dos funcionários, prima pela harmonia do ambiente organizacional e vai de encontro a propósitos como envolvimento, comprometimento e produtividade do grupo de colaboradores.

Palavras-Chave: Endomarketing. Sinergia Organizacional. Comprometimento.