



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JACQUES LUAN MOREIRA GOMES

**A RELAÇÃO DO *BRANDING* E O *ENDOMARKETING* NA IMOBILIÁRIA METRIX
IMÓVEIS**

FORTALEZA

2021

JACQUES LUAN MOREIRA GOMES

A RELAÇÃO DO *BRANDING* E O *ENDOMARKETING* NA IMOBILIÁRIA METRIX
IMÓVEIS

Monografia apresentada no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. M.^a Janice Leal de Carvalho Vasconcelos.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- G614r Gomes, Jacques Luan Moreira.
A relação do branding e o endomarketing na imobiliária Metrix Imóveis / Jacques Luan Moreira
Gomes. – 2019.
72 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Ma. Janice Leal de Carvalho Vasconcelos.
1. Endomarketing. 2. Branding. 3. Comunicação. I. Título.

CDD 070.5

JACQUES LUAN MOREIRA GOMES

A RELAÇÃO DO *BRANDING* E O *ENDOMARKETING* NA IMOBILIÁRIA METRIX
IMÓVEIS

Monografia apresentada no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Prof. M.^a Janice Leal de Carvalho Vasconcelos.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.^a Janice Leal de Carvalho Vasconcelos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Antônio Wellington de Oliveira Junior
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. M.^a Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico esse trabalho aos meus pais, Amilton e Simone, por acreditarem nos meus estudos e no incentivo da minha futura profissão.

.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Simone e Amilton, que possibilitaram que eu chegasse no ensino superior público com todo apoio financeiro e emocional para concretizar a realização deste grande sonho. Amo todos vocês dois igualmente.

Muito obrigado, também, aos meus amigos, Vanessa e Samuel, que me ajudaram em toda minha graduação e estiveram comigo nos momentos mais alegres e tristes da minha vida. Sou muito grato por tudo, de verdade. Pode contar sempre comigo.

À Prof.^a M.^a Janice Leal de Carvalho, por ter permitido aceitar o convite para me orientar e acreditar no meu tema de estudo. Muito obrigado, Janice.

Aos Prof.^a M.^a Soraya Madeira da Silva e o Prof. Dr. Antônio Wellington de Oliveira Junior por aceitarem o convite para participar da minha banca e pelos aprendizados ao longo da graduação.

A empresa Metrix Imóveis, por me proporcionar a melhor experiência no ramo de *marketing* durante meus estudos e na criação deste trabalho. Em especial à Michelle Holanda, que deu total abertura para que o *marketing* pudesse desenvolver melhor seus trabalhos na empresa.

A Unifanor, no qual pude começar minha graduação em publicidade e propaganda como bolsista integral do Prouni. Vivi momentos incríveis com professores, colegas e direção. Obrigado!

A Universidade Federal do Ceará, por ter me garantido a oportunidade de continuar a graduação com maiores aprendizados nas disciplinas do curso, na conquista da bolsa de iniciação acadêmica em 2018, e projetos de extensões que participei ao longo de toda trajetória acadêmica. Amei ter aproveitado tudo. Obrigado!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo central analisar a combinação entre branding e o *endomarketing* nas atividades da Metrix Imóveis, vivenciada pelo pesquisador que atuou como estagiário de *marketing* da empresa. Para tanto, a pesquisa tem como base o método descritivo, com abordagem quantitativa no objeto de estudo. Em primeiro plano, a investigação desenvolveu-se em conhecer mais do histórico da marca, o *branding*, a comunicação organizacional e as pequenas ações de *endomarketing* existentes, juntamente com a relação do *employer branding* e do *endobranding* observadas nas atividades da marca. Em segundo plano, foi aplicado um questionário quantitativo com respostas fechadas para os colaboradores responderem os assuntos equivalentes nas atividades da imobiliária, a fim de saber mais sobre a comunicação da marca, a identidade corporativa, o bem-estar dos funcionários, ações de *endomarketing* e outros conceitos presentes no *branding* e no *marketing* interno. O resultado desta análise na comunicação da marca, as capacitações, o *kit* de trabalho e outras questões evidenciadas na pesquisa estão de acordo no que Metrix imóveis deseja, mas é preciso buscar soluções para certas indagações escritas e marcadas pela equipe, o que pode ser preocupante. Ressalta-se que o colaborador conhece, vê um posicionamento na marca e percebe os valores da marca produz no mercado, e esses conhecimentos foram vistos a partir de táticas desenvolvidas no *endomarketing* e com auxílio da comunicação interna, mas que ainda são ações tímidas na equipe. Com isso, é importante a equipe de gestão e do marketing pensarem em novas ações no *endomarketing*, especialmente em novas táticas como o *employer branding* e *endobranding*, a comunicação interna na empresa e a instrução do colaborador com o propósito e posicionamento da empresa em que eles estão trabalhando. Essas mudanças são significativas para uma diferenciação da marca ao ramo imobiliário, do olhar do consumidor na empresa e na satisfação dos colaboradores.

Palavras-chave: Endomarketing. Branding. Comunicação.

ABSTRACT

This work has as main objective to analyze the combination between branding and endomarketing in Metrix Imóveis's activities, experienced by the researcher who worked as a marketing intern at the company. Therefore, the research is based on the descriptive method, with a quantitative approach in the object of study. In the foreground, the investigation was developed to learn more about the brand's history, branding, organizational communication and the small existing endomarketing actions, together with the relationship of employer branding and endobranding observed in the brand's activities. In the background, a quantitative questionnaire was applied with closed responses for employees to answer the equivalent questions in real estate activities, in order to learn more about brand communication, corporate identity, employee well-being, endomarketing actions and other concepts present in branding and internal marketing. The result of this analysis in the communication of the brand, the training, the work kit and other issues evidenced in the research are in agreement with what Metrix Imóveis wants, but it is necessary to seek solutions questions written and marked by the team, which can be worrying. It is noteworthy that the employee knows, sees a positioning in the brand and perceives the values the brand produces in the market, and this knowledge was seen from tactics developed in internal marketing and with the help of internal communication, but that are still timid actions in the team. With this, it is important for the management and marketing team to think about new actions in internal marketing, especially in new tactics such as employer branding and endobranding, internal communication in the company and the instruction of the employee with the purpose and positioning of the company in which they they are working. These changes are significant for a differentiation of the brand to the real estate industry, from the consumer's view of the company and the satisfaction of employees.

Keywords: Endomarketing. Branding. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estratégia e execução do branding no ambiente competitivo	16
Figura 2 – Estrutura do processo de gestão de pessoas para uma empresa	26
Figura 3 – Funções do endobranding com relação aos processos de gestão da empresa	31
Figura 4 – Processo de planejamento na execução de <i>employer branding</i>	33
Figura 5 – Estrutura básica organizacional da Metrix Imóveis	37
Figura 6 – Logotipo da Metrix Imóveis.....	38
Figura 7 – <i>Tagline</i> da Metrix Imóveis	39
Figura 8 – Paleta de cores da Metrix Imóveis	39
Figura 9 – Tipografia da logo Metrix Imóveis	40
Figura 10 – <i>Bottons</i> como brindes aos colaboradores	41
Figura 11 – Caderno como material de trabalho na Metrix Imóveis.....	41
Figura 12 – Cartão de visita como material de trabalho para equipe de corretores	42
Figura 13 – Crachá para identificação do colaborador Metrix	42
Figura 14 – <i>Printscreen</i> do grupo geral da Metrix Imóveis	44
Figura 15 – <i>Printscreen</i> do <i>Instagram</i> da marca	45
Figura 16 – Anúncio de palestra na empresa sobre vendas	47
Figura 17 – Anúncio do curso na empresa ocorrido em 2019 na Metrix Imóveis	47
Figura 18 – Anúncio de comunicação interna da confraternização no ano de 2019	48
Figura 19 – Anúncio de comunicação interna da festa de São João na Metrix	49
Figura 20 – Convite para a equipe dos aniversariantes do mês Metrix	49
Figura 21 – Convite para a equipe dos aniversariantes do mês Metrix.....	49
Figura 22 – Campanha de anuidade do Creci 2021 na Metrix	50
Figura 23 – Premiação de um curso no mês de março – Metrix 2021	50
Figura 24 – Anúncio da live nas redes sociais da marca	51
Figura 25 - <i>Printscreen</i> no <i>storie</i> da marca	52
Figura 26 – Anúncio de comunicação interna sobre sustentabilidade na Metrix.....	53
Figura 27 – Sexo dos colaboradores.....	54
Figura 28 – Idade dos colaboradores	55
Figura 29 – Como os colaboradores enxergam a comunicação da marca.....	56
Figura 30 – Percepção do colaborador sobre a comunicação da marca	57
Figura 31 – Percepção do colaborador sobre os benefícios da marca	58
Figura 32 – Expectativas do colaborador sobre os treinamentos e palestras na empresa	59

Figura 33 – Utilização do material de marca no trabalho.....	60
Figura 34 – Valorização do profissional na empresa	61
Figura 35 – Impacto da <i>tagline</i> “inteligência imobiliária” nas atividades da empresa	62
Figura 36 – Reconhecimento do colaborador sobre os valores da empresa.....	63
Figura 37 – Reflexão dos colaboradores diante do ambiente de trabalho, comunicação da marca e o bem-estar dele e dos colegas.....	64
Figura 38 – Opiniões dos colaboradores em relação à pergunta anterior.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mensuração do valor das marcas.....	19
Quadro 2 – Diferenças básicas entre <i>Marketing</i> Interno e <i>Endomarketing</i>	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 <i>Branding</i> e Marcas: Origem e conceitos	14
2.2 Construção da marca	15
2.3 Valor da marca	16
2.4 <i>Branding equity</i>	18
2.5 Posicionamento da marca	20
3 ENDOMARKETING: CONCEITO	22
3.1 <i>Marketing</i> interno ou <i>endomarketing</i> ?	23
3.2 Gestão de pessoas no <i>endomarketing</i>	25
3.3 Comunicação interna no <i>endomarketing</i>	28
3.4 Relação entre <i>branding</i> e <i>endomarketing</i>	29
3.4.1 <i>Endobranding</i>	30
3.4.2 <i>Employer branding</i>	32
4 ESTUDO DE CASO COM A EMPRESA METRIX	35
4.1 Metodologia	35
4.2 A empresa	36
4.3 <i>Branding</i> : Metrix Imóveis	38
4.4 Canais de comunicação da Metrix Imóveis	42
4.4.1 <i>Comunicação interna</i>	42
4.4.2 <i>Comunicação externa</i>	44
4.5 <i>Endomarketing</i> na empresa	45
4.6 <i>Employer branding</i> na empresa	50
4.7 <i>Endobranding</i> na empresa	52
5 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA	54
5.1 Perfil da equipe	54
5.2 Análise das questões de comunicação, <i>endomarketing</i> e a marca	55
5.2.1 <i>Como o colaborador enxerga a comunicação da marca Metrix Imóveis</i>	55
5.2.2 <i>A comunicação está de acordo com a proposta da marca?</i>	56
5.2.3 <i>Como os colaboradores observam os benefícios da Metrix Imóveis para o seu trabalho?</i>	57
5.2.4 <i>Os treinamentos e palestras na empresa estão de acordo com suas expectativas?</i>	58

<i>5.2.5 A utilização do material de trabalho da marca fornecida aos colaboradores</i>	59
<i>5.2.6 Sentimento de valorização do profissional na Metrix Imóveis</i>	60
<i>5.2.7 Confiança da tagline “inteligência” imobiliária da marca aos colaboradores</i>	61
<i>5.2.8 Reconhecimento dos colaboradores diante dos valores da Metrix Imóveis</i>	62
<i>5.2.9 Ambiente de trabalho, comunicação da marca e bem-estar dos colaboradores</i>	63
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO MODELO APLICADO PELO <i>GOOGLE FORMS</i> COM OS COLABORADORES DA EMPRESA	71

1 INTRODUÇÃO

Segundo Keller e Machado (2006), *branding* é o valor da marca, o posicionamento e o planejamento de suas ações estratégicas para o mercado e clientes, sendo lembrada e conquistada pelas pessoas que usufruem de algum produto ou serviço. Esse trabalho não acontece de um dia para o outro, o *branding* precisa desenvolver estratégias que possam ser percebidas e admiradas pelos seus clientes, parceiros e entre outros. Dito isto, a empresa que executa bem sua gestão de marca não pretende somente planejar ações e ficar marcada para o público externo, e sim, pensar no seu propósito como marca. Será que a finalidade da empresa é gerar vendas e mais vendas?

Com o *branding* os atributos são ponderados para que todos os elementos funcionem e torne-se parte de uma comunicação forte e reconhecível, isso se desenvolve desde do consumidor final ao colaborador da organização. Sabendo disto, o público interno da empresa vem ganhando cada vez mais destaque pelo seu trabalho, auxiliando o crescimento da marca, nada mais justo que essa relevância mostre a importância de valorizar os colaboradores, implantando soluções e estratégias no modelo de gestão da marca, chamado *endomarketing*.

Brum (2005) define esse conceito como *marketing* para dentro da empresa, criando relações entre o empregado e os funcionários com soluções que buscam motivação, desempenho e informação dentro da organização. Nesta perspectiva, diante dos conceitos do *branding* e do *endomarketing*, é interessante avaliar como a gestão de marca pode gerar positivamente no *marketing* interno em uma empresa imobiliária de Fortaleza.

Dito isto, indaga-se: será que o *branding* praticado numa imobiliária pode promover melhor o *endomarketing*? Quais seriam esses resultados?

Diante do exposto, o objetivo geral da pesquisa é avaliar como o *branding* pode favorecer no trabalho de *endomarketing* da Metrix Imóveis, em Fortaleza. Para tanto, foram descritos os seguintes objetivos específicos desta pesquisa: analisar o papel de *branding* na identidade visual da marca; identificar como os colaboradores visualizam suas experiências com a marca; observar as ações de *endomarketing* na imobiliária; e determinar qual é a relação entre *branding* e *endomarketing*.

Parte-se da hipótese que os conceitos do *branding* aplicado ao *endomarketing*, tendem a identificar na marca seu posicionamento, propósitos e valores, que a organização pretende incidir sobre seus colaboradores. A partir disto, é necessária uma identidade forte no mercado por meio da gestão de marca bem executada e planejada.

Por fim, neste projeto propõe-se analisar o estudo de caso no segmento imobiliário,

a Imobiliária Metrix Imóveis em Fortaleza, e compreender, diagnosticar e analisar como os conceitos de *branding* dentro do *endomarketing* são importantes para a construção desta marca.

Este trabalho está dividido em capítulos, onde o primeiro capítulo irá discorrer sobre os conceitos do *branding* na organização, sua construção como marca, posicionamento e o valor gerado para mercado e nas pessoas. Este contexto é fundamental para compreender o papel do *branding* enquanto elemento precursor na estratégia da corporação, representando o DNA da empresa e contribuindo para memorização e envolvimento do público.

No segundo capítulo é possível analisar a definição do *endomarketing*, a diferenciação com o *marketing* interno, o auxílio da gestão de pessoas na execução das atividades e o papel da comunicação interna como agente integrante. Atualmente é um assunto muito debatido em grandes empresas e inserido no planejamento estratégico da marca. As ações de *endomarketing* visam buscar estratégias para engajar o cliente interno, o colaborador, e fazer com que ele se sinta bem e orgulhoso do lugar onde trabalha.

No terceiro capítulo, é debatido a questão da relação do *endomarketing* com o *branding* nas organizações e as principais similaridades em estudo, trazendo o que o *employer branding* e o *endobranding* podem contribuir para as ações de *endomarketing* e quais são os pontos principais levantados na empresa. O que vai ser observado é como o capital humano pode ser um diferencial na vantagem competitiva, trabalhando bem a marca empregada pela empresa.

Na metodologia, será apresentado o tipo de pesquisa que foi utilizado, a coleta de dados e análise da imobiliária como objeto em estudo. Por fim, é apresentado o resultado da pesquisa aplicado aos colaboradores da marca e a conclusão deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Branding* e Marcas: Origem e conceito

Para Martins (2006), o *branding* é um conjunto de técnicas de desenvolvimento à gestão de marcas, de forma que as marcas não tenham somente um objetivo econômico, mas também mostre sua cultura e o valor na vida das pessoas. É um modelo de organização empresarial que trabalha com a relação entre identidade e imagem, criando valores sobre a marca e construindo como ela quer ser vista pelas pessoas.

Nos estudos de Louro (2000), a origem da gestão de marca é marcada como algo de posse do proprietário, de bens valiosos e patrimonial. Neste âmbito, vale ressaltar que o significado de *brand* (marca, no significado inglês) tem relação com o contexto anterior do autor. O nome deriva da língua nórdica *brandr*, que significa queimar, marcar algo. Na época servia para deixar gravado alguns bens, exemplo os donos de gados e agricultores. Mas foi na revolução industrial, segundo Perez (2004), que a produção feita por artesãos nas fábricas estava sumindo e sendo substituída por máquinas. Aos poucos, diversas marcas de máquinas foram aparecendo, substituindo os trabalhos braçais que eram executados pelos funcionários, pois os produtos produzidos nas máquinas eram semelhantes aos feitos por humanos. A partir disso, surgiram várias marcas com atributos de qualidade, confiança, reputação e satisfação, que vão além do produto ou serviço oferecido.

Jones (2006) acrescenta que as marcas buscam oferecer algo além do seu propósito, que são os valores agregados. Esses valores são importantes para a formação de uma marca, incluindo seus benefícios e o porquê dos consumidores se motivarem a consumir aquele produto.

Troiano (2016), diz que administração de marca cria uma nova identidade dentro das organizações e na cadeia produtiva, principalmente aos funcionários. Não basta somente pensar em compromissos sociais e uma boa cultura organizacional, se todos não estiverem inseridos dentro da marca.

Nestes últimos 20 anos, as ideias sobre gestão de marcas sofreram enorme evolução. De um assunto que era tratado com atenção e seriedade apenas por algumas multinacionais, principalmente na área de produtos de consumo, os conceitos que envolvem gestão de marcas se disseminaram, se popularizaram e também se banalizaram (TROIANO, 2016, p.104).

Tybout e Calkins (2006) discorrem sobre alguns pontos para a gestão de marcas, são elas: posicionamento da marca, design de marcas e significado da marca. O posicionamento

é o ponto principal para definir como sua marca vai se apresentar para o mercado, quais seus produtos e outros fatores de gestão para planejar. Já o design é a obra artística e visual que permite que a marca seja memorável e reconhecida pelo mercado. A intenção do design é provocar uma sensação forte no público, criando uma essência para a marca. E por fim, o significado da marca representa símbolos, transparece e cria relacionamento com o que foi definido no posicionamento, design e na história da empresa.

Para Kotler e Keller (2014), a definição de marca pode ser variável, como uma logomarca, termo, símbolo ou semelhança disto, esses fatores são fundamentais para identificar um bem ou serviço dos fornecedores no mercado. As marcas, com seus produtos, atendem uma determinada necessidade do mercado, criando diferenciações e atributos entre as outras. O papel do consumidor perante às marcas, é conhecer e vivenciar os produtos diante das necessidades e desejos, tornando fiel ou não.

No *branding*, Kotler e Keller (2014) discorrem que o termo é necessário para que exista uma distinção entre um produto fabricado pelo outro. Esse conceito já é vivenciado há séculos na Europa, com os artesãos colocando nomes de marcas em seus produtos, para a proteção da empresa em si e de seus consumidores, impedindo que as pessoas comprem outros produtos de qualidade inferior no mercado. No mundo da arte, o *branding* ganhou espaço nas assinaturas de obras pelos artistas. Com isso, o *branding* é um conjunto de processos e ações que busca gerir a administração de uma marca da empresa, unificando seus produtos. De forma organizada e com ideias inovadoras, o *branding* planeja estratégias no mercado para tornar a marca com potencial de reconhecimento, desejada e lembrada pelas pessoas.

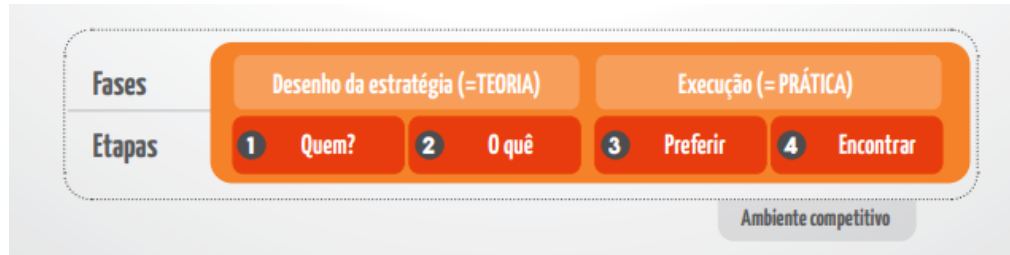
2.2 Construção da marca

Pensar na criação da marca não é uma tarefa fácil, requer primeiramente, um planejamento bem detalhado do seu propósito como marca, dos valores e percepção do público que pretende usufruir do produto ou serviço. Kotler e Keller (2014), dizem que um dos elementos principais para colocar uma marca no produto é analisar como o consumidor lembrará dela, diante de tantas opções em sua volta. Entende-se que não é somente a criação da marca pelos profissionais de *marketing*, mas outros pontos importantes para serem levantados nesta construção, com isso o *branding* mostra eficácia em sua estratégia inicial.

Na construção e força da marca, Fernando Jucá e Ricardo Jucá (2017) afirmam que as marcas precisam criar valores nas empresas, seja pelas vendas e pelo reconhecimento do mercado. As implementações desses fatores ajudam nos diferenciais e nas escolhas dos

consumidores, no qual é importante avaliar como essas estratégias serão definidas. Esse planejamento deve ser separado em duas fases: o desenho da estratégia da marca e a execução das estratégias definidas.

Figura 1 – Estratégia e execução do *branding* no ambiente competitivo



Fonte: Jucá e Jucá (2017, p.5)

Na figura acima, para a visão de Jucá e Jucá (2017), o desenho da estratégia parte da premissa de dois fatores: o “quem”, que seria a marca em si e “o quê”, que seria qual o produto ou serviço a marca oferecerá ao público. Sendo assim, o primeiro ponto será definir o público do negócio, e o segundo é desenvolver um plano estratégico da marca para esse mesmo público. Esta fase é bem comum num planejamento inicial de rascunho, a fim de saber quais os caminhos certos devo prosseguir com a marca. Na segunda fase, chamada estratégia definida ou execução, a terceira etapa seria como o produto necessita ter uma grande visibilidade e audiência, mesmo sendo o de melhor qualidade: como seu público vai saber da marca? Na etapa 4, é definido como as pessoas irão encontrar esse produto, quais meios e soluções para que isso seja feito. Para isso, cabe o planejamento de *marketing* aos objetivos e metas do produto e o estudo de outras marcas concorrentes semelhantes do segmento escolhido.

Na imobiliária deste estudo, a marca Metrix Imóveis, foi criada com intuito de solucionar e oferecer melhores soluções no ramo imobiliário de forma diferenciada e inovadora no Ceará. Os produtos que a empresa trabalha são os imóveis na planta, prontos e usados, sendo apartamento e casa. Através das redes sociais, eventos e ações promocionais e dos corretores, os clientes tomam conhecimento da marca, contudo, se o cliente ainda estiver com dúvidas ou receio da empresa, a Metrix o convida para conhecer a estrutura física da empresa e buscar informações sobre o imóvel que deseja comprar, afinal, para muitos, isso é a realização de um sonho.

2.3 Valor e imagem da marca

Para Wheeler (2008), a maioria das organizações que buscam construir valor perante sua marca pensam na qualidade dos seus produtos ou serviços em dedicação total ao consumidor, atribuindo as necessidades e desejos. A marca ganha um valor sobre seu símbolo corporativo através da identidade e da confiança entre as pessoas, gerando uma sinergia positiva e a fidelidade da marca.

A imagem da marca está interligada na geração de valor que as marcas pretendem passar ao seu público. Com estratégias e planejamento, as empresas definem seu público e como fazer que mais pessoas se vinculem e tenham ideias positivas sobre sua marca. Manter uma boa gestão de marca possibilita que a empresa seja bem vista pelas pessoas e o mercado, mas isso deve ser alinhado em todo universo da empresa, desde o produto ou serviço, até o ambiente de trabalho.

Nesta linha, vão existir marcas que se diferenciam em vários atributos e vantagens para conquistar o consumidor, no qual seu produto é melhor que o concorrente. Wheeler (2008) diz que essa valorização e diferenciação no *marketing* acontecem por meio de mensagens conscientes, inteligentes e claras, dentro dos valores da identidade da marca.

Kotler e Keller (2014) dizem que o *branding* possibilita criar processos mentais e transmitir ao consumidor o conhecimento de seus produtos ou serviços, de modo a deixar sua decisão mais fácil e clara, gerando valor à empresa. Grandes marcas que desenvolvem bem seus valores, apoderam-se dos desejos dos consumidores, que criam uma imagem relevante e satisfatória, compreendendo suas necessidades.

Para Jones (2005), os valores são a parte mais importante da formação de uma marca. Dois pontos são destacados: os benefícios motivadores e os benefícios discriminatórios. Os benefícios motivadores trazem que geralmente os consumidores vão preferir o produto da marca em detrimento do mesmo produto de outras, por meio de ações funcionais. Em benefícios discriminatórios, o consumidor é instigado a não usar uma marca específica em detrimento de outras. O conceito é trabalhado a partir de marcas que planejam suas ações de *marketing* para um mercado competitivo e com grandes variedades de produtos na mesma linha. Esta execução, segundo Jones (2006), pode acabar dando errado para uma marca que se foca nos valores discriminatórios, e não nos aspectos motivadores da marca. O desejo é que esses valores tragam fidelidade ao público, transparência e diferenciação dos concorrentes.

Segundo Keller e Machado (2006), a imagem da marca é criada por ferramentas de comunicação e *marketing* que são atreladas aos acontecimentos fortes, favoráveis e exclusivos à marca na mente, para isso, é preciso alinhar estratégias que façam com que a marca seja atuante na identidade e imagem, positivamente, na empresa. É definir como a organização

pretende ser vista, e o consumidor captar, entender e compreender o que a marca busca em seus atributos, a partir de um planejamento estratégico assertivo.

2.4 Branding equity

Quando uma marca já possui um certo prestígio, força no mercado e lealdade com seu público, é o que chamamos de *brand equity*. Esse conceito representa a estratégia que a marca obtém, permanecendo e fortalecendo a empresa diante dos seus concorrentes, isso faz o consumidor ser conquistado pela marca, sendo um fã engajado, vivenciando experiências únicas com o significado do negócio. O *Brand equity* é desempenhado por um trabalho final de *branding*, no qual já é possível observar grandes frutos devido ao que a marca está conquistando no mercado.

Serralvo (2008) traz que a tradução adotada em português de *branding equity* é o “valor da marca”, o mesmo sentido se for traduzido ao vocabulário da língua inglesa. Entretanto, todas as definições levam para uma reflexão interpretativa de vários pesquisadores e estudiosos na área, assim, o conceito, para o autor, não possui uma abordagem única.

Numa definição usual, Serralvo (2008) ainda discorre que o valor agregado ajuda a marca no mercado e nas margens de lucro ou participação da empresa. Os consumidores e *stakeholders* podem ver como a força da marca gera futuros investimentos financeiros ou conjunto de comportamentos positivos à marca. Complementando essa definição, Keller e Machado (2013) afirmam que os valores e o posicionamento da marca vão desenvolver planos e ações para que a marca tenha vantagem competitiva e rentável, e dê aos consumidores e distribuidores um bom motivo para comprar seus produtos.

O *brand equity* reúne um conjunto de ativos ligados a uma marca, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os seus consumidores (SERRALVO, 2008)

Para Dantas (2019) o conceito de valor de marca levou ao significado do que hoje chamamos de *brand equity*, no qual o termo passou a ser utilizado no setor de *marketing*, referente aos valores que compõem algum serviço ou produto. A relação do profissional de *marketing* com o *brand equity* é fazer com que o mercado e consumidor pense, reflita, sinta e aja em relação à marca, logo, a estratégia de *brand equity* envolve a experiência entre o consumidor e os valores que a marca transmite para ele. O produto ou serviço precisa satisfazer seu público, ou então a imagem feita da marca será totalmente diferente da que a empresa projetou.

Para Kotler e Keller (2014), o conceito de *branding equity* não se diferencia dos outros autores especificados aqui. A importância de impactar o consumidor nos bens ou serviços são atributos fundamentais para que a marca possa refletir e agir diante do seu produto. A marca também causa uma maior participação de mercado e lucratividade em suas atividades.

O *brand equity* surge através das diferenças na resposta do consumidor. Se não há diferenças, o nome da marca do produto pode ser classificado basicamente como uma commodity, e é provável que a concorrência se baseie em preços (Kotler, 2014, p.260).

A partir do momento que a empresa começa a ganhar preferência pelos consumidores dos produtos ou serviços oferecidos, a marca desenha uma participação forte no mercado, com estratégias e soluções que possam tornar mais visível e rentável. O valor do produto pode aumentar em preço, mas sabe-se que a marca já consolidou em qualidade, prestígio e valor necessário para que isso aconteça.

Segundo Dantas (2019), a partir dos conceitos de Keller (1993) e Aaker (1996), a mensuração do valor das marcas no início do século XXI, junto com estratégias do *branding equity*, tem sido feita conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 – Mensuração do valor das marcas

O Valor de marca tem sido estudado a partir de três diferentes abordagens:	Cada uma das abordagens está relacionada com o consumidor, uma vez que:
Foco no consumidor (por meio de conceitos como lealdade à marca, efetividade dos programas de <i>marketing</i> , preços premium e ambiente favorável à extensão de marca).	Reflete a forma como o consumidor avalia a marca.
Valor da ação (percentual do valor da ação no mercado que é resultado do valor da marca).	Baseia-se no valor da ação no mercado que é resultante de expectativas futuras de lucros, os quais não podem ser separados do consumidor.

Valor da marca no mercado (a partir de fluxos e caixa descontados é calculado o valor da marca)	Relaciona-se com o conceito de fluxos de caixa descontados, que prevê valores de faturamento que também recaem na avaliação do consumidor e nas suas compras.
---	---

Fonte: Dantas (2019), com conceitos a partir de Keller (1993) e Aaker (1996) p.45

Na abordagem feita por Dantas (2019) no Quadro 1, o valor da marca é definido a partir da reflexão que o consumidor possui do produto ou serviço, seja por uma experiência da marca, de um projeto de *marketing* existente ou outros fatores. No ponto dois, o valor de ação é o que a empresa desenvolve sobre o mercado e as consequências de vendas futuras, mas não deixando de lado o valor real que o cliente possui diante da aquisição dos serviços oferecidos pela marca. Por fim, no ponto três do quadro, o fluxo de caixa observa o lucro acumulado, no qual é notado se isso é impactado pela percepção e escolhas que os clientes têm perante a marca.

De acordo com Keller e Machado (2006), os valores das marcas dependem dos seus atributos e benefícios, que caracterizam o crescimento estruturado da gestão e de toda cadeia organizacional na empresa existente. A marca que pretende conquistar sua essência no mercado, deve refletir quais parâmetros adequados no planejamento, e avaliar o que pode oferecer ao consumidor, para que suas marcas, aos poucos, desenvolvam uma fidelidade e reconhecimento como marca. Um dos caminhos para que essa conquista da fidelidade ocorra, é por meio do *marketing* boca a boca, no qual amigos, familiares ou outras pessoas recomendam o produto ou serviço pelas experiências positivas no uso do produto, transformando até mesmo num embaixador da marca.

Necessidades e desejos são importantes para que a marca comece a engrenar e ser conhecida pelas pessoas. Nada mais justo as empresas desenvolvam estratégias que saibam a necessidade do cliente ao seu produto ou serviço, produzindo melhor a execução do *branding*. Ter um planejamento certo se faz necessário, tanto para o público de fora, quanto para quem trabalha em prol da marca. É interessante que a empresa dialogue com o seu produto, tentando se colocar como consumidor interessado por um dia: como funciona o processo de procurar meu produto? Quais benefícios possui esse produto ou serviço? Como posso perguntar para amigos e familiares se esse produto é eficaz? Todos esses passos trazem como uma marca pode enxergar os valores da marca simplesmente frequentando ambientes que seus públicos estão.

2.5 Posicionamento da marca

O posicionamento da marca é como a empresa deseja traçar a sua identidade através dos pontos da comunicação pretendida no mercado. A marca precisa aparecer, e dizer qual o seu posicionamento diante dos seus concorrentes, públicos e distribuidores, trazendo qualidade e atributos que possam favorecer nos valores e no reconhecimento.

Para Wheeler (2008), o posicionamento é importante para criar novos mercados que nunca deixam de mudar. O consumidor hoje está cansado de ser bombardeado com mensagens e produtos que são comuns, sem qualquer tipo de ação que façam ter um produto ou serviço maravilhoso em relação ao seu concorrente. Por isso, pensar sobre posicionamento é citar os principais objetivos que a marca transparece, e neste caso, é preciso estudar dados do local, *marketing*, preço, qualidade do produto ou serviço e outros demais atributos.

Complementando o conceito de posicionamento em marcas, Jucá e Jucá (2017), afirmam que o termo tem relevância na posição da marca na mente do seu público-alvo e a diferenciação diante dos seus concorrentes. A marca passa a ser percebida pelos seus ideais e pela posição que escolhe desempenhar na estratégia de negócios.

Segundo Louro (2000), algumas marcas podem estabelecer que o posicionamento está ligado com os benefícios e atributos que funcionam seus produtos e serviços, já para outras, é o próprio significado da marca, missão, ou valores agregados. Ambos são essenciais para que esse posicionamento seja feito, pelo quais os pontos estão intrinsecamente relacionados com a imagem da marca sobre a empresa e com clientes. A empresa, no caso, cria uma identidade que busque combinar com a marca e desperte a atenção, sendo compreendida pelo seu público-alvo.

Serralvo (2008) discorre sobre o papel do setor de *marketing* para essa prática do posicionamento de marca na modernidade, onde sugere aos consumidores analisar quais empresas e produtos se diferenciam das concorrentes, pelo qual cria-se uma projeção de imagem da marca e da preferência dos clientes.

Os esforços de promoção de uma marca ajudam a construir o intervalo entre o custo de um produto e seu valor percebido. A prática de direcionar apelos a parcelas selecionadas do mercado potencial é possível porque há diferentes mensagens a disseminar por meio das técnicas de comunicação para marcas e para diversas categorias de produtos/serviços (SERRALVO, 2008, p.164)

A partir da definição de *branding* em torno deste primeiro capítulo, pode-se observar o quão importante a marca pode ser no mercado e para pessoas que vão lembrar dela. A visão, missão e valores da empresa são fundamentais para que a identidade e imagem esteja diretamente ligado com o que a empresa promete no mercado, a fim de que o consumidor já adivinhe o produto apenas em ler a marca.

3 ENDOMARKETING: CONCEITO

O *endomarketing* executa um conjunto de ações de *marketing* diretamente aos colaboradores da organização, buscando o desenvolvimento em qualidade, motivação e uma melhor imagem ao seu público externo. Trata-se de um *marketing* institucional que é de extrema importância no bem-estar e no relacionamento da empresa, porque são pessoas que estão conectadas e participando o tempo todo com a marca.

Para Brum (2017), o *endomarketing* é feito a partir do alinhamento da comunicação e do *marketing* da organização, trazendo o propósito de visão, missão, princípios e valores da empresa para o público interno, sem esses pontos, o colaborador não se sente engajado e motivado para desempenhar suas atividades no setor. Esse público precisa estar integrado num clima organizacional positivo para que a empresa consolide o seu valor no mercado: um funcionário satisfeito com o plano de carreira bem alinhado, as condições de trabalho e um ótimo relacionamento com a equipe, tende a comentar para outras pessoas a vantagem de trabalhar no local.

Ainda segundo Brum (2017), a palavra *endomarketing* chegou ao Brasil registrada em 1996, na terceira revolução industrial, com a evolução do relacionamento humano por meio da tecnologia. Saul Bekin, consultor de uma multinacional da década e criador do termo, percebeu que a partir dos resultados do seu trabalho de gestão de pessoas, diagnósticos de falhas e desmotivação na equipe em diferentes setores da empresa, era preciso desenvolver estratégias para reverter o caos e reorganizar internamente os colaboradores com os devidos objetivos da marca.

Para Bekin (2004), o *endomarketing* significa a ferramenta que motiva os funcionários a terem uma iniciativa dentro do local de trabalho, mas para que isso seja feito, o *endomarketing* precisa ser tratado como processo de gestão dentro da empresa, ter um planejamento e direcionar o funcionário, para que este sinta-se parte integrante do funcionamento da marca, fazendo com que ajude a traçar os objetivos e metas na organização.

Nesta mesma linha de pensamento, Dalpiaz (2002) diz que a essência do *endomarketing* é valorizar o indivíduo interno a partir de suas atividades exercidas, e atraí-lo com a imagem positiva da empresa, seja com treinamentos, comemorações em datas comemorativas, destaques na empresa, premiações e outros benefícios. O processo, como o autor cita, de *marketing* interno, é realizar ações e estratégias, com mesmos parâmetros do público externo, mas para dentro da organização.

Dalpiaz (2002) traduz que o *endomarketing* iniciou comunicando para as “massas”,

se referindo aos clientes internos, onde toda ação planejada na organização é para todos os colaboradores, sem excluir ninguém. O problema é que essa totalidade em massa no *endomarketing*, não supre todas as pessoas em uma empresa, sempre ocorre certos questionamentos ou insatisfações nas ações ou benefícios por algum membro da equipe.

Com a transformação do *endomarketing* nas empresas dos anos 90 ao atual, o colaborador é pensado individualmente nos processos de gestão, o que é mais viável. É mais que necessário buscar opiniões do público interno no que diz respeito às decisões e ações no presente, levantar o *feedback* e repensar a continuidade das estratégias já utilizadas. Silva (2018) diz que os colaboradores são clientes em potencial da empresa, precisando criar estratégias e capacitação para proporcionar fidelidade e a melhor comunicação para toda equipe, uma vez que essas informações são trabalhadas e claras ao empregado, os assuntos da empresa fluem sem maiores tipo de ruídos.

O programa de *endomarketing* pode ser executado no próprio setor de *marketing*, recursos humanos ou criando um setor exclusivo na organização. Não existe uma obrigatoriedade, mas em pequenas e médias empresas, na grande maioria, o papel do *endomarketing* é exercido pelo próprio *marketing*, onde as estratégias, o plano de mercado e a promoção estão ligadas ao planejamento da marca. Para uma empresa desenvolver seu produto ou serviço para clientes e ganhar visibilidade no mercado, ela precisa pensar em como estimular e fortalecer seu time a partir dos pontos de definição do que é *marketing*.

A imobiliária em estudo deste trabalho desempenha pequenas ações de *endomarketing* no setor que é comandado pelo profissional de *marketing*, visto que empresa não possui um setor de recursos humanos para poder auxiliar no trabalho.

3.1 Marketing interno ou *endomarketing*?

Para alguns estudiosos e autores que discutem sobre o tema, o *marketing* interno e *endomarketing* tendem a ter conceitos próximos. Segundo Reis et al. (2018), o *marketing* interno é uma ferramenta do *endomarketing*, com foco principal na comunicação interna da organização, dando voz aos funcionários e ouvindo o que eles desejam comunicar com os propósitos e valores da empresa. O *endomarketing*, por sua vez, está por todo conjunto e ações de desenvolvimento ao colaborador, desempenhando processos que estimule, motive e integre o mesmo com os instrumentos adequados.

Segundo Brum (2017), o *endomarketing* e o *marketing* interno são palavras derivadas do sentido único, em que “endo” vem da origem grega “ação anterior” ou

“movimento para dentro”. O *endomarketing*, para o autor, é o *marketing* trabalhado para o interno da organização. Brum (2017) não deixa claro se existe uma diferenciação nas atividades dos dois termos estudados, mas que possui uma similaridade entre os dois conceitos.

Inkotte (2000) criou um quadro com algumas diferenças básicas entre o *marketing* interno e o *endomarketing*.

Quadro 2 – Diferenças básicas entre *Marketing* Interno e *Endomarketing*

<i>Marketing</i> Interno	<i>Endomarketing</i>
Tem no cliente externo o seu mercado-alvo e, a partir desta máxima, treina, motiva e adapta seus funcionários para a consecução de seus objetivos.	Tem o cliente interno como um segmento de mercado e adaptar sua empresa para motivar e conquistar seus funcionários.
Não há <i>Marketing</i> sem <i>Marketing</i> Interno (pré-requisito).	Forma opcional de gestão para as empresas que adotam a administração de <i>Marketing</i> .
A empresa confecciona seu produto, que é ofertado ao mercado.	A empresa é o seu produto.

Fonte: Inkotte (2000, p.97)

Pela análise de Inkotte (2000), o *marketing* interno realiza o trabalho com o foco no público externo também, incentivando seus colaboradores a engajar a marca para quem está de fora. O trabalho de comunicação interna é bem mais eficaz para que esse resultado do *marketing* interno seja bom. No *endomarketing*, a própria empresa é o produto exclusivo em estudo. Sua prática é reconhecer o cliente interno nos processos da empresa, buscando melhorias e benefícios. O *endomarketing* nada mais é, para Inkotte (2000), uma estratégia no mercado como um todo.

Na visão de Kotler e Keller (2014), o *marketing* interno compõe toda competência que uma empresa deve possuir ao colaborador: contratar, fazer treinamentos constantes e motivar o funcionário, trazendo um bom atendimento ao cliente e da imagem do produto ou serviço proposto pela organização. Um bom profissional de *marketing* pode enxergar que sua empresa vai além do público alvo, incluindo os funcionários na linha de frente no planejamento

estratégico. “Não tem sentido prometer excelência em serviço antes que a equipe esteja pronta para fornecê-la” (Kotler e Keller, 2014, p.20).

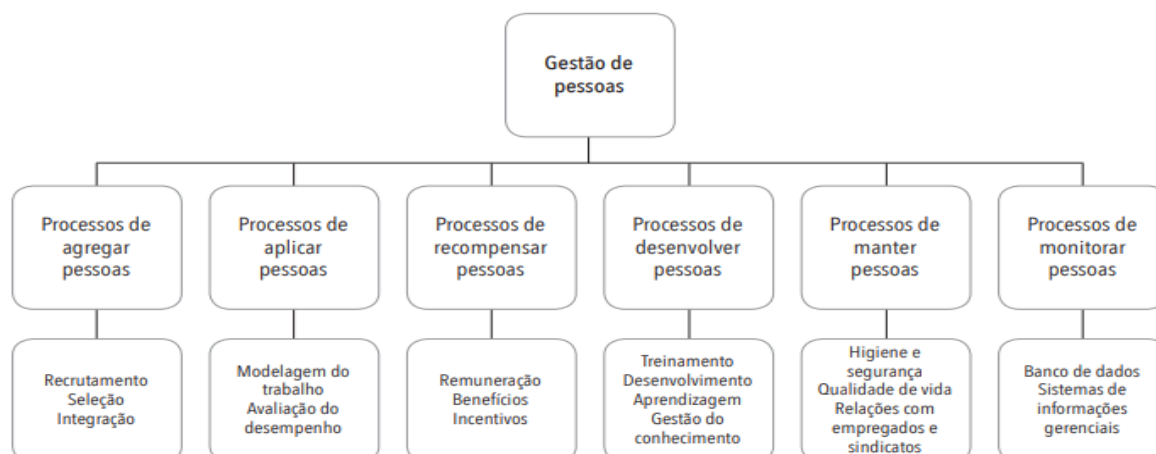
Compreendendo melhor a definição entre *marketing* interno e *endomarketing* por alguns pesquisadores, é importante acrescentar como a prática desses termos são desenvolvidos na gestão da empresa, pois são conceitos e objetivos que fundamentam que o *endomarketing* é uma ferramenta estratégica da gestão de pessoas.

3.2 Gestão de pessoas no *endomarketing*

O *endomarketing* como ferramenta de comunicação e informação entre todos os canais da empresa, traz o sentido de integrar sua equipe de colaboradores a fim de melhorar os resultados, desempenhando um melhor ambiente de trabalho na empresa. Com relação à gestão de pessoas, possibilita que a organização trabalhe seus objetivos como marca e visão estratégica do capital humano, para aumentar a produtividade da equipe, melhorar a satisfação do funcionário, promover mudanças no local de trabalho, desenvolver treinamentos e conhecimentos para motivação de todos. É de praxe analisar que o processo de gestão de pessoas está comprometido com todas as áreas, mesmo com parte do desenvolvimento sendo feito pelos recursos humanos da empresa.

Para Chiavenato (2014), as pessoas são as peças fundamentais para o processo da organização. Quando uma organização trabalha em prol das pessoas, sua cultura passa ser reconhecida como crença na empresa. Um funcionário pode desempenhar bem ou mal suas funções e isso acontece quando o tratamento da empresa pode influenciar nesta decisão. Logo abaixo, o autor exemplifica como um processo básico de gestão de pessoas pode ser útil numa organização:

Figura 2 – Estrutura do processo de gestão de pessoas para uma empresa



Fonte: Chiavenato (2014, p.14)

Na elaboração do quadro sistemático de gestão de pessoas, Chiavenato (2014) discorre sobre cada processo e seus significados no papel de gestão em uma empresa. Para agregar pessoas na equipe é necessário acontecer seleções e logo após integrar elas no ambiente de trabalho. Depois, é importante trabalhar com elas o sistema da empresa e as futuras avaliações ao longo da sua função. Com um bom tempo de cargo, pode-se dizer que é plausível uma melhor remuneração, benefícios satisfatórios e incentivos de crescimento no local. No processo de desenvolver pessoas não pode faltar treinamentos, retenção de novos talentos e constantes aprendizagens com outros colegas. A estrutura da empresa, segurança e satisfação são pontos cruciais para um colaborador, sem isso, não é possível esperar a permanência dele. E por fim, as informações de trabalho e dados no sistema guardam o que as pessoas executam em suas atividades e mensuram para futuros estudos na empresa.

O papel da gestão de pessoas é implementar medidas e soluções que façam com que o colaborador se sinta parte do processo da empresa. Essa prática também busca estimular o desenvolvimento, motivação e plano de carreira do funcionário. Quanto mais a empresa adota práticas efetivas, mais retenção de talentos a organização irá ganhar, seja em qualidade, convivência ou motivação entre os colegas e os gestores.

Com o *endomarketing*, a gestão de pessoas ganha uma ferramenta de comunicação entre os gestores e a equipe, como newsletter, treinamento em equipe, funcionário do mês e outras contribuições que fazem o colaborador ficar mais produtivo e envolvido, evitando, assim, rotatividade dentro da organização. Programas de desenvolvimento de recompensa, de treinamentos e de comunicação na organização fazem com que os empregados tenham maiores chances de estarem satisfeitos e motivados com seu trabalho.

O contexto em que se situa a gestão de pessoas é representado pelas organizações e pelas pessoas. Sem organizações e sem pessoas não haveria a gestão de pessoas. Em resumo, as organizações são constituídas de pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos e cumprir suas missões. (CHIAVENATO,2014, p.7)

A aplicação do *endomarketing* na gestão estratégica das organizações oferece novas inserções de políticas no setor de recursos humanos, levando ao empenho de cada empregado a partir das afinidades e criatividade nas tarefas executadas. É necessário integrar o colaborador como público-alvo em todo processo da empresa, tornando-se um grande defensor da marca e um potencial aliado nos negócios. Não é interessante possuir colaboradores que tenham o motivo principal à remuneração no final de cada mês e acomodados em suas atividades, precisa existir um processo de desenvolver pessoas além de somente uma bonificação financeiramente. Segundo Chiavenato (2014), esse processo é utilizado para capacitar e incrementar novas habilidades, de pessoas para pessoas. Envolver treinamentos, competências, aprendizados, plano de carreira e motivações são importantes para o crescimento da empresa.

É muito importante que o gestor tenha um trabalho de excelência, para que sua equipe o veja com bons olhos e se espelhe nele, desta forma, há uma comunicação positiva entre o atendimento prestado ao público final, que são os clientes. Isso somente é possível quando a empresa reconhece que o primeiro público de seu negócio são os próprios funcionários, que vivenciam e percebem a cultura da organização no ambiente de trabalho. A fidelização do colaborador gera oportunidade não só para empresa, mas também para a equipe, proporcionando um ambiente feliz de trabalho e um envolvimento maior nas tomadas de decisões entre os setores. É importante observar também que quando os funcionários participam das ações de *endomarketing* tomadas, eles conseguem ficar mais confiantes para repassar qualquer tipo de informação sobre a empresa, seja para um cliente externo, como interno (SILVA, 2010).

Promover o *endomarketing* dentro dos recursos humanos proporciona que as ações de bem-estar, treinamentos, cursos e qualidade no ambiente de trabalho sejam bem alinhadas e planejadas. Diante disto, a equipe não fica dispersa e nem procura justificativas negativas para que a empresa não invista no público interno. Quando se há um desconforto no time, é preciso conquistar o engajamento por meio de integrações entre os colaboradores, seja por meio da comunicação interna, palestras e workshops motivacionais, ouvidoria interna e outras ferramentas do *endomarketing* a disposição.

Um dos objetivos dos recursos humanos, juntamente com o *marketing* interno, é vender a imagem empresa para funcionários e os novos que virão na organização. Para Silva

(2018), na área de recursos humanos é primordial o alinhamento da empresa enquanto sua cultura, visão e valores, e que elas estejam sendo semelhantes aos dos funcionários. Ter uma equipe com o perfil alinhado com a cultura organizacional do local onde trabalha é importante para sinergia dos colaboradores e para o alvo principal da empresa, o produto ou serviço, mas para que isso aconteça, o trabalho de *endomarketing* é essencial em todos os setores e cargos.

3.3 Comunicação interna no *endomarketing*

A comunicação interna numa empresa tem sua função em transmitir, informar, educar e comunicar um conjunto de ações relevantes e estratégicas para líderes e funcionários, por meio de canais eficientes da comunicação. Essa troca de informações pode variar em comunicados, ações de *endomarketing* e propagandas.

Segundo Almeida (2013), a comunicação interna é uma função essencial e estratégica em qualquer organização, e tem a mesma importância da comunicação para fora da empresa. Quando uma marca pensa no planejamento e nas políticas de norma no local de trabalho é preciso desenvolver também uma comunicação para o público interno. Se essa comunicação interna não funcionar, a exterior será facilmente atingida, resultando em sérios problemas na reputação da marca.

Mas como esse tipo de informação funciona? A partir do conceito de comunicação interna, Silva (2010) discorre que existe uma relação de troca entre os funcionários, chefes, departamentos e todos os níveis de hierarquia na organização. Com esse tipo de comunicação integrada entre os colaboradores, há um reconhecimento de que a empresa se preocupa com toda sua gestão, agindo com clareza e fluidez nas informações presentes no cotidiano do trabalho.

A organização que possui uma boa comunicação interna mantém um elo entre os funcionários ligados com sua cultura, missão, valores e propósito do negócio. O compartilhamento das informações une todas as equipes, evitando assim, uma comunicação falsa, como se fosse um telefone sem fio defeituoso, que chamamos de ruídos. Essa comunicação interna é bastante trabalhada pelo setor de recursos humanos, promovendo a integração entre os funcionários e até mesmo os familiares dos empregados (SILVA, 2010).

Campanhas internas como jornal, televisão corporativa, folhetos e e-mails auxiliam no trabalho de informar aos colaboradores do que está ocorrendo na empresa, como se fosse um produto em específico. Manter essas ações são necessárias para aprimorar o relacionamento entre os colegas de trabalho, o engajamento e envolver a equipe nas metas da empresa.

Com o advento da internet, as empresas viram-se obrigadas a se adequar em novas formas de interagir com seu público interno, seja através da comunicação na *web*, ou por meio das mídias digitais, como a popularização do *Whatsapp*, e algumas outras redes sociais.

Algumas organizações vão além, e possuem redes corporativas online como exclusividade entre seus colaboradores e parceiros a fim de promover engajamento, opiniões e decisões favoráveis entre os indivíduos no ambiente de trabalho.

3.4 Relação entre *branding* e *endomarketing*

Atualmente, para uma marca ganhar destaque no mercado é importante criar laços e valores com seu público alvo, cativando com o produto ou serviço oferecido. Já quando falamos em *endomarketing*, o que vem no pensamento é como valorizar e reconhecer os colaboradores na organização com planos e estratégias que façam esse grupo se sentir bem no ambiente de trabalho. O mais adequado entre esses dois pontos, o *branding* e o *marketing*, “é o alinhamento que a empresa precisa desenvolver e executar, de forma unificada, o valor da marca aos colaboradores” (HILLER,2012).

Para o público externo, a escolha de consumir uma marca pode ser pela sua identificação, o reconhecimento de amigos e conhecimento, ou pela ideologia carregada na filosofia da organização. Esses pontos devem ser o mesmo aplicado aos colaboradores, que reconhecem a personalidade, os valores e a identidade da marca a partir das experiências presentes e vistas na empresa. É importante que o público interno seja embaixador da marca para que novos talentos acreditem na organização.

Crescente (2016) expõe que ambos os estudos estão interligados numa estratégia de *marketing* da organização. É por meio de programas e planejamento de *endomarketing* que o *branding* precisa aparecer, ou vice versa também. É a imagem da marca que está em jogo para novos colaboradores e parceiros dentro da empresa. Complementando, Olival (2018) expõe que o público interno é a chave principal para que a marca tenha sucesso:

É possível perceber que os funcionários de uma empresa são de extrema importância para o sucesso da marca, sem o alinhamento de todos que fazem parte da empresa não é possível construir uma marca forte. Sendo assim o papel da gestão de marca não pode estar focado somente no público externo, pelo contrário, talvez seja ainda mais importante voltar-se para “dentro de casa”. Desta forma os valores da marca são interiorizados pelos funcionários e, conseqüentemente, serão repassados para todos que se relacionem com ela (Olival, 2018, p.41)

Nas organizações, investir no *marketing* interno é trabalhar bem os colaboradores diante do andamento da marca. Essa relação evita qualquer tipo de transtornos e ruídos que o cliente possa

observar sobre o ambiente interno da empresa, ocasionando na percepção e visão da marca. A seguir serão abordados dois conceitos que complementam o trabalho do *endomarketing* aos processos de *branding*: o *endobranding* e *employer branding*.

3.4.1 Endobranding

Kotler e Keller (2013) definem o *branding* interno, ou *endobranding* no conceito atual, como “o trabalho e o processo que motivam, reconhecem e informam os funcionários dentro da organização”. O *endobranding* é um modelo de percepção da marca focado nos colaboradores, juntamente com a cultura interna da empresa e dos valores definidos da marca.

Segundo Olival (2018) o prefixo da palavra “endo” vem do grego e o termo que significa “dentro de casa”, unificando com o *branding*, que significa “gestão de marca”, pode-se dizer que o *endobranding* se conceitua em um processo da construção da marca para os clientes e parceiros internos da empresa. A marca em prol dos funcionários auxilia no reconhecimento e na percepção clara de seus trabalhos, tornando-os cada vez mais valorizados e estimulados.

Para Keller e Machado (2006), o *endobranding* pode ser percebido através do processo de valor de marca que a empresa executa junto aos clientes internos, mas é importante definir se valores também são aplicados para o ambiente interno da organização. É necessário saber o papel do funcionário dentro das atividades descritas, da interação entre os colegas e os gestores, como estão os resultados e qual forma a empresa impacta no cotidiano do indivíduo.

Reunindo todas as citações acima, o *endobranding* pretende projetar uma imagem da marca com estudos e planejamento de mercado, porém esse direcionamento busca o foco do público interno, e não só os clientes interessados no produto ou serviço, dessa forma, a empresa busca deixar isso mais evidente por meio da missão, visão e valores estabelecidos na criação da marca. Com esses pontos definidos, os colaboradores precisam se adequar na cultura organizacional para se sentirem pertencentes ao local de trabalho. O funcionário que se sente valorizado é orgulhoso por fazer parte do grupo de onde trabalha. Olival (2018), diz que é possível que os colaboradores sejam de extrema importância na participação e no sucesso da empresa, mas sem o alinhamento e objetos claros dos que fazem parte da empresa, não será capaz da marca ser forte e reconhecida.

Figura 3 - Funções do *endobranding* com relação aos processos de gestão da empresa

FUNÇÕES DO ENDOBRANDING					
	GESTÃO DE DESIGN	GESTÃO DE PESSOAS	BRANDING	ENDOBRANDING	RESULTADOS
COMUNICAÇÃO	comunica para todos os públicos de interesse	comunica para o público interno	comunica a marca	gera interesse do público interno pela marca	entrega da promessa da marca
CULTURA	favorece a cultura de projeto	lida com a cultura organizacional	elabora a cultura da marca	elabora a cultura interna da marca	colaboradores como promotores da marca
REPUTAÇÃO	beneficia a imagem da empresa por meio do design	beneficia a imagem da empresa por meio de práticas em GP	mantém a marca na lembrança do público	colabora para a imagem interna de um bom ambiente de trabalho	marca como diferencial competitivo para o mercado e para o público interno
INOVAÇÃO	introduz a cultura de projeto	prepara pessoas para explorarem seu potencial de inovação	garante constante renovação da marca	capacita público interno para inovação da marca	marca, produtos e serviços inovadores
FILOSOFIA	gera valor percebido em produtos e serviços	dissemina missão, visão e valores da empresa	aumenta o valor da marca	constrói marca interna de acordo com expectativas dos colaboradores	engajamento entre colaboradores e filosofia da empresa

Fonte: Gomez, L. Merino, E. Junior, J. (2014, p.4)

No quadro acima, Gomez, Merino e Junior (2014) trazem as funções do *endobranding* de acordo com comunicação, cultura, reputação, inovação e filosofia da organização. Percebe-se que o conceito ligado ao *endobranding* se assemelha com o *branding*, justamente pelo *branding* elaborar o valor, propósito e comunicação inicial da marca para todos os públicos no mercado. Depois disto, o planejamento de *endobranding* é desenvolvido com a aplicação, percepção e estudos realizados do *branding* da marca, porém internamente com os colaboradores e clientes internos. Nos resultados, é possível observar como a função da gestão de design, pessoas e o próprio *branding* auxiliam para que as atividades do *endobranding* sejam feitas em conjunto, cadeias, uma complementando o processo das outras.

Marcas são criadas para impactar pessoas, gerar reconhecimento e buscar relacionamento com seus públicos. Para o *endobranding*, o significado é o mesmo, mas para o público interno. Segundo Ferreira (2017), o papel do *endobranding* é disseminar a marca para os indivíduos que trabalham na empresa, criando maneiras lúdicas, interativas e envolventes na transmissão da marca, no qual exercem suas atividades durante um bom tempo do seu dia. Bekin (2004), em sua visão do trabalho de gestão de pessoas, discorre que o *endobranding* é análogo aos programas e atividades que melhoram os funcionários no ambiente de trabalho nos recursos humanos e é perceptível ao nível de fidelidade da marca.

A relação que o *endobranding* possui com o *endomarketing* é justamente se unir aos trabalhos da organização na comunicação interna e externa, envolvendo os colaboradores e

parceiros da marca. A comunicação precisa respeitar os padrões da identidade da marca nos meios impressos, no digital e também no vestuário que a empresa disponibiliza aos funcionários para o ambiente de trabalho.

O *endobranding* faz parte da composição visual da empresa, seja nos brindes, nas campanhas de aniversariante do mês, treinamentos e campanhas solidárias. Essas ações geram um engajamento muito maior dos funcionários perante a marca e também visibilidade para quem ainda não conhece. O *endomarketing* gerencia todo o *marketing* interno da empresa, não cabendo em seu conceito a função específica da comunicação visual do público interno da marca, papel do *endobranding*.

Para a imobiliária desta pesquisa, o público interno composto por corretores e gestores precisam ser estimulados a comunicar a marca por onde trabalham, fomentar a imagem da empresa nos plantões dos empreendimentos, ações promocionais das construtoras ou colegas de profissão que não estejam na imobiliária, para que partir dessas ações, a organização comece a criar traços de como está dentro do mercado, comparando até a concorrência.

3.4.2 Employer branding

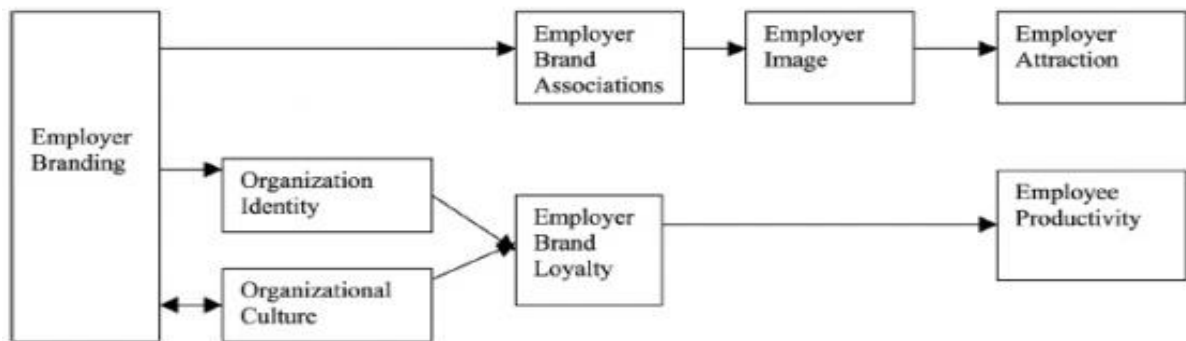
Clavery (2020) define que antes de começar o entendimento de *employer branding*, é necessário que o indivíduo saiba os conceitos de *branding*, *marketing* e o que é marca, até pelo contexto que todos se entrelaçam, formando uma narrativa ao tema em estudo. Ainda segundo a autora, o *employer branding* ou marca empregadora, é a reputação e a percepção da marca que a empresa possui empregada aos colaboradores. Neste momento, a marca não leva em consideração sua reputação aos produtos ou serviços oferecidos, mas as estratégias que a empresa deseja ter com seus colaboradores, como à ascensão de carreira, satisfação na cultura organizacional, reconhecimento, bem-estar de todos.

Um dos primeiros a reconhecer o *employer branding* na gestão de pessoas, Backhaus & Tikoo (2004) definem que o sucesso dos colaboradores de uma organização é adquirido pela prática de diferenciação e atração que a empresa possa oferecer, tanto para dentro, como para fora do ambiente de trabalho, é transmitir uma visão objetiva da empresa e distinguir dos demais concorrentes do mercado.

Backhaus & Tikoo (2004) foram os primeiros em destacar que o trabalho dos recursos humanos é importante e necessário no *employer branding*, visto que o setor desenvolve pessoas que possam ainda mostrar seu talento, melhor produtividade e compromisso com o quadro de funcionários. Abaixo, o autor exemplifica como o *employer branding* se estrutura

numa organização.

Figura 4 – Processo de planejamento na execução de *employer branding*



Fonte: framework de Bachaus & Tikoo (2004)

Para Bachaus e Tikoo (2004), o quadro acima sintetiza que o *employer branding* segue uma escala de processos em seu planejamento, onde as atividades vem da troca mútua da cultura na organização para depois seguir na identidade da marca. Na sequência, a lealdade entre os colaboradores é conquistada através da percepção vista e bem trabalhada da identidade e cultura da empresa. Os autores também complementam que *employer* busca associação da marca com o time, junto com o reforço da imagem percebida por todos e com atração de novos talentos na empresa.

Segundo Arinto (2020), o *employer branding* necessita do apoio do *marketing* para que os recursos humanos potencializem a marca para os empregados, buscando que seja alinhado juntamente com a visão estratégica da empresa. É necessário promover ou traçar planos ao longo prazo na organização, pois “desenvolver e manter uma cultura organizacional produtiva e solidária é uma tarefa central para os gestores.” (ARINTO, 2020, p.5)

Santos (2017) explica que a gestão de marca na organização deve oferecer uma proposta de valor ao empregado através de benefícios, sendo, “psicológicos, funcionais e econômicos” em troca do seu trabalho. A partir deste aspecto, é trabalhada a reputação da empresa com os funcionários, no qual o autor cita:

A imagem e a identidade da organização devem estar alinhadas com o marketing (experiência do consumidor) e com as práticas de recursos humanos (experiência do funcionário) com o objetivo de definir o posicionamento de determinada organização enquanto entidade empregadora. (Santos,2017, p.26)

Um dos grandes desafios nas organizações é reter pessoas que possam executar bem o cargo e que estejam de acordo com a ideologia da marca. É importante que o colaborador fique estimulado e tenha prazer em trabalhar na empresa, vestir a camisa de fato. O *employer branding*, se preocupa muito com o valor da marca empregado ao bem-estar e na qualidade de

vida das pessoas que atuam na empresa, com isso, a marca torna-se reconhecida para quem vê de fora como um excelente lugar para o trabalho, com harmonia e respeito, promovendo conhecimentos e descobrindo novos talentos.

O *employer branding* ainda é considerado um termo recente dentro das empresas. Em algumas redes sociais, como *LinkedIn*, já é possível observar os colaboradores mencionando o nome em postagens com relação aos recursos humanos. Clavery (2020) enfatiza que é normal que tenha esse crescimento pelas pessoas conectadas com as redes na empresa, visto que as organizações desejam não deixar de ressaltar os momentos positivos da marca para outros concorrentes.

Apesar do *endomarketing* e *employer branding* caminharem juntos na gestão de uma empresa, ambos possuem um conceito e planejamento diferentes. O *endomarketing* trabalha em prol de toda estrutura, comunicação interna, público interno e de campanhas de gratificação, podendo carregar seu papel motivacional, assim como de alinhamento estratégico e produtivo em uma empresa, enquanto o *employer branding* se fundamenta em traçar estratégias na reputação externa e interna da marca empregadora por meio do colaborador e empresa. Podemos, assim dizer, que o *endomarketing* auxilia para que o planejamento do *employer branding* seja efetivo e eficiente na imagem e identidade da marca.

Complementando o parágrafo anterior, Clavery (2020) explica que o *endomarketing* são ações táticas e o *employer branding* são estratégias da empresa, a autora diz ainda que as “ações como aniversariante do mês, crachás, escritório com piscina de bolinha, geladeira lotada de cerveja, comemoração em datas especiais como dia das mães, televisão corporativa e muitas outras podem ser chamadas de *endomarketing*, mas não são *employer marketing*” (CLAVERY, 2020, pag.15). Essas ações táticas de *endomarketing* são vistas e aplicadas em outras empresas, servem somente como um apoio nos trabalhos de *employer marketing*, mas nunca foram um fator de diferenciação na escolha do empregado.

Ao perguntar para seus colaboradores o motivo de trabalharem na sua empresa e não do concorrente, certamente a resposta não será "porque aqui tem piscina de bolinhas ou pet day", mas será provavelmente relacionada à possibilidade de crescimento de carreira, adequação à cultura e valores, posicionamento e atitude da liderança etc. (Clavery, 2020, p.24)

As organizações precisam analisar, antes de qualquer coisa, quais são seus diferenciais, o empregado ideal para a cultura da empresa e entender os colaboradores que já atuam dentro da empresa. É importante ouvir a equipe, compreender as expectativas e desenvolver planos que possam gerar valores positivos para a marca e os funcionários.

4 ANÁLISE - ESTUDO DE CASO COM A EMPRESA METRIX IMÓVEIS

4.1 Metodologia

O desenvolvimento desta pesquisa se adapta ao estudo proposto do problema e dos objetivos a serem investigados pelo autor deste trabalho.

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação (GIL, 2008). Gil (2008) afirma que o método é o caminho inicial para chegar até o determinado fim dos estudos, por isso, o método científico se configura como um conjunto de procedimentos racionais e técnicos adotados para atingir o conhecimento.

Esse trabalho é composto por três partes em estudo: o referencial teórico, o estudo de caso bibliográfico e pesquisa de campo feito no próprio objeto de estudo.

No referencial ou pesquisa bibliográfica, mostrou-se o desenvolvimento e embasamento de autores e estudiosos no tema de *branding*, *endomarketing* e a relação entre as duas definições, desta forma, esses conceitos foram escolhidos na bibliografia de acordo aos assuntos que irão ser abordados no objeto de estudo.

Com relação ao estudo de caso foi realizada uma análise da marca Metrix Imóveis, trabalhada a partir das práticas do *branding* e do *endomarketing* aplicadas dentro da organização. Com esses pontos definidos, pode-se entender como a marca é percebida e vista pelo mercado e sua atuação junto ao público interno.

Na última fase, a pesquisa de campo da empresa, consistiu na aplicação de um questionário de múltipla escolha, no formato online, para os colaboradores da empresa responderem. A partir disso, pode-se definir como os funcionários se deparam com o cenário da marca e vivência do seu trabalho.

O método utilizado foi a pesquisa descritiva, com o objetivo de discorrer um assunto comum em alguns trabalhos acadêmicos, com levantamentos de dados, característica da organização ou experiência. “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 2008)

A forma de abordagem para o levantamento dos resultados deste estudo, é a pesquisa quantitativa, no qual busca-se ter resultados estatísticos e com uma precisão mais rápida. Para Silva e Menezes (2005) a pesquisa quantitativa leva em questão tudo o que pode ser quantificável, o que traduz números, opiniões e informações para interpretar, classificar e

analisar.

Quanto à forma de pesquisa e coleta de dados, foi realizado um questionário *online* como instrumento de pesquisa e 13 perguntas no modelo quantitativo. O intuito da aplicação é saber da opinião dos corretores, coordenadores, gerentes e administrativo sobre o impacto que a marca possui em consequência do seu trabalho na imobiliária. A comunicação da marca, o ambiente de trabalho, a valorização do trabalho, os valores da empresa e outros pontos foram vistos para comprovar a eficácia e a relação do *branding* com as ações de *endomarketing* já existentes.

Foi utilizado um questionário online com perguntas de múltipla devido ao fato de a equipe não estar presente todos os dias na empresa, e por isso, a utilização do questionário *online* possibilitou que a maioria dos colaboradores respondesse suas experiências com mais praticidade e agilidade ao objeto explorado. Acredita-se que as respostas no modelo quantitativo dão melhor precisão nas conclusões dos resultados e nos dados obtidos, visto que é a melhor opção de aderência pela equipe da Metrix Imóveis.

A partir da próxima sessão será estudado a Metrix Imóveis como marca, qual seu desenvolvimento no mercado imobiliário, a comunicação organizacional, o *endomarketing* e outros pontos importantes para interpretar os resultados explanados na pesquisa de campo.

4.2 A empresa

Criada há pouco mais de dois anos, no dia 18 de fevereiro de 2019, por Michelle Holanda e Deda Studart, a Metrix Imóveis está presente no mercado do ramo imobiliário de todo o estado do Ceará. Com a proposta de oferecer um serviço diferenciado e inteligente no ramo, a empresa busca oferecer aos seus clientes e parceiros um conceito de imobiliária planejada aos dias atuais, principalmente com a facilidade da tecnologia e no sistema de gerenciamento de informações ao processo de aquisição de um imóvel.

A Metrix Imóveis é uma empresa que busca realizar as necessidades, os gostos e alcançar os objetivos dos clientes de realizar o grande sonho da compra da casa, seja no produto econômico, ao programa casa verde amarela do governo federal, ou nos empreendimentos de médio e alto padrão espalhados por todo Ceará.

Acompanhando os avanços da tecnologia, a Metrix vem criando novidades e inovações para que seu público tenha acesso facilitado às informações pela internet, desde os empreendimentos que estão sendo oferecidos até ao fechamento do contrato do imóvel. Os corretores também ganham uma dedicação especial para que ferramentas *online* façam valer o

seu trabalho, afinal, é por meio deles que a imobiliária existe. Segundo a Metrix (2019) é “através de um acompanhamento especializado na negociação que a Metrix assegura assertividade e transparência em cada etapa”. O resultado disso é uma experiência menos burocrática e mais convidativa para o cliente final.

Desde de 2019 até o mês de fevereiro de 2020, a Metrix já realizou aproximadamente mais de 140 vendas de apartamentos e casas, uma média de oito a nove imóveis a cada mês. As abrangências dessas vendas ocorreram na grande maioria em Fortaleza, Caucaia, Eusébio, Maracanaú e outras regiões metropolitanas próximas.

A empresa é composta por uma equipe de dois sócios, gestores, coordenadores e corretores, além do administrativo de vendas, financeiro e do setor de *marketing*. Cada gestor, juntamente com um coordenador, comanda uma equipe com vários corretores, que buscam vender e realizar sonhos de pessoas que desejam adquirir imóveis no Ceará. Atualmente a empresa conta com cinco equipes: *winner*s, elite, avante, *kings* e master, e cada equipe tem em média de 20 a 30 corretores atuantes no mercado. O quadro total de funcionários na empresa é de aproximadamente 90 colaboradores.

Figura 5 - Estrutura básica organizacional da Metrix Imóveis



Fonte: Estrutura criada pelo próprio autor com base na vivência da empresa (2021)

A ordem hierárquica é definida com a diretoria em primeiro plano, depois o financeiro, administrativo de vendas e *marketing* e gerência em segundo plano; logo depois os coordenadores de vendas em terceiro plano; e por último, os corretores.

O trabalho da imobiliária funciona como um intermediário entre o cliente e as construtoras que vendem os imóveis. Buscar este tipo de serviço é fundamental para a segurança e a praticidade, visto que a imobiliária conta com a estrutura e profissionais focados e especializados para garantir que qualquer informação ou dúvida seja esclarecida. Caso o cliente queira visitar um empreendimento pronto ou em fase de construção, o corretor aciona o coordenador para que todo o acompanhamento seja feito junto com o dono ou o representante comercial do imóvel. Na Metrix Imóveis é prestado somente o sistema de vendas de imóveis, e não locação, como a grande maioria das imobiliárias.

4.3 Branding: Metrix Imóveis

O desenvolvimento da marca Metrix foi pensado justamente no conceito de algo mais moderno, convidativo e proprietário, com a essência no conhecimento e na inovação da tecnologia. A marca precisa conversar com o mundo digital em consonância com os valores mais assertivos da imobiliária.

Figura 6 - Logotipo da Metrix Imóveis:



Fonte: Brandbook da marca (2019)

Marca também é identidade, por isso que na composição da identidade visual da Metrix são englobados os diferenciais da empresa e como ela quer ser vista pelas pessoas e no mercado, o planejamento da marca vai além de um simples cartão de visita, mas também na impressão que fica.

A identidade visual da empresa foi criada pela agência de publicidade Bando Propaganda, localizada em Fortaleza, no qual teve participação inicial no nascimento da marca e nas atribuições que levam até hoje na comunicação visual.

Na *tagline* da marca, o significado na frase “inteligência imobiliária” se traduz na alma do negócio que a imobiliária deseja transmitir ao público, sendo uma forma mais fácil de trazer a essência e os valores da marca, reconhecendo que a empresa atua no setor com ações

diferenciadas e exclusivas diante dos seus concorrentes.

Figura 7 - Tagline da Metrix Imóveis



Fonte: *Brandbook* da marca Metrix (2019)

As cores da marca Metrix englobam o amarelo bem marcante, vivo e jovial com o preto clássico e prime, o que pode caracterizar um tom de modernidade da marca em sintonia com a seriedade e solidez no trabalho.

Figura 8 - Paleta de cores da Metrix Imóveis

	C: 5 M: 32 Y: 94 K: 1	R: 235 G: 174 B: 56	#ebae38	Pantone: 1235 C
	C: 51 M: 44 Y: 45 K: 61	R: 24 G: 24 B: 24	#181818	Pantone: Black C

Fonte: *Brandbook* da marca Metrix (2019)

Na construção da escolha da tipografia da logomarca da Metrix, o *design* precisou ser exclusivo em relação ao que a marca propôs no seu conceito. A fonte tipográfica “*Kohinoor Bangla*” é funcional em todos os meios digitais por oferecer uma legibilidade limpa e consistente em peças de variados tamanhos.

Figura 9 - Tipografia da logo Metrix Imóveis

Kohinoor Bangla

abcdefghijklmnopqrstuwvxyz0123456789;/.´
abcdefghijklmnopqrstuwvxyz0123456789;/.´

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789;/.´
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789;/.´

Fonte: *Brandbook* da marca Metrix (2019)

Para que a empresa consiga planejar um negócio diferenciado, engajando os colaboradores, parceiros e clientes que se identificam com o propósito e se orgulham de onde estão trabalhando, é importante desenvolver a marca de forma estratégica e eficaz nos três pilares comuns presentes em todas as empresas: missão, visão e valores.

Na Metrix (2019), esses três pontos são:

- a) **Missão:** Oferece um sistema diferenciado entre o cliente, corretor e incorporadora, desburocratizando processos e fortalecendo o relacionamento entre os três pontos.
- b) **Visão:** Se destacar entre as imobiliárias da região através de uma gestão inovadora, colaborativa e competitiva até 2025.
- c) **Valores:** Conhecimento, relacionamento, inteligência, tecnologia e solução.

Na identidade corporativa da marca estão presentes os brindes e materiais de trabalho que incorporam as cores, tipografia e *design* da marca. É importante evidenciar que a construção de uma imagem também se realiza por meio de uma identificação forte e presente profissionalmente.

Estes materiais são feitos para a equipe e parceiros, que podem comunicar e repercutir a marca para quem esteja do lado de fora, quanto maior a presença que esses materiais possuem na sua utilização, maior será a aproximação de trabalho que a equipe terá sobre a Metrix Imóveis. Abaixo, fotos dos brindes e materiais de trabalho de uso da empresa:

Figura 10 - *Buttons* como brindes aos colaboradores



Fonte: *Brandbook* da marca Metrix (2019)

Figura 11- Caderno como material de trabalho na Metrix Imóveis



Fonte: *Brandbook* da marca Metrix (2019)

Figura 12 - Cartão de visita como material de trabalho para equipe de corretores



Fonte: *Brandbook* da marca Metrix (2019)

Figura 13 - Crachá para identificação do colaborador Metrix



Fonte: *Brandbook* da marca Metrix (2019)

4.4 Canais de comunicação da Metrix Imóveis

A comunicação na organização trabalha em prol de organizar e alinhar os canais de mensagens para todos os colaboradores, parceiros e clientes. Na Metrix Imóveis, os canais mais efetivos são os canais de comunicação interna, e-mail e *whatsapp*. Já na comunicação mercadológica, a abrangência está nas mídias sociais e no site.

4.4.1 Comunicação interna

As plataformas utilizadas para facilitar a comunicação entre os corretores, coordenadores, gerentes, diretoria e a equipe administrativa são o *e-mail* e o *whatsapp*. Para mensagens rápidas de informações administrativas, comerciais ou um aviso importante que surgiu na empresa, a aplicação do *whatsapp* torna-se uma excelente opção para empresa, que possui mais aproximadamente 90 colaboradores, por ser um método fácil, prático e abrangente. Só um simples comunicado atinge uma boa parcela dos funcionários conectados naquele momento e em qualquer lugar, diferentemente se fosse uma comunicação mais centralizada no escritório da imobiliária.

Para dividir os fluxos de informações no *whatsapp*, foram criados grupos específicos de quem pode receber e repassar essa comunicação. Até o ano de 2021, existe um grupo geral de todas as equipes inseridas, e outro da gestão de vendas, com o *marketing*, administrativo de vendas, coordenadores de vendas e diretoria.

O *whatsapp* é uma ferramenta essencial para a atividade do corretor, especialmente quando ele está no plantão de vendas do empreendimento e precisa informar o horário de chegada e saída do stand do imóvel à venda. Também é possível observar no grupo do *whatsapp* as visitas do cliente ao empreendimento, dúvidas sobre valores dos imóveis ou algum aviso que o corretor queira dizer para todos.

No *e-mail* o processo já é um pouco diferente do *whatsapp*. Esta ferramenta, na empresa, não serve para ver e mandar mensagens em tempo ágil e fácil, e sim para enviar algum comunicado da diretoria, das ações de *endomarketing*, marcar reunião, enviar documentos anexados para os trabalhos do comercial e outros avisos na imobiliária.

O *e-mail* é mais utilizado pela equipe de gestão de vendas, administrativo e do *marketing*, apesar de todos os funcionários possuírem um domínio próprio de *e-mail* Metrix, para melhor identificação e reconhecimento de suas atividades perante a imobiliária. O corretor tem mais credibilidade quando a empresa fornece ferramentas para que ele possa representar a marca, sem amadorismo algum.

Ambas plataformas de comunicação interna citadas acima atuam otimizando os processos de informação da empresa e nas relações das pessoas diante da marca. Para que essa comunicação seja efetiva, um posicionamento interno em toda estrutura da empresa é alinhado, as peças informativas e os discursos da gestão precisam conversar, possuindo uma forma padronizada de se comunicar com a essência que a organização acredita em seu negócio.

Figura 14 – *Printscreen* do grupo geral da Metrix Imóveis



Fonte: Whatsapp da Metrix (2021)

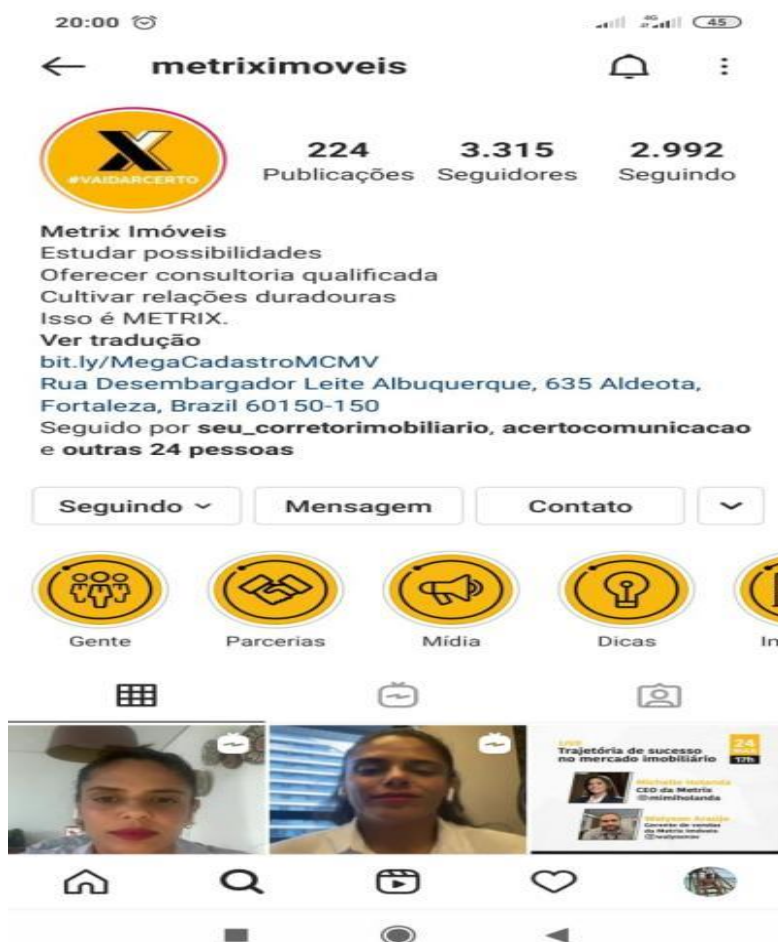
4.4.2 Comunicação externa

A comunicação para fora da empresa tem a finalidade de o público externo conhecer mais da marca e dos serviços oferecidos no ramo imobiliário. O *Instagram*, o site e o *Facebook* são as ferramentas que possuem o foco de mostrar mais da marca, com estratégias de *marketing*, para persuadir o cliente.

Hoje a empresa conta com uma agência em mídias sociais, a Inspira Comunicação, que faz todo o gerenciamento nas redes sociais e o atendimento de pessoas interessadas em saber mais informações. Conteúdos sobre dicas, curiosidades e informações sobre imóveis,

decoreção, motivação e outros assuntos são escolhidos de acordo com o posicionamento da marca. Já o site, até o presente momento desta pesquisa, permanece com problemas internos, mas são divulgados anúncios de imóveis em lançamento, prontos e usados.

Figura 15 – *Printscreen* da instagram da marca



Fonte: *Instagram* da Metrix Imóveis, 2021.

4.5 Endomarketing na empresa

Apesar de várias pessoas entenderem o que é uma imobiliária e qual sua função no mercado, muitos não fazem ideia do que é visto dentro da organização e nas atividades exercidas. Oferecer imóveis não é uma ação simples e nem existe fórmula secreta, é preciso planejamento para que toda equipe esteja alinhada, reconhecida e com propósito de vender também a marca por onde trabalham.

Na Metrix Imóveis encontram-se ações que são direcionadas para toda equipe, como os gerentes, coordenadores, administrativos e corretores. De certa forma, o papel do

endomarketing dentro da imobiliária é fazer com que todos os colaboradores se sintam pertencentes, motivados e produtivos em todo trabalho, mesmo tendo dificuldades.

Na atividade de corretagem, não possuem qualquer tipo de vínculo empregatício ou contrato firmado com os gestores, coordenadores e corretores. O valor de ganho financeiramente é de comissões de vendas dos imóveis, que variam mês a mês, dependendo da dedicação do corretor nas atividades. Por não ter um salário mensal fixo, existe uma alta rotatividade de corretores, o que pode ser prejudicial no desempenho, nos lucros da empresa e no desânimo do profissional na carreira exercida.

O *endomarketing*, neste princípio, se faz primordial para quebrar essas objeções, promovendo a imagem da Metrix Imóveis como um bom lugar para se trabalhar. Para esses fins, é importante que todos os colaboradores saibam se adequar a cultura organizacional da empresa, que compõem os parâmetros da missão, visão e valores, sem isto, é difícil implementar ações, caso o colaborador não esteja alinhado com os mesmos ideais da marca.

Na Metrix Imóveis, no momento da entrevista com um dos gerentes de equipe, é mostrado o histórico da empresa, qual o posicionamento no mercado, seus pontos fortes e quais habilidades o corretor precisa para agregar na marca. Conhecendo bem de perto, é bem mais fácil identificar se determinado corretor encaixa nos valores que a empresa emprega.

As ações de *endomarketing* da Metrix Imóveis são planejadas e executadas pelo *marketing* e com o auxílio da gestão de vendas, a quem conhece melhor sua equipe de corretores e os percalços encontrados na atividade de corretagem. Algumas das pequenas ações desenvolvidas na empresa são: treinamentos e palestras, eventos de integração com equipe e bonificações.

Os treinamentos e palestras aplicados na imobiliária são ótimas qualificações para os gestores, coordenadores e, principalmente, para os corretores adquirirem habilidades e conhecimento na área ou em assuntos que podem auxiliar em seu trabalho. Desde 2019, a Metrix preocupa-se em desenvolver profissionalmente toda equipe, pois muitos corretores chegam sem nenhuma experiência no ramo imobiliário ou não possuem engajamento nas vendas, e por isso treinamentos são feitos sobre algum imóvel de lançamento ou pronto das construtoras parceiras.

O funcionamento no sistema de gestão de relacionamento com o cliente e palestras motivacionais são bem frequentes na imobiliária, que ocorre geralmente em um dia da semana. A empresa promove também, cursos de rápida duração sobre variados assuntos no mercado, como por exemplo, *marketing* pessoal nas redes sociais. A seguir, alguns exemplos de atividades que ocorreram na empresa.

Figura 16 - Anúncio de palestra na empresa sobre vendas



Fonte: Comunicação Interna da empresa,2021.

Figura 17 - Anúncio do curso na empresa ocorrido em 2019 na Metrix Imóveis



Fonte: Comunicação Interna da empresa,2021.

A integração da equipe funciona através dos eventos que acontecem na empresa no

decorrer do ano. Há festas de aniversários, em cada final de mês com os colaboradores, além de festejos de datas especiais no calendário, como o dia do corretor e festas de fim de ano.

O propósito destes eventos na Metrix é aumentar o relacionamento entre os corretores, coordenadores, gerentes e direção. Conexões e futuros *networking* no ramo são outras oportunidades para ser efetivado nestes pequenos momentos em equipe. Abaixo, imagens de chamadas de eventos que ocorreram na empresa.

Figura 18 - Anúncio de comunicação interna da confraternização no ano de 2019



Fonte: Comunicação Interna da empresa,2021

Figura 19– Anúncio de comunicação interna da festa de São João na Metrix



Fonte: Comunicação Interna da empresa,2021

Figura 20 e 21 - Convite para a equipe dos aniversariantes do mês Metrix



Fonte: Comunicação Interna da empresa,2021

As bonificações ou benefícios da Metrix imóveis aos colaboradores ocorrem por meio de ações de vendas, campanhas nas redes sociais, cursos diversos ou pelas parcerias com construtoras e incorporadoras do mercado. Os corretores, por exemplo, podem ganhar uma gratificação para impulsionar algum empreendimento no *Facebook* ou *Instagram*, cursos no mercado imobiliário, um vale de anualidade com creci e outros. Cada mês são criadas estratégias de bonificação diferentes para os corretores, coordenadores e gestores. Abaixo, alguns exemplos dessas bonificações.

Figura 22 - Campanha de anuidade do Creci 2021 na Metrix



Fonte: Comunicação Interna da empresa,2021

Figura 23 - Premiação de um curso no mês de março Metrix 2021



Fonte: Comunicação Interna da empresa,2021

4.6 Employer branding na empresa

Ao longo de 2020 e 2021, foram pensadas novas formas de construir estratégias de reputação alinhadas à uma marca empregadora ao mercado. Em uma imobiliária isto é mais que necessário, pois se está trabalhando com pessoas autônomas, sem remuneração fixa, e que buscam ser reconhecidas tendo uma empresa que os satisfaça em benefícios e no trabalho.

O corretor que se sente bem na empresa, trabalha com mais disposição e dedicação, e isso se perpetua para que existam dentro da equipe funcionários *influencers*, que são aqueles que propagam tudo o que a Metrix traz de novidade nas atividades da marca.

Na figura abaixo é mostrada a participação de uma gerente de vendas na divulgação de uma *live* com a diretora da empresa, assim criando reputação na marca e valorizando sua profissão ao longo dos anos. Na figura posterior, é visto uma corretora sendo contemplada com um curso na área de corretagem e divulgado sua conquista no *storie* de sua conta pessoal, destacando o quanto gosta de trabalhar nesta empresa. Ambas ações são o que se pode chamar de *employer branding*.

Figura 24 - Anúncio da live nas redes sociais da marca



Fonte: *Instagram* da Metrix Imóveis, 2021

Figura 25 - Print Screen no stories da marca



Fonte: Instagram pessoal da corretora, 2021.

4.7 Endobranding na empresa

O conceito do *endobranding* na Metrix é aplicado somente quando o colaborador entra na empresa, onde é apresentado a cultura, missão, visão e valores da empresa e os caminhos que a organização objetiva no mercado e pensa em chegar no futuro.

Na comunicação interna é desenvolvida pequenas peças de comunicação visual que façam valer a identidade, imagem e a construção que a marca deseja transmitir. No *endobranding* busca-se criar vínculos emocionais entre o colaborador e a marca, colaborando com um bom ambiente de trabalho e convivência.

Figura 26 - Anúncio de comunicação interna sobre sustentabilidade na Metrix



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Embora as ações de *endomarketing* sejam executadas continuamente, essa relação se faz presente pelo o que é proposto ao *branding* da marca. É necessário pensar: O que me faz escolher pela marca? Será que este corretor está motivado em vender um imóvel com a imagem desta empresa? Para isso, é preciso que no planejamento de *branding* seja pensado o público que irá trabalhar dentro da sua marca, um *endomarketing* precisa andar junto, precisa haver interdependência com o *branding* para que suas táticas sejam efetivas e valorizadas pelos colaboradores. Na Metrix Imóveis, o corretor precisa defender, identificar a marca e acreditar no serviço da empresa, para que possa assim repassar aos clientes. Conceitos como *endobranding* e *employer branding* só pode ser trabalhados efetivamente e reconhecidos como os resultados do trabalho de *endomarketing* na empresa, onde um interliga o desempenho dos outros.

5 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

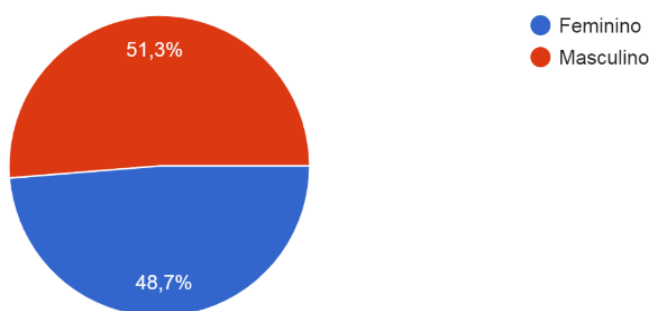
Este capítulo visa apresentar os resultados obtidos no questionário com base na vivência e experiências dos colaboradores da Metrix Imóveis no ano de 2021. Trinta e nove respostas foram validadas e respondidas do dia 09/03 ao dia 20/03, com a divulgação do link do formulário online no grupo geral da equipe. O formulário apenas permitia uma resposta por colaborador, pois pedia o e-mail para o preenchimento. Em seguida os dados foram exportados para uma planilha no Excel, para interpretação e análise estatística de cada questão.

5.1 Perfil da equipe

Na figura 27, o perfil analisado dos colaboradores, segundo dados da pesquisa, é dividido entre 51,3% masculino e 48,7% do público feminino. Na empresa, o quadro de homens e mulheres é bem dividido, sem nenhuma distinção em relação ao exercício da profissão de corretagem.

Figura 27 – Sexo dos colaboradores

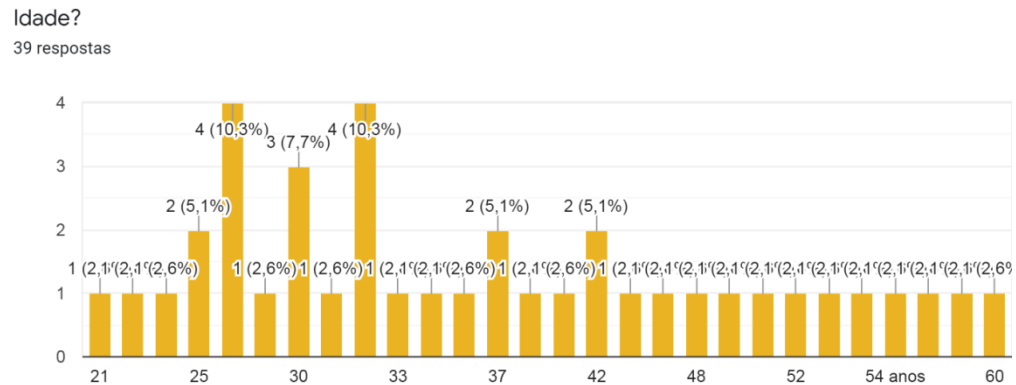
Qual o seu sexo?
39 respostas



Fonte: Print Screen do resultado da pesquisa no *google forms*, 2021.

Sobre a idade dos colaboradores, a figura 28 apresenta que a maioria respondentes possuem uma variação de idade entre 21 a 60 anos. Não existe uma idade mínima e nem máxima no ramo imobiliário, somente à obrigatoriedade do ensino médio e o curso técnico de corretor de imóveis.

Figura 28 – Idade dos colaboradores



Fonte: Print Screen do resultado da pesquisa no *google forms*, 2021.

5.2 Análise das questões de comunicação, *endomarketing* e a marca

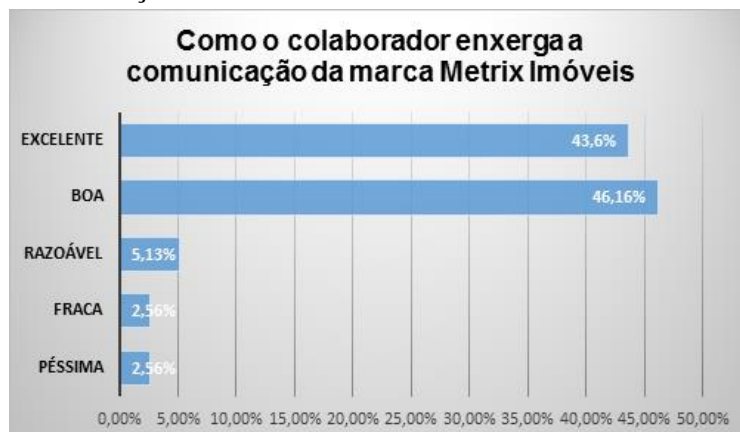
Nesta etapa serão apresentados os resultados da análise de como os colaboradores veem, percebem e agem de acordo com a comunicação da marca, o ambiente de trabalho, os benefícios e a opinião do colaborador com a marca.

5.2.1 Como o colaborador enxerga a comunicação da marca *Metrix Imóveis*

O critério das respostas dos colaboradores diante dessa questão apresentaram uma escala de 1 a 5, onde as respostas poderiam variar sobre os conceitos de péssimo, fraco, razoável, boa e excelente.

Na figura 29 é possível observar que 46,16% dos colaboradores escolheram que a comunicação da marca é boa. 44% dos colaboradores responderam que a comunicação está excelente. Já 5,13% dos colaboradores acreditam que a marca está razoável, e 5,56%, responderam que a marca está fraca e péssima em sua comunicação.

Figura 29 - Como os colaboradores enxergam a comunicação da marca



Fonte: Autoria própria

Trabalhar para que a equipe possa compreender e entender o que a marca pretende passar em sua comunicação é de suma importância internamente, para que o colaborador se sinta parte dos processos e reconheça que a marca está gerando engajamento e reputação, tanto internamente como externamente aos seus clientes.

É interessante observar, a partir desse resultado, como a identidade visual está presente em toda comunicação na empresa, seja por meio dos grupos, das redes sociais, do *e-mail*, do *marketing* e outras plataformas. Se o colaborador não souber o que a marca comunica, fica complicado definir qual é o seu caminho na imobiliária.

5.2.2 A comunicação está de acordo com a proposta da marca?

Na figura 30 é observado como os colaboradores visualizam a comunicação com o propósito da marca e o segmento imobiliário atuante no mercado. 79,5% dos colaboradores acham que a comunicação está sim de acordo com a tradução da marca, já 15,4% acham que é razoável, 2,6% dizem ser ruim e 2,6% não concordam de jeito nenhum com a comunicação realizada em prol da marca.

Figura 30 - Percepção do colaborador sobre a comunicação da marca



Fonte: Autoria própria

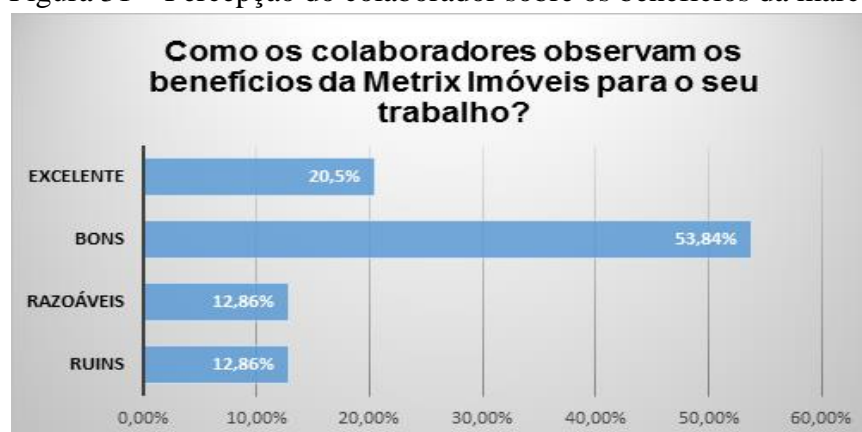
A percepção da maioria dos colaboradores diante da comunicação da empresa é positiva, no qual a identidade da empresa é notada tanto de fora para dentro. Ficou gravado que os colaboradores e parceiros presenciam o que eles usufruem da marca por meio comunicação interna e externa existentes nos canais principais da empresa. A importância dessa comunicação se dá pelo fato de que o planejamento de *endomarketing* leva aos seus funcionários a conhecerem a marca como realmente é. No mercado imobiliário, este cenário não pode ser diferente, pois é necessário construir um objetivo de estabelecer ligações sociais que sejam mais frequentes e mais conectadas com ambos os públicos.

5.2.3 Como os colaboradores observam os benefícios da Metrix Imóveis para o seu trabalho?

Na figura 31, o quesito avaliado foi como os colaboradores veem os benefícios da empresa junto ao seu trabalho, ao escritório físico, ao sistema de gerenciamento de gestão de cliente - CRM, ofertativa, plantão e entre outros.

Os resultados da pesquisa demonstraram que 20,51% dos funcionários consideram que os benefícios na empresa são excelentes. 53,84% dizem ser bons e outros 25,64% apontaram respectivamente como razoável e péssimo o que a empresa promove aos colaboradores no seu trabalho.

Figura 31 – Percepção do colaborador sobre os benefícios da marca



Fonte: Autoria própria

Diante dos dados obtidos, entende-se que os benefícios que a empresa usa como instrumento de trabalho estão auxiliando os colaboradores a planejar de maneira mais clara e objetiva o trabalho da corretagem, apesar que o percentual ainda é considerado negativo para a empresa. É preciso estimular medidas que façam uma melhor aderência da empresa ao trabalhador, no qual é importante ouvir os corretores, gerentes e coordenadores para saber o que está faltando ou dando errado nos benefícios que a empresa gera ao colaborador.

Os benefícios do trabalho trazem eficiência e produtividade aos funcionários que em qualquer empresa é primordial para os números de vendas alavancarem. O *endomarketing*, por sua vez, busca que a melhoria desses benefícios seja realizada de acordo com a proposta da empresa, atrelado ao produto ou serviço fornecido. Na imobiliária, por exemplo, para oferecer imóveis é vital que se ofereça ao corretor um sistema que gerencie clientes, um escritório físico para levar futuros compradores, um sistema de prospecção e captação de pessoas interessadas em comprar imóveis, entre outros.

5.2.4 Os treinamentos e palestras na empresa estão de acordo com suas expectativas?

Com relação as capacitações e conhecimentos da Metrix Imóveis ao colaborador, a figura 32 apresenta que 84,6% dos colaboradores responderam que suas expectativas com os treinamentos e palestras na empresa estão de acordo. Outros 12,8% acham que são bons, mas poderia melhorar, e 2,6% apontaram que os treinamentos e palestras estão fora da sua expectativa com a empresa.

Figura 32 – Expectativas do colaborador sobre os treinamentos e palestras na empresa



Fonte: Autoria própria

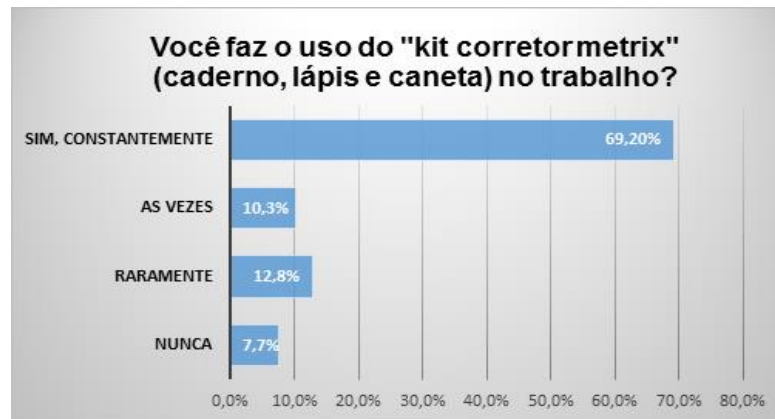
Um dos pontos enfatizados na construção da empresa, especificamente na visão da marca, é a geração do conhecimento. Na imobiliária é importante possuir uma equipe bem treinada e disposta a atender os clientes, e para que isso ocorra, ações de *endomarketing* são necessárias para incentivar a capacitação pessoal e profissional do colaborador em seu trabalho. Entrar numa empresa sem entender o processo, o produto e nem a incorporadora parceira do mercado é prejudicial, e isso não mostra confiança e nem identificação do que a marca pretende passar no seu conceito.

Na Metrix, este resultado da pesquisa reflete num bom engajamento e motivação das equipes de vendas e também numa ampla participação da diretoria em oferecer cursos pessoais e profissionais, palestras motivadoras no mercado e treinamentos dos produtos do mercado.

5.2.5 A utilização do material de trabalho da marca fornecida aos colaboradores

Diante dos dados apresentados na figura 33, 69,2% dos colaboradores responderam que utilizam o kit do corretor, material de *branding* da marca constantemente, já 10,3% dizem utilizar às vezes na sua atividade. 12,8% dos colaboradores falaram que faz o uso desses materiais raramente e outros 7,7% nunca utilizaram para fins profissionais.

Figura 33 - Utilização do material de marca no trabalho



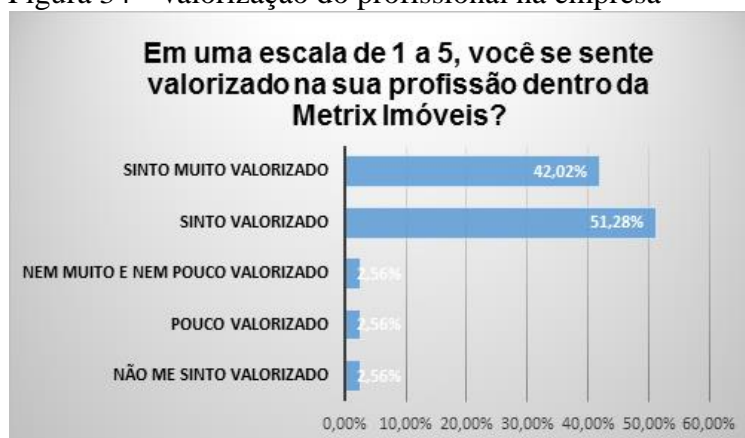
Fonte: Autoria própria

O kit da marca desenvolvido para o uso nas atividades da corretagem serve como boas-vindas ao colaborador que vem chegando, proporcionando as primeiras impressões da marca e os conceitos em sua cultura na organização. Todos gostam da sensação de pertencer em uma nova casa. Na Metrix esses novos funcionários tem uma relação de amizade, negócios, confiança, respeito e admiração em seu trabalho. Percebe-se então a aceitação dos colaboradores sobre o uso do material e sua relevância ao *branding* da marca.

5.2.6 Sentimento de valorização do profissional na Metrix Imóveis

Com relação ao profissional se sentir valorizado na sua profissão dentro da empresa, a figura 34 aponta que numa escala de um a cinco, 42,02% dos colaboradores se sentem bastante valorizados exercendo sua função na Metrix. 51,28% sentem-se valorizados. Já as respostas nem muito e nem pouco valorizado, pouco valorizado e não me sinto valorizado, somaram um percentual de 7.69% dos colaboradores que responderam este questionário.

Figura 34 - Valorização do profissional na empresa



Fonte: Autoria própria

Trabalhar a valorização do profissional no ramo imobiliário não é uma tarefa fácil e requer muita dedicação, até pelo fato da profissão não haver remuneração fixa. O colaborador que é vinculado à imobiliária, procura o crescimento nos negócios, maiores conquistas de reconhecimento no mercado, oportunidade de novos talentos na gestão e o relacionamento com parceiros e colegas da área.

Na Metrix houve casos onde o corretor já subiu de cargo para coordenador e, posteriormente, para gerente de vendas. Essa valorização só acontece quando a gestão oferece oportunidades, sente confiança e observa a sua produtividade ao longo da empresa.

5.2.7 Confiança da tagline “*inteligência imobiliária*” da marca aos colaboradores

Com relação ao nome “*inteligência imobiliária*”, que traduz o sentimento e valores da marca numa única frase, os dados apresentados na figura 35 mostram que 94,9% dos colaboradores responderam que a frase faz jus ao papel atuante da empresa, enquanto 5,1% discordam totalmente que a frase não possui nenhuma essência no que a marca produz atualmente.

Figura 35 - Impacto da *tagline* “inteligência imobiliária” nas atividades da empresa



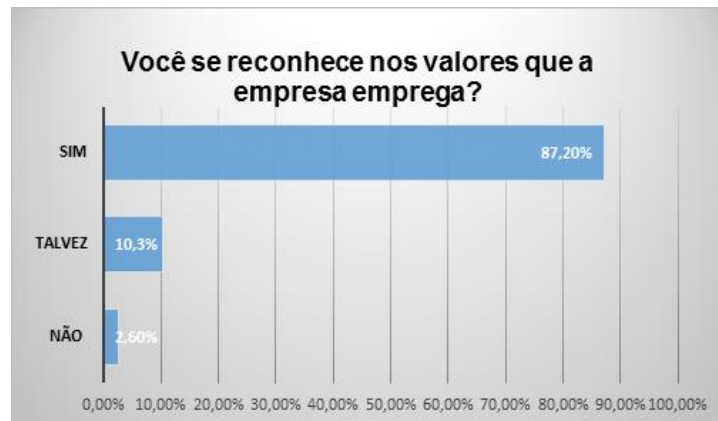
Fonte: Autoria própria

Quando um colaborador realiza sua entrevista para conhecer, e quem sabe trabalhar na empresa, o gerente e a diretoria conversam com ele para informar o conceito da imobiliária e de toda sua história no mercado. O nome “inteligência imobiliária” é mencionado na discussão como uma frase chave de diferenciação e de experiências únicas de visão no negócio imobiliário. O trabalho é desenvolver corretores com procedimentos menos burocráticos, que ofereçam imóveis como se fosse um consultor especialista, e não um mero vendedor. Nesta direção, o funcionário incorpora a essência da marca com conhecimento constante em equipe, junto com o uso da tecnologia no trabalho. A partir dessas evidências, os dados obtidos neste quesito estão de acordo em como a marca pretende ser percebida pelo público interno.

5.2.8 Reconhecimento dos colaboradores diante dos valores da Metrix Imóveis

Na figura 36 foram apresentados como os colaboradores consideram os valores empregados na empresa, que são: conhecimento, relacionamento, inteligência, tecnologia e solução. 87,2% dos colaboradores reconhecem os valores empregados dentro da marca, já 10,3% dizem que talvez a marca use corretamente esses valores no dia a dia da marca, e 2,6% julgam que os valores não são percebidos e reconhecidos na marca.

Figura 36 - Reconhecimento do colaborador sobre os valores da empresa



Fonte: Autoria própria

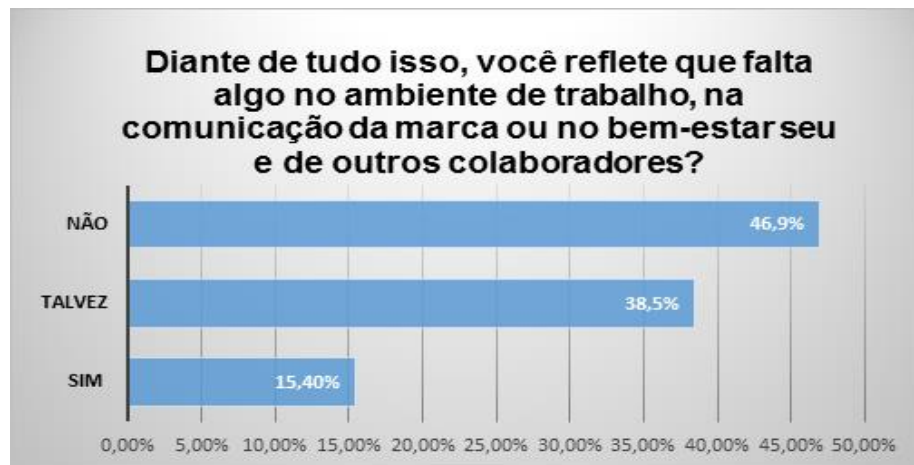
É pertinente discorrer que os valores da marca servem como um direcionamento para empresa, esperando ser reconhecida no mercado e definindo a forma como ela se comporta perante a sociedade e o mercado.

Os valores definem desde o seguimento da equipe até a qualidade dos produtos ou serviço fornecidos, e todos na empresa devem segui-los. A imobiliária procura deixar o colaborador ciente, mostrando essa informação na norma de conduta e na apresentação da empresa logo na entrevista. Ao longo das atividades, o funcionário poderá observar esses valores sendo ou não aplicados na empresa.

5.2.9 Ambiente de trabalho, na comunicação da marca ou no bem-estar dos colaboradores

Na figura 37, os colaboradores responderam se falta algo no ambiente de trabalho, na comunicação da marca ou no seu bem-estar nas atividades da empresa. 46,2% dos funcionários responderam que não percebem falta nesses quesitos. 38,5% apontaram que talvez falte, e 15,4% julgaram que existe a falta sim desses pontos mencionados na pergunta.

Figura 37- Reflexão dos colaboradores diante do ambiente de trabalho, comunicação da marca e o bem-estar dele e dos colegas



Fonte: Autoria própria

Embora existam muitos aspectos positivos em termos de comunicação, meio ambiente ou satisfação dos funcionários, ainda é necessário verificar o que causa o percentual de incerteza na marca e a falta desses aspectos. Ajustar o plano de *marketing*, ouvir mais de perto a equipe e reunir-se com a administração e a diretoria são os procedimentos para reverter esses problemas, mesmo no longo prazo.

Entre os colaboradores que responderam "sim", de um total de sete pessoas, há uma pergunta posterior com resposta pública para saber o principal motivo dos pontos anteriores.

Figura 38 - Opiniões dos colaboradores em relação à pergunta anterior

Caso sua resposta for sim, escreva em poucas palavras o motivo desta escolha

7 respostas

- Comunicação
- O espaço do escritório é muito pequeno, para quantidade de corretores
- Processos definidos, organização
- Uma sala maior, com mesas e cadeiras para os corretores trabalharem dentro da imobiliária e uma sala de ligações, onde o corretor possa ligar para seus clientes sem distração de conversas paralelas, etc...
- A Metrix é uma imobiliária que dá todo suporte para o corretor.
- Acredito que a parte da marca e do bem estar (acompanhamento dos corretores) pode sim ser mais trabalhada. Mas isso é um dever de todo o corpo gestor!
- Na comunicação interna faz-se necessário uma melhoria para agregar os corretores as orientações contra desperdício e valores da empresa

Fonte: Print Screen do resultado da pesquisa no *google forms*

Alguns colaboradores falaram da falta de estrutura do escritório e da impossibilidade de realizar melhor as atividades. Outros acham que a marca pode fazer mais, mas, para isso, a participação de todos os gestores é fundamental. A comunicação interna também é considerada foco de melhoria da empresa, por fim, é necessário implementar melhor os processos e planos organizacionais da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para realizar o objetivo principal deste trabalho, que é analisar como o *branding* e *endomarketing* possuem uma relação dentro das ações e no planejamento da Metrix Imóveis, discutiu-se no primeiro capítulo estudos sobre o que seria o *branding*, sua história e quais seus benefícios nas empresas. O termo *branding* é uma estratégia de gestão de marca responsável por estabelecer o conhecimento da marca na mente dos consumidores e gerar preferência por seus produtos. De acordo com esse conteúdo, o *branding* também pode ser aplicado no planejamento e ações do público interno, mas para que isso aconteça, é importante que seja implementado um plano de ação de *marketing* que também reconheça os colaboradores como idealizadores da marca.

Observou-se ao longo dos anos a importância de as empresas venderem sua marca para os indivíduos que fazem acontecer nos bastidores, o que chamamos de *endomarketing*. Na segunda parte deste estudo foi trazido os conceitos do *endomarketing*, sua origem, qual o papel da comunicação interna e do processo de gestão de pessoas para contribuição do papel que os colaboradores possuem diante da marca, devido ao fato de que estes passam a maior parte de suas vidas dentro da empresa, exercendo alguma atividade.

Sendo assim, é muito importante fazer o que se gosta e saber qual o real motivo de fazer, além disso, as práticas do *endomarketing* podem manter a cultura organizacional eficiente, uma comunicação interna mais consciente, um engajamento melhor da marca e pessoas mais felizes no mercado.

Diante disto, observou-se que a relação do *endomarketing* com o *branding* pode abranger a marca. Crescente (2008) indaga que os funcionários precisam agir de acordo com a imagem da marca, no qual implementado por programas e ações de *endomarketing* consistentes. O autor também complementa que para planejar isso tudo é importante que a marca estabeleça um plano de *branding* com a inclusão do público interno. O *employer branding* e o *endobranding* foram considerados como uma relação direta ou indireta com *endomarketing* e o *branding*.

Neste aspecto, realizou-se a investigação e análise da marca Metrix Imóveis juntamente com os processos de *branding* e *endomarketing* da mesma. Foi levantado todo contexto da empresa, do *branding* da marca, o favorecimento da comunicação interna e as ações feitas pela empresa no *endomarketing*. Essa percepção na empresa, antes de ser aplicado o questionário online, trouxe relevância para conhecer as atividades praticadas na organização e mediu melhor os resultados junto das respostas do questionário proposto.

Nos resultados, os colaboradores responderam no questionário que o trabalho de *branding* em relação a comunicação, a *tagline* e valores empregados na marca estão de acordo com o que a marca pretende passar ao público interno, com ressalvas em alguns pontos. Um dos primeiros passos para melhorar ainda mais deste caso é desenvolver, de fato, o *endobranding* com ações que reconheçam o viés da marca, com programas motivacionais e solidários voltados a comunicação da marca e aos colaboradores.

Algumas questões apontadas no questionário levam o *endomarketing* a identificar algumas ações que são reconhecidas na empresa e pela equipe. Como é percebido, a força da comunicação interna, do *branding* da marca, os benefícios e as capacitações são importantes para o desempenho do colaborador em obter os melhores resultados na imobiliária.

Nesta conduta, a pesquisa também permitiu verificar que a valorização do funcionário na empresa é fundamental para o sucesso do colaborador em toda etapa da marca, porém houve ocorrências consideráveis por alguns funcionários indiferentes ou insatisfeitos na pesquisa. Por isso, é propício a investigação e a identificação desses pontos mais críticos e buscar soluções para a indagação feita pelos colaboradores.

No mais, diante dos resultados obtidos, sugere-se ações e investimentos no posicionamento da marca, nos valores e um posicionamento do *branding* interno aos colaboradores. É tornar mais ainda os funcionários em embaixadores da marca, potencializar com melhores estratégias de *employer branding* para estreitar a relação com a equipe interna e, conseqüentemente, melhorar a sua imagem, no qual ainda é pouco dentro da empresa.

Para isso é necessário, primeiro, desenvolver a marca de fora para dentro a partir de um plano de *branding* interno, só assim os resultados do *endomarketing* são mais eficientes. Quando o colaborador entende e alcança os valores da marca, ele se adapta à sua atitude e comportamento, para que seu desempenho melhore.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- ALMEIDA, L.A.S. **A importância da Comunicação Interna para a Motivação dos Colaboradores.** Disponível em: <https://docplayer.com.br/6361905-A-importancia-da-comunicacao-interna-para-a-motivacao-dos-colaboradores.html>. Acesso em: 01 mar. 2021.
- ARINTO, Olga João dos Santos Rosa. **O impacto das estratégias de Employer Branding sobre o universo dos colaboradores de uma empresa.** Dissertação de Mestrado em Administração e contabilidade. Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal, 2020. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/34482/1/Olga_Arinto.pdf. Acesso em: 02 mar. 2021.
- BACKAUS, K.; TIKOO, S. **Conceptualizing and researching employer branding.** Nova York, 2004.
- BEKIN, Saul F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Ed. Person, 2004.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** São Paulo: Integrare, 2017.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CLAVERY, Suzie. **Isso é Employer Branding?!** São Paulo: Ed. Leader, 2020.
- CRESCENTE, Domingos. **Branding e endomarketing, tudo a ver.** São Paulo, 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/branding-e-endomarketing-tudo-a-ver>. Acesso em: 12 fev. 2021.
- DALPIAZ, Roni Carlos Costa. **Endomarketing Um a Um.** Torres: [s.n], 2002.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Branding e comunicação: A comunicação e sua importância para a construção de marcas.** Brasília: Ed. Senac Distrito Federal.
- FERREIRA, Suzana de Cássia. **A importância do Endobranding para o Fortalecimento da marca - caso do sistema fiep no Paraná.** Artigo de pós graduação em marketing. Universidade Federal do Paraná. Paraná, 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ªed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOMEZ, L. MERINO, E. JÚNIOR, J. **Endobranding como resultado da gestão de pessoas e de design.** Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, vol. vii (13). 2014.
- HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas.** São Paulo: Trevisan Editora, 2012.
- INKOTTE, A. L. **Endomarketing: elementos para a construção de um referencial teórico.** Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2000.

JONES, John Phillip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. 1ª. Edição. São Paulo: Nobel, 2005.

JUCÁ, Fernando. JUCÁ, Ricardo. **Branding 101**. O Guia Básico Para A Gestão de Marcas de Produto. Disponível em: <https://iaminteligenciaemmoda.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Livro1Branding101.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2021.

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LOURO, M. J. S. **Modelos de avaliação de marca**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n.2, p. 26-37, abr./jun. 2000

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Copyright, 2006.

METRIX IMÓVEIS. **Manual de Identidade Visual**. Fortaleza, 2019.

OLIVAL, Carina Vasconcellos. **Relação entre as percepções internas e externas de uma empresa: Brand equity sob a perspectiva dos funcionários e possíveis candidatos**. Dissertação de Mestrado em Design Management. Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. Portugal. 2018

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

REIS, T. A., BRUGNEROTTO, T. R., SEVILHA, I. C., CREMONESI, G. O. G. & OSWALDO, Y. C. **Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização**. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 1, p. 128-138, 2018.

SANTOS, J.N.P dos. **Employer branding como mecanismo de atração e retenção de Talento: o caso da Michael Page**. Tese de Doutorado, 2017.

SERRALVO, F. A. et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo. Saraiva,2008

SILVA, Everaldo Santos. **Manuel da comunicação interna: grandes resultados, baixo custo**. Salvador. Clube de autores. 2010.

SILVA, E. L. MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. revista atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. 2.ed. São Paulo: Troiano Editora, 2016.

TYBOUT, A. M.; CALKINGS, T. (Orgs.). **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – COLABORADOR DA MARCA METRIX IMÓVEIS**QUESTIONÁRIO MODELO APLICADO PELO *GOOGLE FORMS*****PERFIL DO COLABORADOR(A)****1 - Qual o seu *e-mail*?**

Texto de resposta curta

2 – Qual é o seu Sexo? Feminino Masculino**3 – Qual sua idade?**

Texto de resposta curta

ANÁLISE DAS QUESTÕES DE COMUNICAÇÃO, *ENDOMARKETING* E A MARCA.**4 - Em uma escala de 1 a 5, como você enxerga a comunicação (imagem e fala) da Metrix Imóveis?** Péssima Fraca Razoável Boa Excelente**5 - Essa comunicação está de acordo com a proposta da marca?** Não Está Razoável Sim**6 - Em uma escala de 1 a 5, como você vê os benefícios (escritório físico, CRM anapro, leads e ofertativas) da Metrix imóveis para o seu trabalho?** Péssimos Fracos Razoáveis Bons Excelentes**7 - Os treinamentos, cursos e palestras na empresa estão de acordo com suas expectativas?** Não Bom, mas poderia ser melhor Estão de acordo

8 - Você faz o uso do "kit corretor metrix" (caderno, agenda, lápis e caneta) no trabalho?

Não Raramente Às vezes Sim, constantemente

9 - Em uma escala de 1 a 5, você se sente valorizado na sua profissão dentro da Metrix Imóveis?

Não me sinto Pouco valorizado Nem muito, nem pouco valorizado Sinto valorizado Sinto Muito valorizado

10 - Você concorda que a frase "inteligência Imobiliária" é aplicada dentro da empresa?

Sim, concordo Não, discordo totalmente

11 - Você se reconhece nos valores que a empresa emprega? Valores: Conhecimento, Relacionamento, Inteligência, tecnologia, solução.

Sim Não Talvez

12 - Diante de tudo isso, você reflete que falta algo no ambiente de trabalho, na comunicação da marca ou no bem-estar seu e de outros colaboradores?

Sim Talvez Não

13 - Caso sua resposta for sim, escreva em poucas palavras o motivo desta escolha

Resposta de texto rápido.