

Propaganda interna e endomarketing nas organizações: estudo de caso InBeta

RESUMO

O endomarketing tem sido importante para empresas na busca por engajamento junto aos seus colaboradores, assim como sua valorização. A questão-problema deste estudo é: quais as contribuições da campanha de propaganda interna e das ações de endomarketing da InBeta no reposicionamento da marca corporativa? O objetivo geral foi verificar as contribuições da campanha de propaganda interna e das ações de endomarketing da InBeta no reposicionamento da marca corporativa. Concluiu-se que entre as várias contribuições a InBeta conseguiu cumprir seu objetivo, que era a divulgação da nova identidade corporativa.

PALAVRAS-CHAVE: Endomarketing. Campanha de propaganda interna. InBeta.

Priscila Batista de Castro
priscilabatista15@hotmail.com
Universidade Federal do Pampa,
São Borja, Rio Grande do Sul,
Brasil.

João Antônio Gomes Pereira
joaoantonio@unipampa.edu.br
Universidade Federal do Pampa,
São Borja, Rio Grande do Sul,
Brasil.

INTRODUÇÃO

Os colaboradores de uma empresa têm um papel importante, principalmente quando suas atividades envolvem decisões e assuntos relacionados ao local em que trabalham e que afetam a vida de todos. Pensando nisso, algumas empresas estão trabalhando essas pessoas de forma diferente, buscando seu engajamento. No momento em que o termo colaborador começou a ser utilizado, observou-se que as organizações estavam preocupadas em tornar essas pessoas não apenas funcionárias a mais na empresa, mostrando assim que as opiniões e sugestões dadas por elas são relevantes para a diretoria.

Para engajar os colaboradores com o posicionamento interno da empresa, de forma a torná-los mais ativos, passou-se a usar o endomarketing. O termo surgiu no Brasil em 1990, trazido pelo consultor empresarial Saul Bekin, porém já era usado nos Estados Unidos desde a década de 1970. O seu significado vem de origem grega: “éndon que significa movimento para dentro ou posição anterior” (BRUM, 2000, p.18), sendo assim, “endomarketing é marketing para dentro, é todo o esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e estabelecer uma maior aproximação com o funcionário” (BRUM, 2000, p.18).

As campanhas de propaganda interna como instrumento de endomarketing são desenvolvidas unicamente pensando no seu público interno com linguagens e estratégias definidas especificamente a esse público. Essas campanhas são importantes para estreitar as relações dentro da empresa, deixando o colaborador a par de decisões importantes, tendo uma comunicação melhor com cada um e priorizando-o.

Para isso, as empresas estão buscando entender o mercado, principalmente o interno, afinal o colaborador funciona também como influenciador, já que a visão que ele tem da empresa ultrapassa os limites do ambiente de trabalho, chegando a pessoas do seu convívio diário e influenciando o mercado externo. Por meio desse tipo de comunicação é possível conseguir uma aproximação maior, já que o colaborador precisa estar bem informado de tudo o que acontece no seu local de trabalho. É preciso evitar situações em que a informação não chega até os trabalhadores ou é veiculada com muito atraso. O colaborador precisa sentir que é peça-chave na empresa; caso contrário não estará totalmente engajado nas ações.

Pelo fato de o colaborador estar se tornando importante dentro de seu local de trabalho, decidiu-se trabalhar com uma empresa que pensa em seu colaborador em primeiro lugar, tratando-o como o principal público-alvo, com o desenvolvimento de campanhas que tratam a informação, decisão, com linguagens específicas para o público interno. Utilizou-se para esse estudo a empresa InBetta, especializada em utensílios domésticos. Fundada em 1947 em Porto Alegre, conta com mais seis grandes empresas, que produzem 4.500 produtos, totalizando mensalmente 50 milhões de unidades, com distribuição tanto no Brasil quanto em outras nações, exportando para mais de 50 países. A empresa tem como missão oferecer soluções criativas e competentes que facilitem

a vida das pessoas. Uma empresa considerada de grande porte, a InBeta investe em campanhas de endomarketing e de propaganda interna periodicamente, além de estar sempre reforçando aos colaboradores seu posicionamento, missão, visão e valores.

Para compreender toda a questão da propaganda interna, do endomarketing e como suas ações geram resultados dentro da empresa, foi escolhido o problema que este estudo propôs investigar: quais as contribuições da campanha de propaganda interna e das ações de endomarketing da InBeta no reposicionamento da marca corporativa?

Para responder a esta questão, elencamos os objetivos norteadores deste estudo: verificar as contribuições da campanha de propaganda interna e das ações de endomarketing da InBeta no reposicionamento da marca corporativa; verificar qual a importância que o endomarketing tem dentro da InBeta; observar quais estratégias de propaganda e comunicação foram utilizadas na campanha de propaganda interna, como contribuíram para ir ao encontro do público-alvo e analisar os dados obtidos na pesquisa realizada com a InBeta.

Este estudo aborda a importância das campanhas de propaganda interna, das ações de endomarketing e como o processo criativo consegue aproximar a empresa dos seus colaboradores, além de mostrar como as campanhas internas podem ser benéficas para ambos.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Ao se falar de endomarketing, é preciso lembrar que ele também faz parte da comunicação integrada de marketing, que consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade com o objetivo de agregar valor a sua marca ou de consolidar sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

A comunicação integrada nas empresas abrange três áreas: Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. É possível encontrar a união dessas áreas principalmente em agências de endomarketing, lembrando ainda que existem outras áreas, como a de Recursos Humanos.

Esta integração visa trabalhar as campanhas de forma eficaz, possibilitando que o consumidor receba a mensagem, além de veicular uma ideologia, um produto, um conceito aos públicos-alvo. Para que isso aconteça da forma desejada, “é preciso lembrar que a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu conteúdo e formato” (SANTIAGO, 2002, p. 34). Caso contrário, os esforços realizados pelos setores de comunicação terão sido em vão; a mensagem precisa estar clara de forma que quem a receba possa entender, compreender e aceitar, além de chegar ao público que foi definido. É possível observar melhor esta questão nos itens a seguir.

COMUNICAÇÃO INTERNA

Ainda há muitas empresas que confundem comunicação interna com endomarketing por acreditarem que os dois termos signifiquem a mesma coisa –

o que não é verdade, pois toda vez que uma empresa se comunica por meio de canais e por meio do líder ela está fazendo comunicação interna.

Antes não era comum existir dentro das empresas um setor de comunicação interna, já que esse trabalho acabava ficando por conta do pessoal de Recursos Humanos. Atualmente, é possível encontrar o setor de comunicação interna para melhorar o atendimento dos objetivos da empresa em relação a seus funcionários, trabalhando exclusivamente para este fim. “A área de comunicação interna deve evitar que a credibilidade da empresa fique abalada. É preciso aproveitar o contexto de cada situação e ter dinamismo e velocidade ao entrar em contato com os colaboradores” (COSTA, 2014, p. 82).

A comunicação interna vai além do repasse da informação aos colaboradores; além disso, não utiliza de estratégias de marketing para direcionar a mensagem, diferentemente do endomarketing. “A comunicação interna é a linha mestra que gerencia a entrada e saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais” (BRUM, 2010, p.41). Sendo assim, a informação é o produto da comunicação interna e a principal estratégia de aproximação. Com o avanço da tecnologia, novos canais surgiram para a disseminação de informações dentro das empresas, tanto na comunicação interna quanto nas campanhas de endomarketing, conforme pode ser observado no quadro abaixo.

Quadro 1 - Tabela dos canais de comunicação

Canais antigos	Novos canais
Fala	Fax
Escrita	E-mail
	Correio de voz
	Conferências pela Web
	Videoconferências
	Sites externos
	Intranets
	Blogs
	Sites de redes sociais

Fonte: ARGENTI, 2011, p.45

O surgimento desses canais ampliou as possibilidades de se chegar ao público interno, pois hoje o número de pessoas com acesso às plataformas digitais é maior do que no passado; uma empresa que não se adeque a esses canais não atingirá em massa seus funcionários, e haverá um empecilho para que toda e qualquer informação chegue com sucesso ao receptor. Por isso, “ao estruturar os canais internos, a proposta é sempre trabalhar o conceito de rede interna de comunicação. Na hora de escolher e montar a dinâmica, os canais não podem estar isolados” (COSTA, 2014, p. 95). Esses mesmos canais são de suma importância não apenas na comunicação interna, mas também no endomarketing.

O endomarketing é uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, normalmente utilizado no meio externo às empresas, para uso no ambiente interno das corporações. Por outro lado, observa-se em Brum que a principal razão e o significado do endomarketing eram vistos de maneira equivocada:

Até pouco tempo atrás, as pessoas acreditavam que o endomarketing havia surgido com um único objetivo: fazer com que os empregados de uma empresa não tomassem conhecimento de uma decisão, do lançamento de um novo produto ou de uma nova estratégia de vendas apenas por meio da mídia (BRUM, 2010, p. 23).

Logo, “a finalidade do endomarketing é tornar claro ao colaborador os objetivos organizacionais para que este os alinhe com os seus objetivos enquanto colaborador” (MACHADO, 2014, p. 16).

Compreende-se que o endomarketing nada mais é que um processo que existe para alinhar o pensamento e a atitude das pessoas à estratégia da empresa. Trata-se também de um processo para atrair, engajar e reter colaboradores. Afinal, a empresa quer funcionários engajados em seu ambiente de trabalho, nas políticas internas, de tal forma que não queiram outra coisa que não seja estar ali nos próximos anos, almejando a construção de uma carreira. Por isso, “endomarketing é tudo aquilo que estimula positivamente os sentidos dos funcionários e permite que a empresa estabeleça com eles relacionamentos saudáveis, duradouros e, sobretudo, produtivos” (BRUM, 2010, p.199).

O endomarketing é um processo que tem que acontecer dentro da empresa de forma estruturada, sistemática, integrada, além de adotar como estratégia de gestão e fazer o tempo todo em relação a toda e qualquer informação que exista dentro da empresa. Por isso, “o ato comunicativo revela-se [...] extremamente complexo. Barreiras e obstáculos presentes no transmissor, no receptor, no canal ou em qualquer outro elemento do processo de comunicação dificultam a livre circulação da informação” (PINHO, 1990, p.37).

Silva (2009, p. 371) afirma que “o papel das relações públicas é administrar a comunicação em busca da criação ou manutenção do conceito da organização que representam, auxiliando-a no cumprimento da sua responsabilidade social e de seus objetivos econômicos”. Nota-se que com um setor de relações públicas na empresa não haverá problemas no processo comunicacional para a divulgação de uma informação de interesse geral, já que o profissional consegue administrar a comunicação da organização em que está inserido.

O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

A atuação do RP nas organizações é de suma importância, pois ele “permeia toda a organização orientando, assessorando e apoiando, de modo estratégico, todas as suas funções, no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações junto ao público” (IANHEZ, 2006, p. 181). Afinal, esse profissional é responsável por construir, promover e também preservar a imagem de uma empresa, tanto para os públicos internos, quanto para os externos.

Com a integração das áreas de comunicação, é possível ver que “as atividades de comunicação utilizadas como instrumentos de Relações Públicas são: a

editoração, a divulgação e a propaganda institucional” (PINHO, 1990, p.76), atividades do Jornalismo e da Publicidade. Por exemplo, “a propaganda institucional é reconhecida, também, como uma das formas de se fazer Relações Públicas com finalidades institucionais” (PINHO, 1990, p. 42), e não apenas no âmbito publicitário, pois o que podemos observar hoje é a quebra de paredes que separavam cada área e como essa integração é benéfica para as organizações. As agências de endomarketing são exemplos de empresas que trabalham as áreas de forma conjunta, buscando os melhores resultados para os seus clientes, alcançando de forma eficiente seu público-alvo.

É importante ressaltar que “as relações públicas devem gerenciar a comunicação nas organizações e têm de ser encaradas como uma função estratégica, como valor econômico, não periférico, cosmético e dispensável” (KUNSCH, 2009, p. 204), já que sua função é de grande importância, quando falamos da definição da imagem de uma empresa perante os públicos e do que ela pretende comunicar a cada um deles.

METODOLOGIA

Neste trabalho, optou-se pela utilização da pesquisa exploratória descritiva, pois as possibilidades de análise em um estudo de caso são maiores, conseguindo descrever todo o processo de forma completa, explorando todos os dados e informações. O estudo de caso serve para “estudar em profundidade o grupo, organização ou fenômenos, considerando suas múltiplas dimensões” (GIL, 2009, p. 15).

Para a codificação dos dados coletados utilizou-se para a abordagem do problema a pesquisa qualitativa, pois ela “não se refere apenas ao emprego da técnica e de habilidade aos métodos, mas inclui também uma atitude de pesquisa específica” (FLICK, 2009, p. 36). Dentro da pesquisa qualitativa foi utilizada para a análise dos dados a análise de conteúdo, que “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2009, p. 31) que “tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação” (BERELSON *apud* GIL, 2009, p. 98), e sua escolha deu-se pelo fato de ela ser desenvolvida em três fases: a pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados, e por último a inferência e interpretação.

Para o início do estudo de caso, obteve-se a contribuição da Agência *Happy House* Brasil, especializada em endomarketing e que está inserida no mercado há 15 anos, atendendo clientes de todo o país, comandada por Analisa de Medeiros Brum, sócia-fundadora da agência. Sua contribuição para o trabalho foi a disponibilização do contato de um dos clientes de seu portfólio para a realização da pesquisa.

Para a coleta dos dados primários foi elaborado um questionário com 18 perguntas para compreender como funciona a questão das campanhas de propaganda interna e ações de endomarketing dentro de uma empresa de grande porte. O questionário foi respondido pela coordenadora da Comunicação Interna/Endomarketing da InBeta, Rejane Berger Rolim.

A entrevista aconteceu na sede da própria empresa, localizada em Esteio (RS), tendo como tempo de duração 1 hora e 20 minutos. Todas as perguntas foram respondidas de forma que as informações fornecidas auxiliassem na análise

posterior dos dados deste estudo. Para os dados secundários foram utilizados livros, artigos, periódicos, revistas científicas, monografias e dissertações sobre comunicação integrada de marketing, comunicação interna e endomarketing.

Para a análise desses dados optou-se pelo tratamento dos dados, que nada mais é do que “a seção do projeto da investigação que se ocupa com a explicação de como se pretende tratar os dados a coletar” (TEIXEIRA, 2003, p. 195).

Para analisar as respostas dadas no questionário, os dados coletados foram agrupados em categorias de análise, conforme o assunto abordado e as respostas obtidas, conseguindo trabalhar cada categoria de forma individual, assim como também estão alinhadas com os objetivos elencados neste trabalho.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

Nessa seção encontram-se as categorias dos dados analisados, conforme os quadros 2-A e 2-B.

Quadro 2-A – Respostas do Questionário

Categoria de análise	Itens	Respostas da InBeta
Importância da decisão de investir endomarketing	Investir em campanhas de endomarketing.	Sempre que identificamos a necessidade de despertar interesse do público utilizamos campanhas de endomarketing.
	Importância dessas campanhas.	Acreditamos que é um recurso muito eficiente para reforçar mensagens.
Objetivos	O que a empresa espera atingir com a campanha.	Aumentar a sinergia entre as empresas.
Posicionamento	Campanhas de propaganda interna.	A decisão de priorizar o público interno foi do nosso presidente. Identificamos a necessidade e contratamos a Happy House para trabalhar junto com a gente, sendo ela responsável pela campanha que trazia os funcionários como embaixadores da nova marca.
	Campanhas internas.	Temos materiais para todos os canais para reforçar a missão, visão e valores. Quanto à sustentabilidade temos apelo forte para o social. Todos os projetos apoiados são divulgados internamente e sempre que possível a participação dos funcionários é estimulada, tentamos, sempre, envolvê-los nas causas juntamente com a empresa.

Quadro 2-B – Respostas do Questionário

Categoria de análise	Itens	Respostas da InBeta
Decisões de Mídia	Tempo de planejamento.	O processo foi pensado de janeiro a maio/2014 quando os colaboradores a receberam. No dia 24/05 aconteceu a comunicação aos colaboradores da nova marca, com o lançamento da campanha, e no dia 27 a comunicação foi feita para o público externo.
	Tempo de divulgação.	Em torno de 1 mês, mas teve peças que permaneceram.
	Canais de divulgação	Faixas, ação teaser, intranet, murais, revista interna, cartilhas.
	Acesso dos funcionários à todos os canais da empresa.	Sim.
Mensagem das campanhas	Mensagem utilizada para público externo e interno.	Desde a troca da marca corporativa, nosso posicionamento é o mesmo interna e externamente, porém fazemos adaptações para facilitar o entendimento e deixar mais próximo da realidade de nossos profissionais.
Estratégias	Estratégias sugeridas.	Uma grande contribuição da Happy House foi a coletânea de principais perguntas, com suas respostas, que as pessoas poderiam fazer. Isso contribuiu muito para o alinhamento das informações.
	Desenvolvimento da campanha.	Primeiramente, envolvemos todas as lideranças do diretor ao encarregado, com treinamento sobre o papel da liderança, realizado com a Analisa, materiais com todas as informações, vídeo do presidente explicando os motivos da mudança, enfim foram vários materiais.
	Métodos usados pelos gestores.	Por meio de reuniões utilizando materiais desenvolvidos pela comunicação interna.
Resultados	Nível de aceitação/rejeição.	Pesquisa realizada mostra que tivemos 85,38% de satisfação com o nível da comunicação realizada, não tendo rejeição.

	Identificação sobre porcentagem de rejeição.	Não chamaria de rejeição, o que tivemos foi uma interpretação errada de como nos chamaríamos, 49% votaram em Grupo InBeta sendo que o correto é Empresas InBeta ou InBeta, então, fizemos uma ação de reforço do nome.
	Conceitos incorporados nas empresas do Grupo.	Acredito que isso é um processo, ou seja, não deve ser estanque, pois temos novos profissionais entrando na Companhia.
Investimentos Futuros (continuidade ao trabalho de endomarketing iniciado)	Investimento em campanha de propaganda interna.	Sim, estamos sempre investindo.
	Melhor momento de investir em campanhas de propaganda interna.	Sempre que desejamos despertar a atenção, envolver ou mobilizar, investimos em campanhas.

Fonte: Entrevista realizada na InBeta.

A análise foi realizada categoria a categoria utilizando as informações coletadas e literatura consultada sobre o assunto para maior compreensão do universo das campanhas de propaganda no endomarketing e como essas ações podem ser extremamente benéficas para a relação empresa-colaborador. Observaram-se diversos fatores que evidenciam o retorno positivo que campanhas de propaganda e ações de endomarketing têm, pois possuem papel importante no relacionamento, engajamento interno e identificação com a empresa em que os colaboradores estão inseridos.

No caso da InBeta, em sua campanha interna, buscou-se colocar o colaborador em papel de destaque, não apenas pela mensagem dirigida a esse público, mas a utilização do mesmo como embaixador da campanha, dando visibilidade e ao mesmo tempo mostrando a importância de cada um ali dentro. O colaborador sentiu-se representado, como é possível observar no quadro acima, o nível de aceitação foi positivo, mostrando a importância de as empresas investirem em campanhas de propaganda interna aliadas às ações de endomarketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se descobrir, a partir da problemática definida no início deste estudo, quais as contribuições que campanhas de propaganda interna aliadas às ações de

endomarketing têm nas organizações, utilizando como objeto de análise a empresa InBeta.

Em resposta à questão-problema, constatou-se que houve contribuições e que elas foram importantes no relacionamento empresa-colaborador, como o nível de aceitação por parte dos colaboradores com a nova identidade corporativa da InBeta, utilizando como base a pesquisa realizada após a ativação da campanha e as respostas dadas pela coordenadora do Setor de Comunicação Interna e de Endomarketing no questionário.

Para a elaboração das perguntas do questionário foram analisados alguns fatores, como informações recolhidas diretamente do site da InBeta, assim como de alguns dados disponibilizados previamente pela empresa. As 18 perguntas buscaram responder as questões surgidas durante o processo de produção, assim como entender sobre o endomarketing na empresa na visão da mesma, já que não houve a possibilidade de ouvir o lado dos colaboradores para uma análise mais aprofundada sobre o assunto.

Durante a entrevista, percebeu-se que a entrevistada não buscou desviar-se das questões levantadas, tanto as do questionário, quanto outras que surgiram de forma a complementar as informações já respondidas por ela. Apesar de a empresa não ter autorizado a pesquisa com os funcionários, as respostas dadas foram essenciais para a análise da campanha, mesmo que de forma parcial.

Observou-se que a empresa mostra-se preocupada em manter uma relação de confiança com seus colaboradores, visando sempre a utilização do endomarketing, buscando essa proximidade com cada um, além de reforçar seu posicionamento. Para isso, buscou estratégias que atingissem o seu objetivo na divulgação da campanha, surtindo o efeito desejado. Durante a análise foi possível a identificação de outras estratégias que, sem perceber, a InBeta acabou incorporando em sua campanha.

O papel desempenhado pelo profissional de RP nessa campanha foi articulado de maneira integrada à publicidade nas ações de endomarketing desenvolvidas na InBeta, pois a agência responsável pela campanha trabalha com a Comunicação Integrada de Marketing, unindo as três áreas da comunicação, assim como outros setores para melhor desenvolvimento do trabalho. Foi também responsável pela implantação da pesquisa pós-campanha sobre as percepções em relação às estratégias utilizadas para o lançamento da nova marca, podendo verificar os resultados obtidos junto aos colaboradores.

Por fim, com base na visão da empresa e da análise realizada, pode-se afirmar que a InBeta conseguiu cumprir seu objetivo, que era a divulgação da nova identidade corporativa, assim como seu novo posicionamento, atingindo de forma positiva todo o público interno com a aceitação e identificação com a nova identidade corporativa da empresa.

Internal advertising and endomarketing in organisations: a case study of InBetta

ABSTRACT

Endomarketing has been important for companies in search of engagement among their employees, as well as their valuation. The main goal of the study is to discover what are the contributions of internal advertising campaign and endomarketing actions of InBetta in repositioning its corporate brand. The objective was to assess the contributions of domestic propaganda campaign and internal marketing actions of InBetta in repositioning corporate brand. We concluded that among the various contributions, InBetta has achieved its goal, which was to convey its new corporate identity.

KEYWORDS: Endomarketing. Internal propaganda campaign. InBetta.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, P.A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BEZERRA, F. **Endomarketing – o valor do marketing interno**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/endomarketing-o-marketing-interno.html>>. Acesso em: 17/05/2015.

BRUM, A.M. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.

_____. **Seminário Comunicação Interna e Endomarketing – Uma abordagem estratégica**, Porto Alegre, 27 ago. 2015.

_____. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

Comunicação Empresarial. Comunicação Integrada. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaointegrada.php>> Acesso em: 18/10/2015.

COSTA, D. **Não existe gestão sem comunicação**: como conectar endomarketing, liderança e engajamento. Porto Alegre: Dublinense, 2014.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A.C. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

Guia RH. **O que é endomarketing?** Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/x29.htm>> Acesso em: 20/11/2015.

INBETTA. Disponível em: <<http://www.inbeta.com.br/pt/>> Acesso em: 20/11/2015.

IANHEZ, J.A. Relações Públicas nas Organizações. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KUNSCH, M.M.K. Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). **Relações públicas**:

história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

MACHADO, G.M. Endomarketing como ferramenta de melhoria do clima organizacional e da comunicação interna no SENAC, Santana do Livramento, 2014, 1 CD-ROM.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

SANTIAGO, M.P. Comunicação integrada de marketing. In: MENDES, J.T.G. (org.). **Coleção Gestão Empresarial**: Marketing, volume 3. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

SILVA, M.B.R. Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

TEIXEIRA, E.B. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Editora Unijuí**, ano 1, n. 2. jul./dez, 2003.

YANAZE, M.H et al. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações São Paulo: Saraiva, 2006.

Recebido: 07 jun. 2016.

Aprovado: 20 jun. 2016.

DOI: 10.3895/rde.v7n10.4034

Como citar:

CASTRO, P.B.; PEREIRA, J.A.G. Propaganda interna e endomarketing nas organizações: estudo de caso InBeta. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 7, n. 10, p. 15-28, jan./jun. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Priscila Batista de Castro

Rua Salgado Filho, 410, São Borja, Rio Grande do Sul, Brasil.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

