

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA NEVES DE FARIA LOPES

PRODUTO COMUNICACIONAL: Pulse - Tabuleiro de Endomarketing

GOIÂNIA

2023

AMANDA NEVES DE FARIA LOPES

PRODUTO COMUNICACIONAL: Pulse - Tabuleiro de Endomarketing

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC I), do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientadora: Prof. Ma. Núbia da Cunha Simão.

GOIÂNIA

2023

RESUMO:

Neste trabalho, foi desenvolvido um produto comunicacional que busca melhorar o clima organizacional e auxiliar na gestão de pessoas por meio da aplicação de táticas de endomarketing, design thinking e gamificação. O objetivo deste estudo foi propor uma solução inovadora e eficiente para enfrentar desafios comuns no ambiente corporativo, como a falta de engajamento dos colaboradores, baixa motivação e dificuldades na gestão de pessoas. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de endomarketing, design thinking e gamificação, buscando compreender suas bases teóricas e suas aplicações no contexto organizacional. Esse produto consiste em um tabuleiro físico, que oferece aos colaboradores de maneira lúdica: desafios, recompensas e feedbacks, com o objetivo de estimular a participação, o aprendizado e o engajamento. O produto comunicacional desenvolvido neste estudo apresentou resultados promissores e pode ser adotado por empresas que desejam promover um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo.

Palavras-chave: Produto comunicacional. Endomarketing. Design Thinking. Gamificação.

ABSTRACT:

In this job, a communication product was developed that seeks to improve the organizational climate and assist in people management through the application of endomarketing tactics, design thinking and gamification. The objective of this study was to propose an innovative and efficient solution to face common challenges in the corporate environment, such as the lack of employee engagement, low motivation and difficulties in people management. To achieve this objective, a bibliographic review was carried out on the concepts of endomarketing, design thinking and gamification, seeking to understand their theoretical bases and their applications in the organizational context. This product consists of a physical board, which offers employees in a playful way: challenges, rewards and feedback, with the aim of stimulating participation, learning and engagement. The communication product developed in this study showed promising results and can be adopted by companies that wish to promote a healthier and more productive work environment.

Palavras-chave: Communication product. Endomarketing. Design Thinking. Gamification.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 PROBLEMA	5
3 HIPÓTESE	6
4 OBJETIVOS	7
4.1 Objetivo Geral	7
4.2 Objetivos específicos	7
5 JUSTIFICATIVA	8
6 EMBASAMENTO TEÓRICO	10
6.1 Da comunicação integrada a comunicação interna	10
6.2 Histórico da comunicação empresarial	11
7 COMUNICAÇÃO INTERNA	14
8 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA	18
9 A COMUNICAÇÃO É UM CAMINHO DE MÃO DUPLA	20
10 ENDOMARKETING	24
11 ENDOMARKETING ASSOCIADO À COMUNICAÇÃO INTERNA	27
12 DESIGN THINKING	30
13 GAMIFICAÇÃO	32
14 TENDÊNCIA DE MERCADO	36
15 PANORAMA MERCADOLÓGICO	42
16 CRONOGRAMA	46
17 O PRODUTO COMUNICACIONAL: TABULEIRO DE ENDOMARKETING	47
18 GESTÃO E PUBLICIDADE NA CRIAÇÃO DO PRODUTO	48
18.1 Propósito	49
18.2 Missão	49
18.3 Visão	49
18.4 Valores	50
18.5 Posicionamento	50
18.6 Tom de voz	50
18.7 Público-alvo	50
18.8 Perfil do Público	51
18.9 Definição de personas	51
18.9.1 Ficha da Persona 1	52
18.9.2 Ficha da Persona 2	52
18.9.3 Ficha da Persona 3	53
18.10 Naming	53
18.11 Identidade visual	54
18.11.1 Variações da logo e aplicações	54
18.11.2 Cores	55
18.11.3 Tipografia	55
18.11.4 Referências	55
19 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL	59
20 CONCLUSÃO	69
BIBLIOGRAFIA	71

1 INTRODUÇÃO

O endomarketing é uma importante estratégia na gestão de pessoas. Ele consiste em fazer com que os colaboradores se sintam parte essencial do negócio, e responsáveis pelos resultados. Com isso, tem forte influência no desempenho individual e de equipe dentro de uma organização. Por meio de ações focadas em melhorar a experiência e o ambiente organizacional, os profissionais passam a interagir e colaborar cada vez mais.

Na cultura do endomarketing as pessoas trabalham motivadas e em um ambiente colaborativo, potencializando a produtividade como um todo, atingindo seu principal objetivo que é fidelizar e gerar dinamismo corporativo.

Com as problemáticas do dia a dia, muitas vezes é difícil gerar essa dinâmica e integração, e é aí que entra o design thinking, um instrumento de desenvolvimento criativo, que busca inovação através de ferramentas visuais como resposta para solução de obstáculos enfrentados na gestão de pessoas.

Uma das formas de aplicá-lo é através da gamificação, para ligar os processos, engajar as pessoas e gerar ação. Dessa forma, a rotina do trabalho é reinventada, e transforma processos burocráticos em entretenimento. Essa técnica faz com que as pessoas se sintam à vontade para executar tarefas, além de proporcionar elementos como a competição e busca por recompensas. E assim, o ambiente corporativo se torna interessante, ao invés de monótono.

Dessa forma, o projeto visa desenvolver, por meio de um tabuleiro de endomarketing, um jogo para aplicar à gestão de pessoas, com técnicas de design thinking e gamificação para melhoria de comunicação interna, trazendo um sentimento de pertencimento e movimento colaborativo entre pessoas e/ou departamentos dentro de organizações.

2 PROBLEMA

Um modelo de tabuleiro pode suprir a necessidade de redesenho das organizações via design thinking e gamificação, como tática para engajamento dos colaboradores com a organização?

3 HIPÓTESE

Um modelo de tabuleiro criado de forma personalizada, a partir dos conhecimentos e da necessidade de redesenho das organizações via design thinking e gamificação, como tática para engajamento dos colaboradores com a organização, pode suprir e ampliar tais movimentos dentro da organização.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Desenvolver um modelo de tabuleiro para ser usado como tática de endomarketing, visando suprir a necessidade de redesenho interno das organizações via design thinking e gamificação como tática para aumento de engajamento dos colaboradores.

4.2 Objetivos específicos

- Pesquisar a necessidade de comunicação interna, endomarketing e design thinking;
- Entender como a comunicação interna pode auxiliar modificações do engajamento, pertencimento e humanização da organização;
- Pesquisar acerca de modelos de tabuleiro de endomarketing, design thinking e gamificação;
- Criar um modelo de tabuleiro baseado em design thinking e gamificação para gestão de pessoas.

5 JUSTIFICATIVA

O colaborador dentro de uma organização tem um papel importante, principalmente quando envolve tomada de decisões que afetam a vida de todos que atuam ali.

Pensando nisso, a justificativa do projeto é desenvolver um tabuleiro de endomarketing, utilizando táticas de design thinking e gamificação para atender às necessidades de engajamento dos profissionais na gestão de pessoas.

É levado em consideração que o colaborador atualmente também opera como um influenciador da organização, pois a visão interna que ele possui, perpassa as paredes do local de trabalho e é levada para fora, junto às pessoas do seu convívio, e isso acaba influenciando no mercado externo.

Tendo em vista esse cenário, o movimento de gestão de pessoas busca cada vez mais investir em priorizar os colaboradores e a visão deles sobre a organização em que atuam. Assim, é construída uma imagem cada vez mais homogênea e coerente da organização, onde tudo aquilo que é visto externamente é vivido dentro da organização.

Através dessa aproximação do colaborador com a organização, todos ficam melhores informados sobre qualquer mudança ou atualização, possibilitando um grupo de profissionais mais engajado e pertencente, além de uma gestão mais assertiva.

A grande verdade que motiva essa pesquisa é querer que as pessoas evoluam, e para isso cada indivíduo deve se dispor a mudar também. Se uma pessoa deseja ter amizades, deve antes ser amiga; se quer receber atenção, primeiro deve dar atenção; se pretende ser reconhecida, primeiro deve reconhecer quem merece; se quer receber amor, primeiro deve amar. E da mesma maneira, as organizações que buscam um time engajado, devem se dispor ao processo de humanização da gestão.

Pensando assim, organizações e profissionais começam a valorizar uma responsabilidade social, ver as pessoas não apenas pelo seu cargo, pelo seu poder, pela sua fortuna, pelo seu cargo hierárquico; mas sim, como um ser humano de igual teor e digno de respeito. Descortina-se uma humanização organizacional.

Assim, o projeto visa desenvolver, por meio de um tabuleiro de

endomarketing, um jogo para aplicar à gestão de pessoas, com técnicas de design thinking e gamificação, para gerar dinamismo e melhoria na comunicação interna, trazendo um sentimento de pertencimento e movimento colaborativo entre pessoas e/ou departamentos dentro de organizações.

6 EMBASAMENTO TEÓRICO

6.1 Da comunicação integrada a comunicação interna

Segundo Kunsch (1986), a comunicação integrada começa a ser uma realidade da atualidade, e por isso não pode se separar da comunicação institucional, nem da mercadológica.

A comunicação integrada articula o planejamento, a análise e a execução das melhores práticas para integrar os canais de comunicação e oferecer ao público interno e externo uma experiência agradável, mantendo qualidade independente do canal.

O entendimento da "Comunicação Integrada parte das noções de interdisciplinaridade" (CASALI, 2002, p.3), da "atuação conjugada de todos os profissionais da área" (ABERP apud KUNSCH, 1986, p.107) e se faz extremamente necessária para atingir-se uma comunicação plena e eficaz.

Dada a importância que a comunicação integrada possui para o exercício da comunicação, foi encontrada a relevância do tema para o presente produto em desenvolvimento.

A Comunicação Integrada mostra-se uma realidade de mercado, sendo área de atuação de diversas agências que prestam serviços em comunicação, "tanto por exigência dos clientes/anunciantes como dos consumidores destes que demandam cada vez mais informações" (CASALI, 2002, p.3).

Pensando no conceito prático da comunicação e seu movimento de constante evolução, algumas mudanças são causadas nos modelos de gestão de pessoas. Pode-se verificar que as organizações têm buscado adaptar suas práticas de comunicação não só externas, mas também internas.

O endomarketing, o design thinking e a gamificação são inovações que confirmam essa transformação. Essas táticas são capazes de gerar engajamento, pertencimento e humanização nos processos corporativos e administrativos.

Atualmente, a presente pesquisa além de propor a criação de um tabuleiro de endomarketing utilizando do design thinking e gamificação, destinado à gestão de pessoas, solidifica a necessidade de um Planejamento

Estratégico de comunicação integrada adaptado a ser praticado e absorvido pelo mercado de comunicação.

Assim, ao considerarmos a organização como um sistema integrado, no qual ações isoladas se refletem na organização como um todo, temos a comunicação interna como fator de consolidação da identidade corporativa. No contexto organizacional, na busca constante de um espaço no mercado, entre tantas empresas do mesmo setor, é essencial possuir uma imagem bem definida, começando por seu público interno e de forma integrada alcançando os demais *stakeholders* ligados aos processos organizacionais.

6.2 Histórico da comunicação empresarial

Para entender o percurso da comunicação nas organizações e sua importância para os diversos modelos de negócio, é preciso retomar o histórico da comunicação empresarial.

De acordo com Amaral (2006), antigamente, os veículos de comunicação não abordavam tantos assuntos de economia ou relacionados a empresas. Depois de um tempo, eventos, entrevistas coletivas e as tradicionais festas de fim de ano passaram a ser mais uma estratégia para aproximar as organizações da mídia.

A comunicação empresarial - organizacional, corporativa ou institucional - percorreu um longo caminho até chegar à concepção abrangente de instrumento de gestão administrativa. As atividades do setor chegaram ao Brasil nos anos 50, com as multinacionais e indústrias atraídas pelas condições e vantagens oferecidas pelo governo do então presidente, Juscelino Kubitschek (entre 1955 e 1960). O termo comunicação empresarial ainda era desconhecido nesse período. A atividade era exercida, muitas vezes, por profissionais de outras áreas, como a de Recursos Humanos, Relações Públicas e Jornalistas disputavam cargos dentro das organizações, mas poucas eram aquelas que davam um papel importante à área de comunicação – com exceção da publicidade.

Com isso, profissionais da área se mobilizaram e fundaram uma das instituições mais bem conceituadas e representativas da área no país, a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (ABERJE), em 1967.

A ABERJE teve papel crucial no desenvolvimento das publicações empresariais, bem como no progresso teórico e prático da comunicação

organizacional no país, e continua contribuindo nesse sentido.

No início da década de 70, “seria prematuro imaginar que tivéssemos verdadeiramente uma comunicação empresarial, no sentido amplo com que a conceituamos hoje em dia”. (COMUNICAÇÃO Empresarial, 2006). As organizações se comunicavam de forma desintegrada e os trabalhos eram desenvolvidos isoladamente.

Esse convívio desarticulado resultava, muitas vezes, em uma comunicação contraditória, por exemplo:

“... uma comunicação interna, marcada pelo autoritarismo, pelo desestímulo à participação e ao diálogo, convivia com uma publicidade descontrada, que simulava uma empresa democrática e aberta”. (COMUNICAÇÃO Empresarial, 2006).

O contexto em que as instituições brasileiras e o próprio país se encontravam no período de 1964 a 1985 era marcado pelo autoritarismo da ditadura militar. Diversas greves por salários mais justos e melhores condições de trabalho, reivindicadas por trabalhadores, eram combatidas brutalmente pelo regime. A participação e o diálogo não faziam parte desse cenário. “Vigorava o lema: manda quem pode, obedece quem tem juízo”. (COMUNICAÇÃO Empresarial, 2006).

Com o fim do regime militar (1985), abriu-se espaço à liberdade de expressão e à democratização em algumas atividades realizadas no Brasil, o que inclui a prática organizacional. A democracia exigia uma nova postura das instituições. As mudanças vão ocorrendo aos poucos e ao longo do tempo.

Assim, os profissionais da área começaram a atuar em organizações e trazer mais status para a comunicação empresarial. Além disso, táticas começam a evoluir e tornar processos cada vez mais articulados e interligados de relacionamento com seus públicos de interesse.

Nos últimos anos, a comunicação empresarial tem assumido um papel muito mais abrangente e complexo devido ao aumento da competitividade entre as organizações e diante da necessidade de se trabalhar com diferentes públicos utilizando, portanto, linguagens, meios e canais diversos, além do avanço das redes sociais, onde o colaborador pode se comunicar em tempo real tanto internamente quanto externamente.

Atualmente, além de conhecimento teórico e prático, é fundamental que o profissional tenha uma ampla visão da organização em que trabalha e do ramo de negócios em que atua, passando a se tornar também um gestor.

Perante esse breve panorama acerca da história da prática comunicacional dentro das gestões organizacionais, podemos dizer que a comunicação empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega a segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma organização ou entidade lança mão para idealizar clientes, engajar colaboradores e sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade. (BUENO apud BATISTA, 2006).

7 COMUNICAÇÃO INTERNA

Desde os primórdios, a comunicação é uma questão de sobrevivência, e sua evolução é constante, buscando facilitar cada vez mais a vida das pessoas.

No mundo corporativo não é diferente. Tornar colaboradores engajados e informados do que acontece em uma organização, fazendo-os sentir parte dela é uma necessidade e fez surgir a comunicação interna, considerada nos tempos atuais imprescindível às organizações, merecendo cada vez mais atenção.

Com isso, torna-se possível estabelecer canais que possibilitem o relacionamento mais transparente da direção da organização com o seu público interno. Assim, entender a importância da comunicação interna como um instrumento da administração estratégica e gestão de pessoas é necessário para se atingir a eficácia organizacional.

Diante da necessidade de novas atitudes e reações dentro das organizações, a comunicação interna passa a firmar um papel transformador. Os esforços se traduzem na intenção de mediar conflitos e buscar soluções preventivas, a fim de que haja uma coerência entre o discurso e a prática das organizações.

A eficácia desse setor está diretamente atrelada a um planejamento adequado à cultura organizacional e ao envolvimento do departamento de comunicação, da diretoria executiva e de todos os colaboradores.

Assim como a tecnologia, a comunicação evoluiu com o passar dos anos. A princípio, era feita através de ruídos (oral) e gestos. Contudo, ao longo do tempo surgiram a escrita, o telégrafo, o telefone e a internet. E com esses avanços tecnológicos, surgiu a necessidade da clareza no conteúdo transmitido pelo emissor.

O objetivo é que a mensagem emitida seja compreendida claramente pelos receptores. Quando isso não acontece, é preciso avaliar qual foi a barreira que impediu o sucesso do processo comunicativo. Dessa forma, para melhor entendimento, antes de explorar especificamente a comunicação interna, é importante que conceitos básicos sobre comunicação sejam esclarecidos.

A palavra comunicação, originária do latim (communicatione), é definida por "tornar comum" (PIMENTA, 2009, p.15). Sendo assim, o fenômeno da comunicação não é entendido no momento em que se dissemina uma informação, mas quando é compreendida por todos que a recebem.

É relevante saber também, que a comunicação pode ser: verbal (compreende a oralidade e a escrita) e não verbal. Para Kunsch (2003):

"comunicação é um ato de comunhão de ideias e estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações". Ou seja, dada sua abrangência, a comunicação estabelece o diálogo da organização em âmbito interno e externo.

Focado no contexto interno, o projeto apresentado busca alinhar a cultura organizacional e como ela se reflete na imagem das pessoas, ou seja, na satisfação, engajamento e pertencimento dos colaboradores no trabalho, além da humanização dos processos internos. Gasnier (2008) afirma que:

comunicação é "o processo de transmissão e compreensão de informações sejam ideias, conceitos, dados, instruções, autorizações, recados, histórias ou lições, nos dois sentidos e através do uso de símbolos cujos significados são comuns aos envolvidos".

Sendo assim, as táticas usadas na comunicação interna podem variar seus formatos, de um cartaz parabenizando os aniversariantes do mês a um programa de rádio transmitido nas dependências da organização, ou, como proposto, um tabuleiro de endomarketing utilizando técnicas de design thinking e gamificação, a fim de gerar engajamento, competição e uma busca espontânea por resultados a partir dos colaboradores.

Gasnier (2008) também cita a diferença entre a informação e a comunicação que:

apesar de terem significados diferentes, muitas vezes são confundidos. De acordo com a perspectiva do autor, a informação é transmitida em uma só direção, do emissor para o receptor. Enquanto a comunicação é um processo de troca, no qual o emissor envia uma mensagem ao receptor e recebe outra mensagem de volta, o feedback.

Observando todos esses conceitos, é perceptível que a

comunicação, desde os primórdios, é um instrumento de integração, conexão, instrução, troca e progresso entre as pessoas em qualquer atividade realizada.

E atualmente, as habilidades e competências do ser humano estão sendo cada vez mais exigidas, e pode ser que a forma como nos comunicamos seja a ferramenta mais importante no processo de expansão das organizações em todo o mundo.

Por isso, a comunicação interna alimenta os relacionamentos dentro das corporações, e os processos de interação das organizações com os colaboradores.

Para Kunsch (2003), a comunicação interna é um setor planejado com seus objetivos bem definidos para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus colaboradores.

Ao despertar confiança e comprometimento entre os colaboradores, motivar e estimular o desempenho de cada profissional, contribuir para um clima organizacional agradável, fomentar boas condições de trabalho e criar condições para a co-criação, passa a acontecer espontaneamente o engajamento dos colaboradores e a troca de informações e ideias. Esses são os principais objetivos da comunicação interna.

Todas essas ações devem estar alinhadas às metas estratégicas de cada organização, visando melhorar a produtividade e contribuir para o crescimento organizacional.

Corporações que ainda não adotaram essa ferramenta de gestão e que nada enxergam nos resultados além de números, Paulo Clemen (2005, p.12) afirma que os executivos devem perceber que a força e o valor da marca corporativa estão intimamente ligados aos seus colaboradores.

Portanto, a comunicação interna ocorre com a propagação da informação de todos os setores corporativos, sendo ela a comunicação existente entre a organização e os colaboradores. É uma via de mão dupla, então, além de saber comunicar é importante saber ouvir.

Os cinco "C's" de uma comunicação interna eficaz são: consciente, contínua, clara, curta e completa (MARQUES apud MELO, 2006). -
IMAGEM E CITAÇÃO

Ao aplicar esses conceitos, as organizações conquistam um

diferencial no mercado de trabalho, e com a valorização dos colaboradores intensa e íntegra, o esforço para que os objetivos sejam atingidos e a construção de relacionamentos harmoniosos fortalecem o vínculo com o público interno.

Segundo Rhodia (apud KUNSCH, 2003, p. 154), “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, a troca de informações e de experiências e a participação de todos os níveis”.

Para a doutora em Ciências da Comunicação, Marchiori (2006), a busca da valorização da comunicação interna deve ser vista como uma estratégia dos empresários que desejam o sucesso de suas organizações. Pois, é através desta que a organização recebe e oferece informações, e assim eleva o nível de consciência para a tomada de decisões mais assertivas.

A motivação e integração dos colaboradores contribui positivamente para o crescimento e desempenho da organização, fortalecendo seus propósitos e objetivos fundamentais. Assim, é importante que o colaborador participe das decisões e tome conhecimento de tudo o que acontece no ambiente corporativo.

É essencial que todos estejam comprometidos, motivados e de acordo com a proposta organizacional para que a qualidade nos serviços e a satisfação dos clientes possam ser alcançadas. E para que isso aconteça, é necessário que os consumidores sejam atendidos por colaboradores satisfeitos.

Assim, podemos concluir que a comunicação interna, através de um planejamento estruturado nos princípios e valores primordiais da organização, tem papel crucial na construção de uma gestão humanizada, com abertura para mudanças e estímulo ao diálogo e à troca de informações e de experiências entre o núcleo organizacional.

8 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Na prática, o planejamento de comunicação interna funciona através de instrumentos essenciais que podem assumir diferentes aspectos, dependendo do público a que se destina.

As ferramentas comunicacionais representam não só uma fonte interna do processo informativo, mas também influenciam na formação de opinião e de mudanças de hábitos, atitudes e engajamento dos colaboradores. Portanto, têm como objetivos integrar, motivar, informar e educar o público-alvo da organização.

Uma das táticas mais utilizadas são os canais impressos, normalmente direcionados para a divulgação de fatos, realizações e oportunidades de promoção interna. Jornais, revistas, murais, informativos e circulares constituem uma parcela significativa do sistema de comunicação interna e por isso, muitas vezes, são confundidos com todo o processo de comunicação.

Porém, os meios virtuais têm ganhado cada vez mais espaço na comunicação com os colaboradores, pois são modernos, ágeis e práticos, além de permitir uma interação em tempo real. Uma das principais vantagens dos boletins eletrônicos, e-mail, blogs e sites são a rapidez no envio e a economia de dinheiro.

De acordo com a pesquisa da DATABERJE (2006), o meio digital lidera a comunicação interna. Em 31% das organizações pesquisadas, a intranet é o principal canal. Nas indústrias, a realidade é diferente. O veículo mais usado é a revista e o jornal mural.

Com os recursos digitais, 35,9% das organizações conseguem fazer com que as informações atualizadas cheguem aos seus funcionários diariamente. Ainda segundo dados da análise, o canal de periodicidade mensal e bimestral diminuiu em relação aos dados coletados em 2002, ao mesmo tempo em que a informação quinzenal e semanal ganha cada vez mais destaque.

Em algumas organizações, são utilizados recursos criativos para transmitir mensagens referentes não só ao que acontece ali dentro, mas também fatos que envolvam os colaboradores e a comunidade, esses canais estimulam a interação entre eles e fortalecem a conexão colaborador-organização.

As informações podem ser veiculadas no refeitório, espaço de convivência ou no próprio local de trabalho.

Segundo a professora Raquel Penedo (p. 9), a comunicação oral, fundamental nas relações do dia-a-dia, é o recurso preferido dos funcionários, embora as empresas invistam mais na comunicação impressa e virtual.

Geralmente, o cliente interno prefere a comunicação presencial, olho no olho. O diálogo é tão importante quanto o conhecimento da informação.

A reunião, por exemplo, é uma das mais antigas e principais formas de comunicação nas organizações. É necessária como instrumento de informação, coordenação e verificação, ela proporciona a troca de ideias e experiências, além da orientação de atividades.

Projetos especiais, como eventos que integrem, mobilizem e valorizem os colaboradores em datas comemorativas, também constituem um meio estratégico e descontraído de comunicação.

Então como identificar qual a melhor estratégia? Bom, para saber qual ferramenta é a mais adequada ao ambiente organizacional, alcançando, desta forma, as metas propostas no planejamento de comunicação interna, é preciso fazer um diagnóstico da empresa.

É necessário identificar as características principais da organização, analisar a cultura corporativa e o perfil dos públicos-alvo para usar os meios, conteúdos e linguagens mais convenientes.

Para Paulo Clemen (2005, p.54), as campanhas e os veículos de comunicação interna, compostos de instrumentos complementares e interativos, são vistos como diferenciais pelos funcionários de uma empresa. O aspecto estético, a clareza da linguagem e o conteúdo objetivo e verdadeiro são fatores que despertam a confiança, credibilidade e o respeito nos colaboradores.

Então, o ideal é que haja uma mistura de canais, um conjunto de ações, levando em conta, ainda, os recursos de que a empresa dispõe.

9 A COMUNICAÇÃO É UM CAMINHO DE MÃO DUPLA

Existem diferentes mecanismos de comunicação, e os mais comumente usados são os descendentes, ascendentes e horizontais. Nesses cursos é onde a gestão encontra o equilíbrio e a eficácia do sistema comunicacional na esfera corporativa. Segundo Torquato do Rego (1986):

O fluxo descendente, seguindo o padrão de autoridade das posições hierárquicas, está ligado à comunicação de cima para baixo, ou seja, ao processo de informação da alta gerência para as bases. O procedimento é inverso na comunicação ascendente, na qual as informações são encaminhadas dos subordinados aos superiores da empresa, normalmente, através de caixas de sugestões, pesquisa de clima organizacional e reuniões setoriais. O conteúdo das mensagens aborda, na maioria das vezes, o estágio das tarefas, sugestões, expectativas e aspirações. No fluxo horizontal, a comunicação acontece no mesmo nível, entre as pessoas de um mesmo setor funcional, permitindo o entrosamento, controle e aperfeiçoamento das atividades.

Para Sérgio Flores Gortari e Emiliano Orozco Gutiérrez (KUNSCH, 2003, p. 85), o fluxo horizontal fomenta a coordenação das atividades de uma organização, a definição de objetivos, políticas e procedimentos, o intercâmbio de idéias, a tomada de decisões, a produção de recomendações, a familiarização com outros setores e unidades e, conseqüentemente, o incentivo do desenvolvimento de interesses mútuos.

Ao citar pesquisas de Rensis Likert, Torquato do Rego mostra que cerca de quatro entre cinco pessoas, quando questionadas sobre os maiores problemas na comunicação organizacional, apontaram o fluxo de comunicação descendente como o maior problema na organização.

O resultado se deve ao fato de que nesse sistema em que a informação geralmente é filtrada, os superiores não deixam claro aos colaboradores quais são precisamente suas tarefas, seus deveres e o que esperam deles.

Ainda de acordo com a pesquisa, foi concluído que somente uma em cada dez pessoas se prendia à comunicação ascendente. Isso demonstra a falta de interesse da direção nesse sistema caracterizado pela caixinha de sugestões e política de portas abertas, que ainda é um modelo muito conservador.

Além disso, poucos são os colaboradores dispostos a superar as barreiras da hierarquia para se posicionarem, sugerirem ou criticarem algo.

Uma tendência das organizações modernas e flexíveis é permitir que a comunicação ultrapasse as barreiras conservadoras da comunicação interna.

A gestão humanizada vai tomando seu lugar de destaque no mercado, pois une o público interno em torno de um objetivo comum. Para isso, incentivam um modelo integrado de comunicação, dando abertura e condições para que todos os colaboradores possam interagir nos assuntos da organização, gerando engajamento e pertencimento.

É o que a professora Kunsch (2003, p. 86) chama de fluxo transversal e fluxo circular, que se movimentam em todos os sentidos, fazendo-se presentes nas mais variadas posições estruturais da organização.

De fato, a informação deve correr em todas as direções e por todos os funcionários, desde os grandes líderes executivos até o chão de fábrica. O processo deve ser planejado de modo que a circulação das mensagens ocorra em via de mão dupla, obtendo o retorno necessário ao melhoramento contínuo, ou seja, o feedback, um sistema de ajuda mútua para mudanças de comportamento, por meio da comunicação verbalizada ou não entre duas pessoas ou entre pessoa e grupo, no sentido de passar informações, sem julgamento de valor, referentes a como sua atuação afeta ou é percebida pelo outro e vice-versa. (PENEDO, p. 24)

De acordo com o professor Nosnik (2006), ele afirma que é justamente esse feedback que retroalimenta a informação e a comunicação, o elemento central que permite distinguir a informação da comunicação, estabelecendo um conceito diferente para essas duas coisas. Uma vez que, informar é transferir mensagens, enquanto comunicar possui um sentido mais complexo, já que os significados das palavras devem chegar às pessoas e serem entendidos, e no final, gerar uma resposta direta ou indireta.

Com a utilização correta da informação dentro das corporações, pode-se perceber uma maior efetividade até mesmo na comunicação com o público externo.

As informações geradas pelo sistema de informação apóiam a organização em um contínuo e necessário processo de mudança na

qual o homem é parte fundamental. Sua eficácia pode ser avaliada pela capacidade em atender aos objetivos da organização. Hoje, a informação é reconhecida como um dos recursos empresariais mais importante, sendo o principal meio para o processo de tomada de decisão (PAVAN; SERRA; TORRES, p. 59).

Assim, quanto mais informado estiver o colaborador, mais ele poderá contribuir para o crescimento da organização, já que possui amplo conhecimento de suas ações, responsabilidades e procedimentos.

De acordo com Eduardo Pinto (1994), o colaborador quando bem informado produz mais porque está consciente do que faz e porquê, para quem serve seus produtos ou serviços e como a sua atividade se articula com as tarefas executadas pelos outros colaboradores.

Uma comunicação eficiente, interativa, transparente e objetiva pode proporcionar um ambiente produtivo às organizações que almejam o sucesso. Informar e estar aberto ao que os outros têm a dizer é a principal característica de uma gestão humanizada. Muitas vezes, o colaborador só quer ser ouvido, mas se não há quem esteja disposto a isso, ele se frustra, comprometendo o seu desempenho e, conseqüentemente, o dos demais.

Muitas ideias podem se revelar uma boa alternativa para os problemas frequentemente enfrentados pelas organizações. O endomarketing, o design thinking e gamificação são exemplos de táticas criativas e contemporâneas que podem ser utilizados juntos à comunicação interna. A eficiência desta está diretamente relacionada ao comprometimento das lideranças com a efetiva abertura à negociação e ao compartilhamento de ideias.

O jornalista Gomes de Matos (2006) afirma que de nada adianta possuir jornal dos funcionários, rádio ou TV corporativa, programas de debates e reflexão, se as lideranças da empresa não se entendem e não se respeitam.

Consolidando a cultura do diálogo e da abertura para a troca de ideias e opiniões, é possível simplificar diversos problemas organizacionais, que na maioria das vezes estão ligados à desvalorização do relacionamento humano.

Na realidade corporativa, que é marcada por um constante e denso fluxo de informações, exige-se cada vez mais o compartilhamento do

conhecimento, e isso torna inviável e obsoleto manter uma relação de comando e subordinação.

Os colaboradores precisam estar envolvidos inteiramente no processo organizacional e, principalmente, se sentir parte dele. A gestão que dá e recebe o feedback, aplicando fatores como orientação, reconhecimento e retorno, ganha o respeito do público interno e, conseqüentemente, amplia a produtividade e o resultado dos negócios.

10 ENDOMARKETING

Muitas pessoas tendem a igualar o conceito de endomarketing com a comunicação interna. O termo foi criado por Saul Faingaus Bekin em 1995, e diz respeito às ações de marketing voltadas para o público interno da organização, com foco no mercado e visando a promoção de valores destinados a servir o cliente, proporcionando melhor qualidade de serviços e produtos.

Dentro de uma organização, o colaborador tem um papel importante, principalmente quando envolvem decisões e assuntos relacionados ao local em que trabalham e que afetam a vida de todos ali.

Para engajá-los com o posicionamento interno da organização, de forma a torná-los mais ativos, passou-se a usar o endomarketing.

Muitos profissionais discutem sobre o tema, assegurando ou contestando a validade do endomarketing, como Kunsch (2003, p. 155), ao afirmar que "(...) antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano e um cidadão." Portanto, não pode ser visto apenas como alguém que vai "servir ao cliente". Ele atua num ambiente organizacional formado por pessoas que buscam interagir em virtude da consecução dos objetivos gerais das organizações. Não é, portanto, um espaço de mercado.

O endomarketing é uma das mais novas áreas da gestão de pessoas e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, normalmente utilizado para comunicação com o público externo às empresas, para uso no ambiente interno das corporações.

O termo endomarketing surgiu no Brasil no ano de 1990, trazido pelo consultor empresarial Saul Bekin⁴, porém o termo já era usado nos Estados Unidos desde a década de 70/80. O seu significado vem de origem grega, o "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).

Além disso, é também um processo para atrair, engajar e reter colaboradores. Afinal, a organização quer colaboradores engajados em seu ambiente de trabalho, nas políticas internas, de tal forma que não queiram outra coisa que não seja estar ali, almejando a construção de uma carreira.

Quando esta não é a realidade, as consequências podem ser negativas tanto para o colaborador quanto para a organização, pois o indivíduo corre o risco de afetar sua saúde física e mental, além de desacelerar a produtividade.

“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 organização.

Pensando nisso, o projeto de desenvolver um tabuleiro de endomarketing utilizando táticas de design thinking e gamificação visa trabalhar a gestão de pessoas de forma diferente, buscando engajamento e pertencimento da equipe e humanização.

O sentimento de pertencimento diz respeito à ligação de viés psicológico que o colaborador tem com a organização. Nesse cenário, o colaborador se sente parte de uma comunidade, o que faz com que a organização seja mais do que apenas um vínculo profissional. Ou seja, a sensação de ser valorizado, útil, acolhido e aceito no ambiente de trabalho.

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).

Todo esse processo deve acontecer dentro das organizações de forma estruturada, sistemática e integrada, além de adotar como estratégia de gestão humanizada.

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).

Assim, ao atender as necessidades mais complexas dos colaboradores, como reconhecimento e acolhimento, por exemplo, a organização se mostra dedicada em investir em suas competências e desenvolvimento. Esse movimento gera uma reciprocidade importante para

manter colaboradores constantemente engajados com os objetivos da empresa.

Além de manter a equipe engajada, o sentimento de pertencimento também consolida nos colaboradores uma sensação de permanência na organização. Isso acontece porque os valores e interesses da organização são compartilhados com os colaboradores de forma coletiva e humanizada.

11 ENDOMARKETING ASSOCIADO À COMUNICAÇÃO INTERNA

Dentro de uma organização, colaboradores têm papel importante no que se diz respeito à produtividade, rendimento e tomadas de decisões em assuntos relacionados ao ambiente de trabalho. Dessa forma, as organizações estão buscando trabalhar a gestão interna de forma mais humanizada e com mais engajamento. Um exemplo simples disso, é a troca do termo “funcionário” para “colaborador”, em que transforma o indivíduo em algo a mais para a empresa, tornando-o pertencente e relevante.

Ao citar esse termo, é necessário falar também da Comunicação Integrada de Marketing, que une a comunicação interna, institucional e mercadológica para articular ações e estratégias que agreguem valor à marca, além de fortalecer a imagem e reputação da organização perante os *stakeholders*.

Esta integração visa trabalhar as campanhas de forma coerente e eficaz. É capaz de fixar ideologias, produtos e conceitos no subconsciente dos públicos atingidos. Porém, para que isso aconteça da forma planejada “é preciso lembrar que a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu conteúdo e formato” (SANTIAGO, 2002, p. 34).

Com isso, o setor de comunicação precisa ter clareza na forma que transmite a mensagem, para que quem a receba possa compreender, aceitar e acatar.

Focando na gestão e no público interno, é importante entender que mesmo que com conceitos semelhantes, a comunicação interna:

...é feita quando a gestão se comunica por meio do líder, e o objetivo é melhorar o atendimento da própria organização aos colaboradores, sem a utilização de técnicas de marketing. “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).

E o endomarketing não são a mesma coisa, mas andam lado a lado.

Já o “endomarketing é visto como um meio de diminuir o isolamento departamental, reduzindo atritos internos e superando resistências a mudanças. Pode ser aplicado em qualquer tipo de organização, e não apenas nas empresas de serviços.” (BEKIN 2004, p. 51).

Diante dos fundamentos do endomarketing, Bekin (2004) ressalta que é possível identificar três fases: satisfação do colaborador, orientação voltada diretamente à satisfação do cliente e implementação de estratégias com gestão de mudanças.

Sendo assim, enquanto o endomarketing estabelece um clima permanente de engajamento dos colaboradores, visando desempenhar um bom trabalho e uma gestão humanizada, a comunicação interna engloba além disso, outras questões mais amplas e burocráticas.

O objetivo principal deve ser mais do que desenvolver estratégias isoladas de comunicação com o público interno, e sim traçar um novo olhar e tratar os colaboradores como clientes e fazer com que eles acreditem na organização e se sintam pertencentes ao meio.

Maslow (CHIAVENATO, 1999), afirma que as necessidades humanas estão organizadas em níveis, obedecendo a uma hierarquia (figura 1) de importância:

1. Necessidades Fisiológicas: relacionadas com a sobrevivência do indivíduo, básicas como alimentação, sono;

2. Necessidade de Segurança: relacionados às necessidades de estabilidade e proteção;

3. Necessidades Sociais: pertencimento de aceitação em troca de amizade e de amor;

4. Necessidade de estima: relacionado com a maneira como o indivíduo vê a si próprio, auto-apreciação, autoconfiança, necessidade de aprovação social e de respeito, status.

5. Necessidade de auto-realização: São as necessidades humanas mais elevadas e que estão no topo da hierarquia. É a necessidade de cada pessoa realizar o seu próprio potencial, de superar seus próprios limites

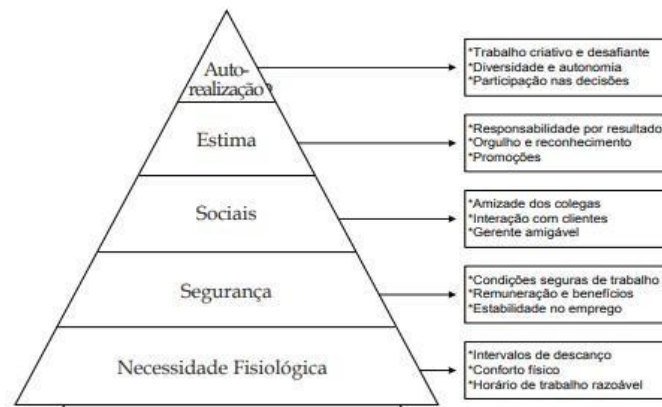


Figura 1: A Hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow.

Fonte: Chiavenato (1999)

Sabendo disso, podemos concluir que endomarketing tem papel fundamental dentro das empresas como ferramenta estratégica, atuando como fator motivacional para os clientes internos, pois ao atender todas essas necessidades além das básicas, é gerada a sensação de pertencimento, além do engajamento e humanização.

De acordo com Brum (1998) a falta de motivação no ambiente de trabalho é comum nas pessoas, mas quando se torna recorrente, é preciso que seja feita uma avaliação para identificar suas causas.

“Se a qualidade do trabalho for pobre, conduzirá a alienação do empregado e a insatisfação, à má vontade, ao declínio da produtividade, a comportamentos contraproducentes (como absenteísmo, rotatividade, roubo, sabotagem etc.)” (CHIAVENATO, 2004, p. 449).

Por isso, organizações devem assumir a comunicação como algo relevante para a produtividade, repassando informações com credibilidade e oferecendo um canal de comunicação sempre alinhado.

A partir do momento em que os objetivos e ideais corporativos são compartilhados por todos dentro da organização, o grau de satisfação dos colaboradores que a compõem se eleva e essa satisfação é refletida na forma com que são tratados até mesmo o público externo, como clientes e fornecedores, por exemplo.

12 DESIGN THINKING

A fim de orientar atividades inovadoras, muitas organizações desenvolvem processos para aumentar sua eficiência e gerar transformação e estratégias assertivas.

Para Davila (2007), o processo de inovação pode ser definido como:

“novas ideias, que são desenvolvidas e implementadas para atingir resultados desejados, por pessoas que se empenham em transações (relações) com outras, para mudar contextos institucionais e organizacionais”

Nesse contexto, o Design Thinking tem como objetivo aumentar a eficiência ao gerar produtividade e, conseqüentemente, obter resultados capazes de potencializar o status de organizações no mercado.

Para Barbieri e Álvares (2003), “um processo de inovação específico só se completa quando novos conhecimentos estiverem definitivamente incorporados em produtos, serviços, processos produtivos, técnicas de gestão, orientação estratégica, etc., atendendo aos objetivos que deles se esperam”.

Sendo assim, segundo Martin (2009), o Design Thinking consiste em dar forma a um contexto em vez de tomá-lo como ele é, ou seja, o conceito lida principalmente com o que ainda não existe. Aprofundando essa análise, Brown (2009) propõe que:

O design thinking deve ser uma abordagem que utiliza sensibilidade e métodos do designer para resolver problemas e atender às necessidades das pessoas com uma tecnologia viável e comercialmente factível.

Posto isso, essa é a inovação focada no público, que exige colaboração, engajamento e abordagens práticas para encontrar as melhores ideias e soluções finais.

Com esse estudo e compreensão, é possível que a organização entenda o que os consumidores internos e externos precisam, o que falta melhorar no seu cotidiano, do que eles gostam ou do que eles não gostam.

Portanto, a abordagem do design thinking usa a sensibilidade e

métodos como a prototipagem. Sua adoção nas organizações proporciona solucionar as necessidades do consumidor de maneira assertiva, a partir da disponibilidade de tecnologia e a viabilidade de aplicação na organização.

Ao falar dessa metodologia, não podemos pensar apenas na criação de produtos ou serviços para o público externo. Além disso, a tática já se expandiu e pode se encaixar em várias ocasiões. O método pode ser aplicado na gestão de pessoas junto ao endomarketing, por exemplo.

Especificamente falando do público interno, a tática se propõe a engajar, humanizar e gerar pertencimento. Geralmente, o DT é feito por meio de formulários, palestras, treinamentos e até aulas presenciais ou online. Mas, essas estratégias podem ser efetivas até determinado ponto, pois saturam o colaborador, deixando-o sobrecarregado de tarefas e atividades. Além disso, podem deixar o ambiente organizacional denso, gerando uma tensão entre os colaboradores.

Dado tal problemática, é percebida então a necessidade de tornar o ambiente corporativo mais produtivo e colaborativo, de maneira inovadora e transformadora. Sendo esse um dos cenários ideais para se aplicar o método do DT, buscando aprimorar a maneira de capacitar e/ou engajar os profissionais, gerar pertencimento aos colaboradores e humanizar processos de gestão de pessoas.

Com isso, conclui-se que o Design Thinking é uma tática criativa que visa a resolução de problemas através de competências visuais interativas, por meio de senso crítico, criatividade, empatia e experimentalismo. Ele parte do pressuposto de que todo problema deve ser visto como uma oportunidade e promove a ideia de que a inovação é fruto da compreensão profunda das necessidades humanas.

13 GAMIFICAÇÃO

Há muito tempo as organizações buscam o engajamento de seus colaboradores em treinamentos e desenvolvimento corporativo. Com isso, diversas dinâmicas passaram a ser buscadas, e o emprego dos jogos para intervir nesses processos veio à tona.

Com o desenvolvimento tecnológico nos últimos anos, o uso da gamificação passou a ser uma estratégia de humanização na gestão de pessoas, gerando uma comunicação interativa com todos os públicos de dentro de uma organização.

A gamificação é um conceito que usa técnicas, estratégias e/ou design para o desenvolvimento de jogos para serem aplicados em diversos contextos, com o objetivo de engajar pessoas.

Dessa forma, quando aplicado à gestão de pessoas, pode transformar a rotina de trabalhos, para que os colaboradores se sintam mais à vontade ao se dedicarem às tarefas que precisam ser executadas.

De acordo com a definição trazida por Paharia (2013), segundo a qual a gamificação é entendida enquanto ferramenta para os negócios, como uma forma de gerar pertencimento, seja em públicos internos ou externos. Para Paharia (2013) temos que:

a gamificação emprega técnicas motivacionais que os designers de videogames têm usado por anos, para motivar os jogadores, e aplica-as em contextos que não são jogos. Essas técnicas incluem (mas não se limitam a): concepção de objetivos a serem alcançados, reconhecimento por badges, engajamento via competição, encorajamento à colaboração em equipe, caracterização de status por ranking e estímulo ao acúmulo de pontos.

Pode-se entender que ao utilizar técnicas de gamificação, a associação com o engajamento através de uma abordagem lúdica e descontraída, é uma forma a mais de entretenimento, ao invés de propor apenas treinamentos entediados.

Segundo Frasca (2003), o entretenimento, a partir de mecânicas gamificadas, funciona como um facilitador das relações entre a máquina de aprendizagem digital e os indivíduos que com ela interagem, fazendo com que, esses mantenham-se engajados, ou seja, mais presentes e efetivamente participantes do processo.

A gamificação vai além do contexto do entretenimento, ou seja, a

visão não é meramente objetiva e estética do jogo (pontos, vidas, personagens, música feliz, etc.), e sim uma estrutura fundamental (estabelecimento de regras, liberdade de ação, construção de experiência para o jogador, etc.).

Além disso, é preciso estudar formas de planejamento, mensuração e aplicação, lembrando sempre da proposta humanizada de gerar engajamento e pertencimento aos colaboradores.

Por isso, os ambientes corporativos são grandes usuários desse conceito. Além do entretenimento no ambiente organizacional, também traz elementos como a competição, o feedback instantâneo e a busca espontânea por resultados e recompensas.

Assim, é possível criar um espaço com rotinas mais dinâmicas e interessantes para os colaboradores, já que o trabalho se torna menos maçante e monótono. Além disso, é uma excelente oportunidade para desenvolver novas habilidades, pois assim como em jogos de tabuleiro, a prática pode levar a um melhor raciocínio e estratégia, e o mesmo acontece com a gamificação no trabalho.

Tendo em vista que a cada dia as empresas têm em seus quadros mais profissionais com as características distintas, cedo ou tarde, haverá a necessidade de considerar a gamificação na criação de processos de trabalho.

(...) sob o risco desses profissionais alienarem-se de maneira irreversível do modo de pensar daqueles que, na prática, representam braços, pernas, coração e mente de qualquer corporação. (GAMIFICATION, INC, p. 50)

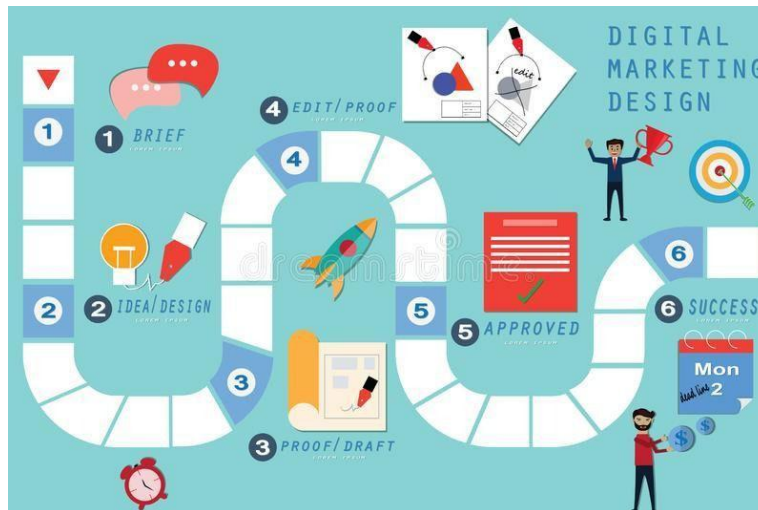


Figura 2: Modelo de tabuleiro para planejamento de marketing e design (Fonte: Getty Images)

A seguir, a empresa MJV, especializada em Design Thinking, Gamificação e Inovação, divulga aspectos que potencializam benefícios aplicados dessas táticas aplicadas à gestão:

- **Feedback instantâneo:** Nos jogos, toda a ação desempenhada recebe feedback. Ao pegar uma maçã, por exemplo, o jogador aumenta sua barra de saúde; ao coletar 100 moedas, ganha uma vida extra etc. Feedbacks positivos reforçam bons comportamentos, ao passo que os negativos permitem ajustes comportamentais mais eficientes. Nas empresas, o feedback instantâneo pode auxiliar a reduzir o pânico das temidas avaliações anuais, acelerando o processo de crescimento profissional e de aprendizado.
- **Badges:** Assim como na vida real, em que nossos empregos, roupas e habilidades falam sobre quem somos, no universo dos games, as badges são a maneira de exibir aos outros do que gostamos e no que somos bons de fato. Ao criar e distribuir badges, as empresas podem ter acesso a um recurso gratuito e bastante eficiente para estimular o desenvolvimento de técnicas e habilidades específicas, permitindo aos seus funcionários não só destacarem-se e serem reconhecidos por seus talentos, mas também mostrarem aos demais colegas do que de fato são capazes.
- **Metas tangíveis:** Em um jogo, sempre há um objetivo principal (por exemplo, como salvar a princesa) e outros secundários (como passar para a próxima fase ou coletar itens escondidos). Nas empresas, a definição de metas tangíveis cria uma sensação de constante progresso, diminuindo a percepção de dificuldade em tarefas que se estendam por muito tempo. Em vez de considerar um projeto de seis meses de duração, cujos benefícios só serão percebidos muito à frente, por que não desmembrá-lo em três objetivos menores, com entregas previstas a cada dois meses?

- **Competitividade e colaboração:** Seres humanos são competitivos por natureza, portanto a competição existe em qualquer contexto, inclusive no profissional. A maioria das empresas sabe disso, no entanto se valem de práticas que em pouco tempo deixam de ser estimulantes. Em outros casos, a competição é pontual ou informal, deixando de cumprir a função para a qual se destina verdadeiramente. A introdução da mecânica dos jogos auxilia a tornar a competição escalonável e automatizada, produzindo como efeito direto que o bom desempenho seja mantido de maneira mais linear, contanto que haja constante revisão de metas e objetivos.

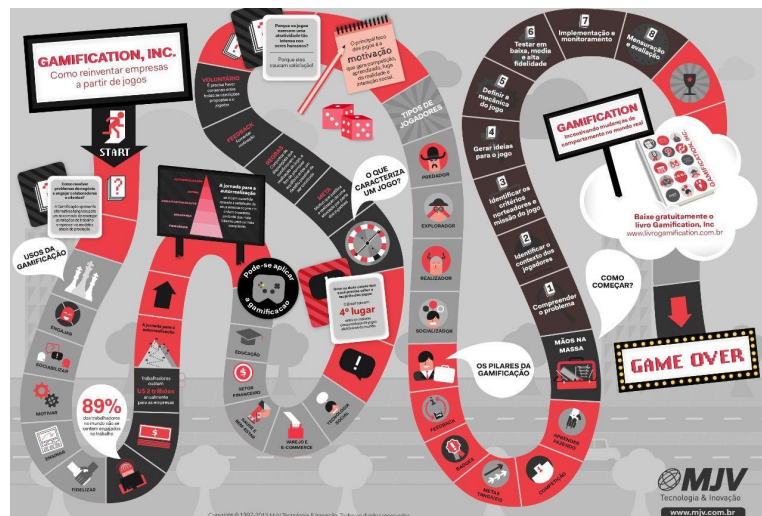


Figura 3: Modelo de tabuleiro de gamificação (Fonte: MJV)

14 TENDÊNCIA DE MERCADO

A análise de mercado desta pesquisa para a criação de produto comunicacional busca dados que sustentam que as organizações brasileiras necessitam e incorporam táticas de comunicação interna, tais como endomarketing, design thinking e gamificação para obter e ampliar seus resultados financeiros, com base no aumento da produtividade da equipe.

Como aprendizagem no contexto da gamificação, Winn (2009) nos trás seguinte observação:

há a necessidade de um alinhamento de toda a estrutura do game para com os objetivos do aprendizado em uma estrutura de eixos. Primeiro é necessário ensinar o jogador como participar do processo, ou seja, como jogar o game.

Segundo Frasca (2007), todo jogo ensina alguma coisa, mesmo que seja apenas sobre eles mesmos: a necessidade e significado de apertar botões, o que pode ser feito dentro dos limites do jogo e quais seus objetivos.¹ Os games voltados para gestão de pessoas buscam também transmitir uma mensagem, reforçar um comportamento, engajar colaboradores, aperfeiçoar o fluxo de informações dentro de uma organização, humanizar processos e/ou ensinar algo.

Para Yu-kai Chou, a maior contribuição que a metodologia pode oferecer à sociedade é opor ao modelo de Design Focado em Funcionalidade, o Design Focado no Aspecto Humano.

Uma empresa de inovação em tecnologia e design thinking chamada MJV, que busca transformar negócios, publicou um livro e de acordo com sua teoria:

a maioria dos sistemas de produção conhecidos é orientada a facilitar que as tarefas sejam realizadas no menor tempo possível. A simples consideração de que as pessoas que desempenham esses trabalhos têm sentimentos, inseguranças e opiniões a respeito do que se espera delas, ou sobre a maneira como deveriam atingir seus objetivos profissionais, por si só representa um atalho para que suas verdadeiras motivações sejam ativadas. Essa maneira de pensar o modelo organizacional pode, por exemplo, acarretar a mudança da cultura de um departamento ou a aceitação voluntária de um novo processo corporativo.

¹ MJV, Empresa de Design Thinking e Inovação, escritórios na Europa, Estados Unidos e América Latina. Disponível em: file:///C:/Users/dutra/Downloads/Livro_Gamification-Inc-MJV.pdf. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

Lembrando o velho ditado “a primeira impressão é a que fica”, convém considerar, então, que as organizações não teriam uma segunda chance de causar uma primeira boa impressão. Por isso, deveriam cuidar de seu marketing, ou seja, do conjunto de regras baseado em postura, atitude e, principalmente, comunicação integrada.

Quando se trata do mundo corporativo atual, inserido em um quadro econômico que aponta para uma aceleração generalizada, a busca de resultados pelas organizações deveria ser de ampliar suas preocupações de maneira consciente e responsável no sentido de cultivar e manter relacionamentos duradouros com seus públicos, não só externos como clientes, mas internos também, como colaboradores e fornecedores, entre outros que se ligam a organização de forma passageira ou contínua.

Realizar o marketing também para dentro de suas estruturas, ou seja aplicar a comunicação interna e fazer o uso do endomarketing constrói, preserva, amplia, consolida, engaja e humaniza as relações entre pessoas dentro da organização.

De acordo com algumas pesquisas, 71% dos americanos não se sentem motivados pelo seu trabalho e isso pode significar um prejuízo de até U\$ 350 bilhões.² E ainda segundo Chou:

A aplicação de uma bem-sucedida estratégia de gamificação está diretamente associada ao entendimento do contexto em que se insere o usuário, e quais são seus anseios e limitações extrínsecos (incitados pelo meio externo) e intrínsecos (automotivados).

Com isso, as organizações estão começando a perceber como a satisfação de seus colaboradores influencia diretamente na melhoria do clima organizacional e, conseqüentemente, no aumento da produtividade e na imagem da organização perante a sociedade, e que para desenvolver

melhores estratégias de gestão, é necessário analisar o contexto dos indivíduos perante o coletivo, e assim gerar pertencimento, engajamento e produtividade.

² Gallup, Empresa de Consultoria em Liderança, localizada nos Estados Unidos. Disponível em: [gallup.com/poll/150383/majority--american-workers-not--engaged-jobs.aspx](https://www.gallup.com/poll/150383/majority--american-workers-not--engaged-jobs.aspx). Acesso em: 12 de outubro de 2022.

A Rabobank, instituição financeira holandesa que atua em mais de 48 países, passou a adotar a gamificação como ferramenta de impulsionar negócios.

O primeiro passo dessa jornada foi utilizar Jogos Sérios para promover o banco em programas de tv ou formar futuros clientes (ações voltadas para o público de 8 a 16 anos), mas o projeto que realmente fez a diferença dentro da estratégia escolhida pelo banco foi o que se relacionava à solicitação de hipotecas. Da maneira como o processo foi estruturado, um proponente precisava submeter cerca de 30 documentos à instituição antes de ter acesso ao dinheiro, e a intenção dos responsáveis pelo projeto era que os interessados o fizessem online, sem a necessidade de efetivamente ir a uma agência entregar os papéis.

Ao introduzir a tática, as quantias liberadas passaram a ser definidas de maneira mais precisa e com menor risco para a instituição, assim como os solicitantes dos empréstimos passaram a ter mais clareza sobre em qual etapa do processo estavam, reduzindo os níveis de ansiedade e, conseqüentemente, a necessidade de mais interação com funcionários do banco.

Como o processo passou a ser encarado pelos clientes como uma espécie de competição por eficiência no preenchimento e na qualidade dos dados fornecidos, seu prazo acabou não só sendo reduzido como também tornando-se mais assertivo. Conclusão? Atualmente, 80% dos solicitantes de hipoteca utilizam o sistema online, reduzindo consideravelmente os custos desse processo para o banco. ³

Inkotte (2000) afirma que o primordial é que se crie uma cultura de serviços dentro da organização, buscando a melhoria das relações entre colaboradores e gestores, além de vislumbrar o crescimento do indivíduo,

como profissional e como pessoa, e da organização.

De acordo com Souza (1992), estamos lidando com um novo tipo de colaborador: aquele que não precisa somente de um bom salário, mas também requisita o reconhecimento de sua participação e seu comprometimento nos resultados da organização para a qual, e não apenas dentro de qual, ele emprega parte da sua dedicação e do seu tempo.

³ Enterprise Gamification, Empresa de Gamificação Empresarial. Disponível em: enterprise-gamification.com/index.php/de/finanzwesen/144-rabobank-how-a-dutch-bank-wins-with-gamification. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

Brum (1994, p.22) afirma que:

o grande desafio das organizações é “transformar funcionários em aliados, sem esquecer que uma estrutura empresarial democrática depende da liberdade de informação, do incentivo à criatividade e do livre curso da ideias e das opiniões”.

Kotler (2000, p.14) acrescenta que “o marketing interno deve preceder o externo”. No cenário empresarial atual, torna-se inviável não reconhecer que estratégias como o comprometimento, engajamento e pertencimento dos colaboradores, o fortalecimento da imagem e fidelização dos públicos interno e externo podem trazer ganhos para o indivíduo e para a organização como um todo.

Nesse contexto de mudanças constantes e muitas vezes inesperadas no ambiente organizacional e externo, o planejamento e a implementação da comunicação interna somada a práticas de endomarketing, design thinking e gamificação tem muito a oferecer, uma vez que a necessidade de expressão dos funcionários se tornou um direito que os mesmos buscam e exigem.

O PIB é considerado a principal forma de medir o crescimento econômico de uma região ou país. Quanto maior é o PIB, maior é a economia daquele local, o que indica que mais pessoas investem e consomem nele.

O PIB (Produto Interno Bruto) é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade em um determinado período, que pode ser em um trimestre ou ano, por exemplo. É considerado a principal forma de medir o crescimento econômico de uma região ou país. Quanto maior é o PIB, maior é a economia daquele local, o que indica que mais pessoas investem e consomem nele. (Disponível em: <https://blog.picpay.com/o-que-e-pib/>. Acesso em 12 de outubro de 2022.)

Com isso, percebemos que o PIB funciona como um termômetro da economia, e isso influencia diretamente na forma como a gestão de pessoas se moldará para atender às necessidades econômicas do mercado.

De acordo com o IBGE, o PIB do Brasil no 2º trimestre de 2022, o valor foi de R\$ 2404 bilhões. Esse não é o total da riqueza existente no país. Na verdade, o PIB é um indicador de fluxo de novos bens e serviços finais produzidos durante um período. Se não produzirmos nada em um ano, o PIB será nulo.

Sabendo disso, as organizações estão buscando desenvolver novos modelos de gestão, voltados para conciliar objetivos humanos aos econômicos e para consolidar a integração dos colaboradores com a organização por meio de uma rede de relacionamentos.

Luz (2003, p.16) propõe alguns níveis de análise da cultura organizacional. Para o autor, ao se observar os valores, os rituais, os mitos e os tabus, é possível conhecer a cultura de uma organização.

Cultura organizacional é o conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir, em relação a esses problemas. (SCHEIN apud CHIAVENATO, 2004).

É essa cultura que representa o conjunto de crenças, valores, estilos de trabalho e relacionamentos, que diferencia uma organização das outras.

A cultura organizacional impacta o cotidiano da organização: suas

decisões,
as atribuições de seus funcionários, as formas de recompensas e punições, as formas de relacionamento com seus parceiros comerciais, seu mobiliário, o estilo de liderança adotado, o processo de comunicação, a forma como seus funcionários se vestem e se portam no ambiente de trabalho, seu padrão arquitetônico, sua propaganda, e assim por diante. (LUZ, 2003, p.14)

Com isso, faz-se necessário o link de que a cultura das empresas está diretamente associada à cultura nacional, aos valores culturais da sociedade na qual está inserida, além do cenário econômico.

E é partindo desse conceito de cultura organizacional e dados de pesquisas apresentados, percebemos a necessidade mercadológica da criação de um produto experimental voltado para gestão de pessoas, utilizando conceitos do endomarketing e táticas de design thinking e gamificação para gerar humanização, engajamento e pertencimento aos colaboradores dentro das organizações.

15 PANORAMA MERCADOLÓGICO

O tabuleiro de endomarketing, como já exposto, é uma ferramenta utilizada por organizações para criar um plano de ação de marketing interno, com o objetivo de engajar e motivar seus colaboradores. Ele consiste em um quadro físico interativo com informações sobre a empresa, como sua missão, visão, valores, objetivos, metas e ações que serão visíveis graficamente.

Ele pode ser usado para diversas finalidades, como para promover a comunicação interna, incentivar a participação dos colaboradores em ações, criar uma cultura de feedback, bonificação do desempenho da equipe, entre outras.

Para criar um tabuleiro de endomarketing eficiente, é importante seguir alguns passos, como:

- definir os objetivos da empresa por departamento,
- identificar os principais desafios internos respectivos,
- mapear as ações de marketing/comunicação interna que serão desenvolvidas,
- definir os responsáveis por cada ação e
- monitorar os resultados e expor no tabuleiro.

Alguns exemplos de ações de endomarketing que podem ser incluídas em um tabuleiro são treinamentos para desenvolvimento de habilidades, programas de incentivo e reconhecimento, eventos internos para integração e motivação dos colaboradores, campanhas de comunicação interna, entre outras.

Em longa pesquisa de estudos de caso, nenhuma imagem foi encontrada na web, embora seus planos estratégicos de comunicação apontem a existência da ferramenta exposta neste trabalho.

Organizações que já utilizam esse recurso:

- Ambev: A Ambev utiliza um tabuleiro de endomarketing para promover a integração entre seus colaboradores e estimular o trabalho em equipe. O tabuleiro inclui ações como treinamentos, campanhas de incentivo e comunicação interna.
- Nubank: O Nubank utiliza um tabuleiro de endomarketing para criar uma cultura de feedback e reconhecimento dos seus

colaboradores. A organização promove programas de desenvolvimento de habilidades, premiações para os melhores desempenhos e eventos internos para integração.

- Google: O Google utiliza a ferramenta para promover a comunicação interna e estimular a criatividade dos seus colaboradores.
- Coca-Cola: A Coca-Cola utiliza da tática para promover a cultura de colaboração e engajamento dos seus colaboradores.
- Banco do Brasil: O Banco do Brasil utiliza um tabuleiro de endomarketing para promover a cultura de excelência e inovação dos seus colaboradores.

Antes da popularização das ferramentas digitais, os tabuleiros de endomarketing eram geralmente físicos, feitos em papel, cartolina ou em materiais mais resistentes, como plástico ou madeira.

Esses tabuleiros geralmente eram pendurados em paredes ou colocados em áreas comuns das organizações, como salas de descanso ou refeitórios, para que os colaboradores pudessem visualizar as informações e ações do momento.

Além disso, podem ser personalizados de acordo com as necessidades da organização e incluir informações como metas, campanhas de incentivo, eventos internos e programas de treinamento.

Alguns exemplos de tabuleiros físicos incluem quadros de avisos, cartazes, murais, displays e banners.



Figura 4: Modelo de mural de elogios - empresa Neon (Fonte: Endomarketing TV)



Figura 5: Quadro de avisos - Unimed (Fonte: Endomarketing TV)

Embora os tabuleiros digitais tenham se tornado mais populares recentemente devido à facilidade de uso e à possibilidade de acesso remoto, os tabuleiros físicos ainda são uma opção viável para empresas que desejam criar uma cultura de engajamento e motivação entre seus colaboradores.

Por isso, trouxe aqui algumas vantagens em utilizar um tabuleiro de endomarketing físico em relação ao digital, tais como:

- **Facilidade de acesso:** a ferramenta física é facilmente acessível aos colaboradores da organização, pois pode ser colocado em uma área comum, como uma sala de descanso ou um corredor, onde todos possam vê-lo. Isso permite que todos tenham acesso às informações em tempo real e se sintam mais conectados às ações.
- **Interatividade:** por ser físico pode ser mais interativo do que um tabuleiro digital. Os colaboradores podem adicionar post-its,

desenhos ou outras formas de feedback ao tabuleiro físico, criando um senso de comunidade e engajamento ainda maior.

- Estímulo visual: pode ser mais impactante visualmente. Ele pode ser personalizado com cores vibrantes, imagens inspiradoras e frases de motivação para incentivar as pessoas a se envolverem mais nas ações da empresa.
- Sem problemas de tecnologia: com um tabuleiro de endomarketing físico, não há problemas com tecnologia ou problemas de conexão com a internet. Ele não depende de nenhum software ou aplicativo, sendo uma opção mais simples e direta para compartilhar informações e manter os colaboradores engajados.

Sabendo disso, é importante realizar um diagnóstico de comunicação interna para identificar os problemas a serem resolvidos.

16 CRONOGRAMA

	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Definição do público alvo	X				
Definição do modelo de tabuleiro a ser criado	X	X			
Criação do tabuleiro		X	X		
Teste do tabuleiro		X	X		
Planejamento de marketing digital			X		
Início da campanha do produto			X	X	
Lançamento oficial do produto				X	X

Tabela 1: Cronograma de execução.

17 O PRODUTO COMUNICACIONAL: TABULEIRO DE ENDOMARKETING

Pensando em um produto comunicacional, é fundamental entendermos a partir de uma estratégia de marca. Assim, para tornar o tabuleiro de endomarketing um produto comunicacional de fato, necessita-se de uma leitura que engloba o branding e a estratégia de marca: missão, visão, valores, posicionamento.

18 GESTÃO E PUBLICIDADE NA CRIAÇÃO DO PRODUTO

A gestão e a publicidade são duas áreas relacionadas que se complementam dentro de uma organização. A gestão é responsável por gerenciar todos os recursos do empreendimento, incluindo finanças, pessoas, processos e tecnologia, para atingir seus objetivos e metas. Já a publicidade é uma área específica do marketing que se concentra na criação e disseminação de mensagens publicitárias para promover um produto, serviço ou ideia.

Portanto, as duas áreas se complementam e são fundamentais para o sucesso de uma organização. Uma gestão eficiente permite que a organização utilize seus recursos de forma eficaz para atingir seus objetivos, enquanto a publicidade ajuda a criar e manter a imagem da marca na mente do público-alvo, tanto interno quanto externo.

De modo a compreender a gestão de marca, utiliza-se do conjunto de estratégias e ações que visam construir e fortalecer a identidade da organização, isto é, *branding*.

Para a comunicação interna, o *branding* é fundamental, pois é por meio da construção e fortalecimento da marca em que se cria um senso de pertencimento e identificação dos colaboradores. Quando estes conhecem e se identificam com a marca, eles se tornam embaixadores da mesma, e isso reflete em sua motivação e engajamento.

Diante disto, o tabuleiro de endomarketing parte da ideia de criação de materiais de comunicação que transmitam a cultura, valores e propósito do negócio de forma clara e consistente, pois ajuda a alinhar a equipe em relação aos objetivos e metas, e a promover uma cultura de trabalho colaborativa e engajada.

 Clima Comunicação
6.945 seguidores
4 a · Editado

Gerar experiências e conectar valores.

Em uma proposta completamente engajadora e diferenciada, desenvolvemos um jogo institucional sobre os oito valores do Grupo Marista. O objetivo é reforçar a cultura da organização de forma interativa e prazerosa.

Cada um dos valores possui três comportamentos específicos e essenciais aos colaboradores Maristas, como "acolhimento das diferenças", "disposição para servir" e "comprometimento com o que fazemos". O desafio do jogo é relacionar cada um dos diversos comportamentos com o valor correto, encaixando as peças e formando a estrutura integral da roda de valores.

Uma ideia inovadora que surgiu de algumas reuniões de brainstorming e divertidos momentos entre o nosso time de planejamento e criação.



25 · 3 comentários

 Gostei  Comentar  Compartilhar

Exemplo de Gamificação Aplicada ao Endomarketing

Fonte: LinkedIn Clima Comunicação

Assim, o produto comunicacional tabuleiro de endomarketing será para o empreendimento uma das maneiras de investir em branding focado na comunicação interna, que poderá ser uma forma de atrair e reter talentos, ajudar a criar uma cultura organizacional forte, engajar os colaboradores e promover uma imagem positiva da organização, o que pode impactar diretamente e indiretamente na sua reputação e nos resultados dos negócios.

Enquanto o branding se refere ao conjunto de atividades destinadas a gerenciar a identidade da marca de uma organização, a estratégia de marca é um plano de ação para alcançar objetivos específicos. Isso inclui a definição

de posicionamento da marca, segmentação de mercado, público-alvo, proposta de valor e ações de comunicação para alcançar esses objetivos.

O processo de criação do tabuleiro de endomarketing se iniciou com a concepção do DNA da marca, definindo a sua personalidade, com conceitos bem definidos, são eles: a voz, os valores, propósito, posicionamento, a visão da marca, público-alvo e desenho das buyer personas.

18.1 Propósito

Através da inovação no processo de gestão interna, com gamificação aplicada ao endomarketing e buscando trazer uma comunicação mais palpável para os colaboradores, o tabuleiro oferecerá um overview (visão geral) da organização e da posição de cada um em toda a operação e resultados. Baseado na alta performance, todo o jogo é pensado de maneira personalizada à organização contratante, partindo de um protótipo padrão, desde os departamentos, metas, objetivos, lideranças e resultados, mantendo assim uma verdadeira humanização, pois propõe uma gestão original, expressiva e capaz de gerar uma troca assertiva de informações e experiências entre os colaboradores. A principal força desse projeto é o engajamento.

18.2 Missão

Atuar no mercado de gestão de pessoas e comunicação interna, garantindo uma comunicação assertiva e eficiente entre todos os integrantes da organização. O jogo não é feito para ter apenas um vencedor, e sim para estimular o trabalho em equipe, tornando a organização capaz de superar suas metas e manter os colaboradores constantemente engajados e atualizados dos processos.

18.3 Visão

Buscamos ser uma marca reconhecida no Brasil dentro do segmento de gestão de alta performance através de gamificação aplicada à comunicação interna, pelo conceito inovador trazido do design thinking, capaz de fazer com que colaboradores se sintam verdadeiramente pertencentes à

organização, e com isso, sejam mais engajados com metas e alcancem seus objetivos.

18.4 Valores

- ✓ Inovação e criatividade;
- ✓ Determinação para o cumprimento de metas;
- ✓ Busca constante por desenvolvimento profissional e pessoal;
- ✓ Relacionamento transparente através da comunicação;
- ✓ Pertencimento, trabalho em equipe e engajamento.

18.5 Posicionamento

É um jogo que representa a transparência entre organização e colaboradores, além de estimular o desenvolvimento pessoal e profissional de todos envolvidos. Ao criar um tabuleiro grande, visual, físico e interativo, traremos sensações de engajamento, pertencimento e até mesmo uma competitividade saudável entre os colaboradores. Com o foco na criação de peças bem-feitas e personalizadas para atender a demanda, sempre valorizando a organização e seus objetivos. Além de ser um jogo extremamente estimulante, traz mais confiança para o colaborador em relação à organização, e vice-versa.

18.6 Tom de voz

A voz do jogo é de determinação e transparência, como se o colaborador estivesse conversando com outros colaboradores e departamentos, a fim de manter a comunicação interna girando de maneira efetiva, e de se manter também atualizado. A linguagem é descolada e inovadora, convidando os envolvidos a entrarem no jogo sem pensar em uma vitória pessoal apenas.

18.7 Público-alvo

O público-alvo é *B2B (Business to Business)*, ou seja, será comercializado para empresas, logo, os interessados são gestores, líderes, empresários e/ou tomadores de decisões. Esse é um público que vem com uma demanda de problemática de comunicação interna e muitas vezes não

terá nível de consciência sobre a real necessidade do jogo, tendo em vista que é um produto inédito no mercado. Porém, são pessoas visionárias, que buscam estar um passo a frente do mercado e priorizam a boa comunicação com seus colaboradores e a assertividade no cumprimento de metas.

- Gênero: homens e mulheres;
- Idade: a partir de 30 anos;
- Classe social: classe A, B e C;
- Localização: residentes em Goiânia, considerando que a montagem do tabuleiro é personalizada, então é necessário uma reunião presencial para determinar as especificidades como o tamanho e onde será instalado, além dos departamentos, número de colaboradores e objetivos.

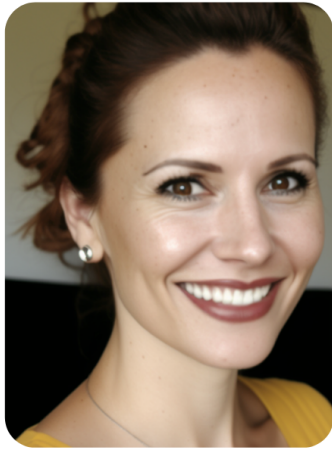
18.8 Perfil do Público

- Querem desenvolver uma equipe de colaboradores de alta performance;
- Reconhecem a importância da comunicação interna para o alcance de metas;
- Gostam de ideias inovadoras e assertivas;
- Estão determinados com o crescimento e evolução da organização.

18.9 Definição de personas

Para entender melhor o perfil de consumidor(a) para o qual este jogo se direciona, foi utilizado a técnica de criação de personas, a qual sintetiza as informações do público-alvo da marca, e gera pessoas fictícias que os representam, a fim de usá-los para a criação de estratégias e campanhas de marketing focadas em um público específico.

18.9.1 Ficha da Persona 1



Jéssica, tem 32 anos, é formada em psicologia e gerencia um departamento de Recursos Humanos (RH) em uma imobiliária. Gosta de tecnologia, inovação e tudo o que envolve desenvolvimento profissional/pessoal. Sempre está acompanhando as tendências de gestão humanizada do mercado imobiliário.

Primeiramente, ela busca informações em portais de informação como blogs e sites bem "hankeados pelo Google, e acompanha grandes líderes e palestrantes nas redes sociais, além de estar sempre de olho nos movimentos das organizações semelhantes no mercado.

Ela gosta de estar atendida e trazer ideias inovadoras e visionárias para o espaço de trabalho. Porém, enfrenta dificuldades em encontrar abordagens e táticas de comunicação interna que vão além do mercado tradicional.

O maior desejo da Jéssica é poder ser referência no campo de gestão e liderança positiva, buscando desenvolver um espírito de alta performance em seu time, juntamente à uma comunicação alinhada e leve entre os colaboradores.

Fonte: autoria própria

18.9.2 Ficha da Persona 2



Junior, tem 45 anos, é um programador empreendedor, dono de um negócio de pequeno/médio porte que desenvolve softwares para gestão empresarial. Gosta de rock, motos, jogos e inovação. Sempre está acompanhando ideias criativas e de baixo custo no mercado.

Primeiramente, ele busca indicações de amigos empresários de boas práticas e ideias que já sabe que funcionam para aplicar também em sua empresa. Observa grandes empresas de seu segmento e está em busca de crescimento.

Ele gosta de ser ágil e prático nas suas decisões, para obter resultados de maneira assertiva. Porém, enfrenta dificuldades com uma equipe que não possui muito engajamento entre si nem com a empresa.

O maior desejo do Junior é ter um time que seja proativo, engajado e mais competitivo, para assim ele poder otimizar a performance da organização.

Fonte: autoria própria

18.9.3 Ficha da Persona 3



Tamiris, tem 32 anos, é dentista, influenciadora, empresária e proprietária de uma clínica de estética. Gosta de marcas de luxo, experiências gastronômicas, eventos de arte e busca ter um ciclo de amizade diverso. Acompanha mulheres empreendedoras nas redes sociais, com as quais busca parceriais.

Entre suas referências de trabalho estão outros influenciadores, formadores de opinião e de grande audiência nas redes sociais e podcasts. Por ser influenciadora, planeja que boa parte de suas ações como empresária e líder sejam "instagramáveis", bem comunicadas e bem vistas pela sociedade.

Ela busca ser pioneira nas ações em sua cidade (Goiânia), para sair na frente de seus concorrentes como profissional "antenada" e inovadora. Com isso, ela se mantém em um movimento para aumentar sua popularidade e se tornar cada vez mais relevante como profissional e empresária. Porém, está em fase de crescimento da clínica e enfrenta dificuldades para alinhar a equipe, especialmente na comunicação interna quanto aos processos operacionais.

O maior desejo de Tamiris é ter um time que funcione com o mínimo de gargalos possíveis na comunicação, com uma interferência cada vez menor da sua gestão.

Fonte: autoria própria

18.10 Naming

A essência do jogo veio a partir do conceito de Design Thinking e Gamificação aplicados ao Endomarketing e Comunicação Interna, com o objetivo de tornar a gestão de pessoas mais humanizada e assertiva.

Pulse significa "pulso" em inglês, e pode ser entendido como uma referência ao ritmo cardíaco e a intensidade dos batimentos do coração. Além disso, trazendo uma ambiguidade, "Pulse" também é a conjugação do verbo "pulsar" no imperativo, ou seja, estimula o interlocutor a se movimentar, a ter dinamismo. Sendo assim, o nome é adequado para o jogo, que traz uma temática humana, interativa e estimulante.

As pessoas são o que dão vida a uma organização, e o tabuleiro será uma forma de medir a "pulsção" do negócio em termos de produtividade, por exemplo: em uma concessionária o vendedor tem a meta de vender 12 carros, então ele tem que vender entre 3 e 4 carros por semana. No tabuleiro, isso pode ser visível através das casas em que cada departamento ou indivíduo permanecerá e por quanto tempo, tendo em vista que cada casa será um dia do mês, e estarão preenchidas de acordo com a atividade e tempo estimado para execução.

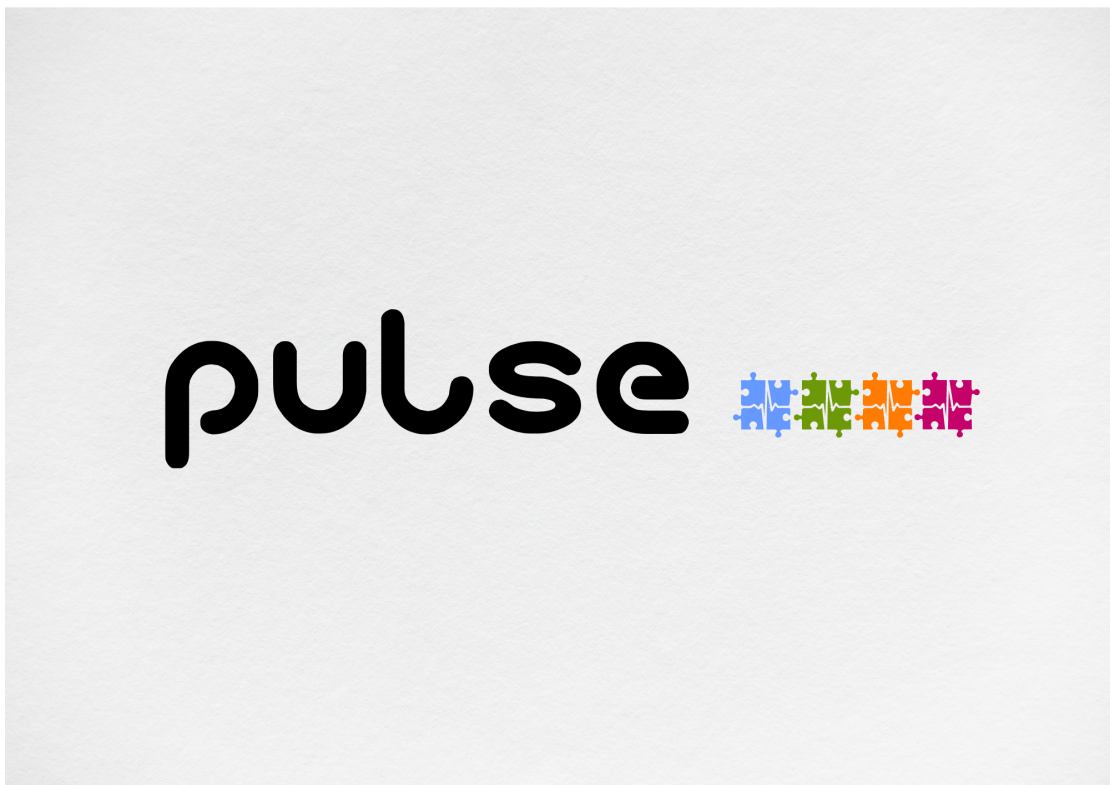
O engajamento poderá ser medido pela participação em reuniões e

pela proposta de soluções de problemas estabelecidos diariamente, semanalmente e mensalmente pela equipe, sendo seu desempenho observado pelo deslocamento da sua peça correspondente no tabuleiro.

Já a satisfação da equipe será expressa no tabuleiro por meio de uma avaliação subjetiva do colaborador e clima organizacional, conflitos, gestão da emoção e inteligência emocional.

18.11 Identidade visual

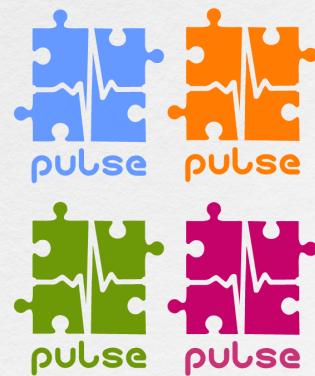
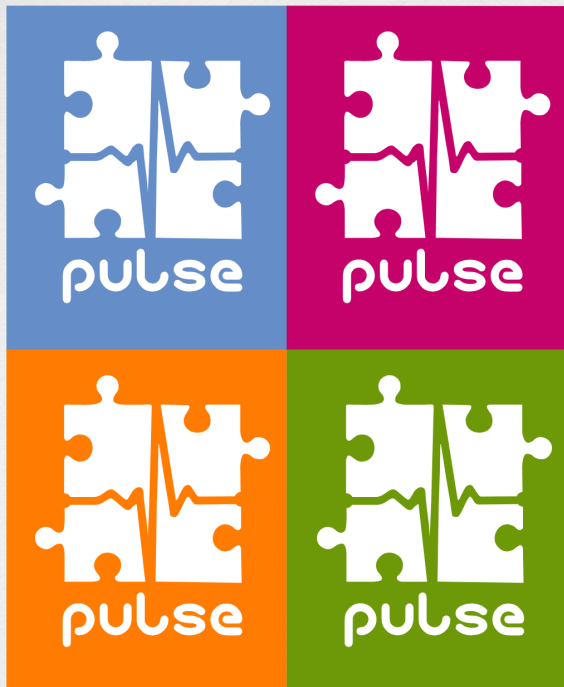
Foi elaborado um guia de identidade visual com o objetivo de ajudar na administração da marca "pulse". Este guia contém diretrizes técnicas, normas e orientações a fim de permitir a correta aplicação da marca em diversos meios e plataformas de comunicação.



Fonte: autoria própria

18.11.1 Variações da logo e aplicações

pulse 



18.11.2 Cores

Paleta de Cores			
R: 102 G: 153 B: 255	R: 109 G: 153 B: 8	R: 255 G: 123 B: 2	R: 197 G: 2 B: 106
C: 60 M: 38 Y: 0 K: 0	C: 65 M: 21 Y: 100 K: 5	C: 0 M: 67 Y: 100 K: 0	C: 20 M: 100 Y: 33 K: 2
H: 220 S: 60 B: 100	H: 78 S: 95 B: 60	H: 29 S: 99 B: 100	H: 328 S: 99 B: 77
#6699FF	#6D9908	#FF7B02	#C5026A
PANTONE 2718 C	PANTONE 369 C	PANTONE 1505 C	PANTONE 214 C

18.11.3 Tipografia

Bauhaus

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

1234567890 ,.:;

Adarsh

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

1234567890 ,.:;

18.11.4 Referências

A principal referência utilizada para definir o conceito e o visual da marca foi a Escola de Arte Bauhaus, iniciada na Alemanha, vista como uma das precursoras do modernismo, além de ser quem deu origem ao movimento Bauhaus.

Segundo Fuks (2023), Doutora em Estudos da Cultura, a Bauhaus marcou um período importante da história da arte, quando os artistas começaram a perceber que a máquina não era a única culpada pela queda da

qualidade dos produtos.

De acordo com sua pesquisa, a Escola pretendia difundir uma filosofia moderna de design nas mais diversas áreas, sempre prezando ao máximo o conceito de funcionalismo. Um dos ideais seguidos pela Escola está presente na frase de Louis Sullivan: *"A forma segue a função."*

O significado literal da palavra Bauhaus é "casa de construção". Com isso, podemos perceber que o conceito da Escola, apresentado por Rebeca, condiz exatamente com o conceito do jogo "pulse":

- Foco no funcionalismo: o jogo tem um propósito de atender à pessoas;
- Assim como uma obra deve ser capaz de ser produzida em grande escala e para qualquer tipo de público, o jogo é capaz de ser personalizável para qualquer tipo de equipe corporativa;
- Segundo a orientação da própria Escola, o importante era estimular "o hábito de pensar, idealizar e projetar o processo produtivo por inteiro" (FUKS, 2023), que é exatamente o que o "pulse" se propõe a estimular em cada colaborador, oferecendo um campo de visão completo do fluxo de atividades da organização que a qual faz parte;

Além disso, apesar da Escola prezar o funcionalismo, o intuito era criar obras que se mantivessem distantes de qualquer espécie de tédio ou cansaço. Então, embora o jogo tenha uma abordagem corporativa, é suposto que surpreenda os utilizadores, por exemplo, através das dinâmicas, resultados e interações.



Fachada da Escola Bauhaus (Fucks, 2023)

19 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL

A proposta da marca é oferecer dinamismo, engajamento e pertencimento, aliados à produtividade, ampla visão da organização e trabalho em equipe. Tendo como foco a gamificação aplicada à conceitos de design thinking e endomarketing. O “Pulse” se propõe a impactar positivamente o público-alvo, buscando apresentar uma experiência corporativa exclusiva e práticas de gestão e comunicação interna inovadoras.

De acordo com Kotler (ano), a estratégia de comunicação digital é fundamental para as organizações modernas, pois oferece uma maneira eficaz de se conectar com o público-alvo. Ela permite que sejam construídos relacionamentos mais próximos e significativos com os consumidores, para que interajam de forma personalizada e oportuna e alcancem resultados mensuráveis.

Além disso, o autor afirma que a comunicação digital bem planejada e executada desempenha um papel crucial na construção de marcas fortes, na conquista da lealdade do cliente e no impulsionamento do crescimento sustentável.

Dessa forma, ao entender quem são o público-alvo, como pensam, como agem e como interagem, seus desejos e anseios, foram traçadas estratégias para atingir objetivos de comunicação e marketing do cliente.

19.1 Cenário

A princípio foi feita uma análise do cenário da marca, também conhecida como SWOT, que consiste na observação de quatro fatores dos termos em inglês: *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). De acordo com Melo (2008), a tática cria uma estratégia e visualiza o ambiente em que uma organização está inserida.

A SWOT permite separar os fatores ambientais: o ambiente externo à organização (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno à organização (pontos fortes e pontos fracos), segundo Duarte (2006).

Essa abordagem é utilizada para apoiar a tomada de decisão no planejamento estratégico. A partir de sua aplicação, é resultado um diagnóstico completo da organização, que pode auxiliar na redução de riscos ao executar ações como explorar novos mercados, lançar novos produtos ou

desenvolver estratégias de marketing.

STRENGTHS (FORÇAS)

1. **Engajamento:** pode tornar o processo de gestão mais interativo;
2. **Transparência:** o colaborador fica integrado sobre todos os processos que estão acontecendo na organização;
3. **Pertencimento:** através de feedback imediato, a equipe se sente parte de algo;
4. **Motivação:** fornece reconhecimento e recompensas pelo desempenho alcançado;

OPPORTUNITIES (OPORTUNIDADES)

1. **Melhoria na produtividade:** estabelece metas claras e competição saudável;
2. **Colaboração:** promove um ambiente de trabalho mais colaborativo;
3. **Desenvolvimento de habilidades:** pode impulsionar o trabalho em equipe, empatia, satisfação, criatividade, através da humanização



WEAKNESSES (FRAQUEZAS)

1. **Implementação:** a montagem requer tempo, recurso e adaptação à estrutura disponibilizada;
2. **Equipe reduzida:** conta com apenas uma responsável por todo processo de personalização do tabuleiro;

THREATS (AMEAÇAS)

1. **Resistência à mudança:** colaboradores podem resistir à implementação, e optarem por métodos tradicionais;
2. **Superficialidade:** caso não seja utilizado de acordo com as instruções, pode se tornar trivial e comprometer sua eficácia.

Fonte: autoria própria

19.2 Objetivos

Dispondo-se a suprir a necessidade de redesenho dos processos de comunicação interna e gestão de pessoas via design thinking e gamificação, os objetivos são os resultados que a organização pretende atingir.

Alguns objetivos almejados para o produto *Pulse* envolvem: auxiliar os colaboradores a engajarem e pertencerem à organização, através de uma linguagem gamificada, que logo facilita a humanização dos processos; tornar os processos corporativos mais acessíveis ao público interno, e com isso trazer mais assertividade e espírito colaborativo para as equipes; fortalecer o conceito de gamificação aplicada à gestão de pessoas como uma das marcas pioneiras no Estado de Goiás que traz tal inovação e conquistar alcance e influência através das redes sociais, explorando conteúdos de gamificação e comunicação interna, além de cases próprios, locais, nacionais e internacionais.

19.3 Concorrência

A oportunidade de mercado encontra-se na necessidade das organizações aumentarem a produtividade, o engajamento e a satisfação dos

colaboradores no ambiente de trabalho. Não identificamos no mercado goiano uma oferta de produto similar ao Pulse. Pode-se dizer que há uma concorrência indireta pelas agências de comunicação que oferecem produtos voltados para a comunicação interna.

Um exemplo, é o Instituto Goiano de Psicologia Positiva (IGPP), que oferece consultorias e mentorias de Liderança Positiva, através de metodologias de *coaching*, palestras e treinamentos presenciais, cujo custo pode variar de R\$ 150,00 a hora por palestra, a contratos anuais de R\$ 90.000,00, em que estão inclusos treinamentos aos colaboradores, acompanhamento, treinamento aos líderes, coaching e palestras periódicas.

19.4 Público-alvo

Para que a marca seja coerente com o propósito e sólida no mercado, analisar o perfil do público-alvo é fundamental. As informações de base para estruturar o público-alvo são: a faixa etária, hábitos de consumo, classe econômica, estilo de vida, atitudes, gostos e dados demográficos.

O Pulse é um jogo direcionado a organizações corporativas com foco no atendimento a: imobiliárias e/ou incorporadoras, desenvolvedoras de software e agências publicitárias, em que os tomadores de decisão são adultos, sendo homens e mulheres que ocupam os cargos de liderança e querem desenvolver uma equipe de alta performance.

O público-alvo estudado para o jogo, são adultos acima de 30 anos, localizados em Goiânia e seus arredores, com renda média a partir de 10 salários mínimos e faturamento mensal médio de 30 salários mínimos.

Possuem um posicionamento inovador, reconhecem a importância da comunicação interna para o crescimento e evolução da organização em que atuam. Buscam por abordagens assertivas que estimulem a produtividade de maneira saudável e humanizada, valorizam o engajamento dos colaboradores e principalmente sua satisfação em pertencer à organização.

19.5 Posicionamento

O posicionamento estratégico reflete a proposta de valores da marca para seus clientes. Esta é a consequência de uma série de escolhas, todas voltadas para dar vantagens essenciais no mercado competitivo.

Com o foco na inovação, personalização e engajamento, a principal vantagem competitiva que fortalece a marca Pulse é o fato de ser um jogo inédito.

Com uma promessa alinhada ao propósito de trazer mudanças positivas à gestão de pessoas, através de design thinking e gamificação aplicados ao endomarketing, o jogo pode auxiliar na construção de um clima organizacional melhor, além de estimular a produtividade de maneira espontânea.

Em conjunto com este valor, é promovida a filosofia de humanização e competição saudável, tornando a marca o meio que gera a sensação de pertencimento aos colaboradores em relação à organização.

19.6 Estratégia de venda

A estratégia de venda é o fluxo comercial que existirá entre o produto e o cliente final. Esse processo de planejamento conta com a elaboração de uma jornada do cliente:

Primeiro, o público precisa tomar conhecimento da existência do jogo, suas promessas e propósito. Essa etapa pode ser através de produção de conteúdo, com ou sem impulsionamento em redes sociais ou até indicações de outras organizações;

Em segundo lugar, o cliente precisa desenvolver nível de consciência, através de conteúdos que mostrem o funcionamento do jogo, como ele é aplicado e feedback de organizações que já o utilizaram. Nesse momento, são feitas campanhas de *remarketing* nas redes sociais, para aqueles que já tiveram algum contato digital com o jogo, com conteúdo educativo e informativo orgânico e contato acessível e ágil a aqueles que queiram tirar dúvidas;

Em terceiro lugar, o cliente através de uma chamada para a ação, contata a marca Pulse e nesse momento são tiradas dúvidas e agendada uma reunião presencial ou *on-line* para apresentação formal do produto e captação de informações da organização para elaboração do material personalizado;

Em quarto lugar, depois de um prazo acordado entre o cliente e a marca Pulse, será feita a apresentação do produto, com orçamento e prototipação. Caso necessário, serão feitas as alterações e adaptações

solicitadas pelo cliente, e assim o material será enviado para a produção;

Por último, e não menos importante, o cliente será acompanhado e atendido durante todo o processo de implementação do jogo na organização, e a qualidade desse atendimento é fundamental para que a indicação aconteça e o fluxo de vendas continue sendo abastecido, além de estimular a fidelização à marca.

19.7 Marketing 4Ps (Produto, Praça, Preço e Promoção)

Produto:

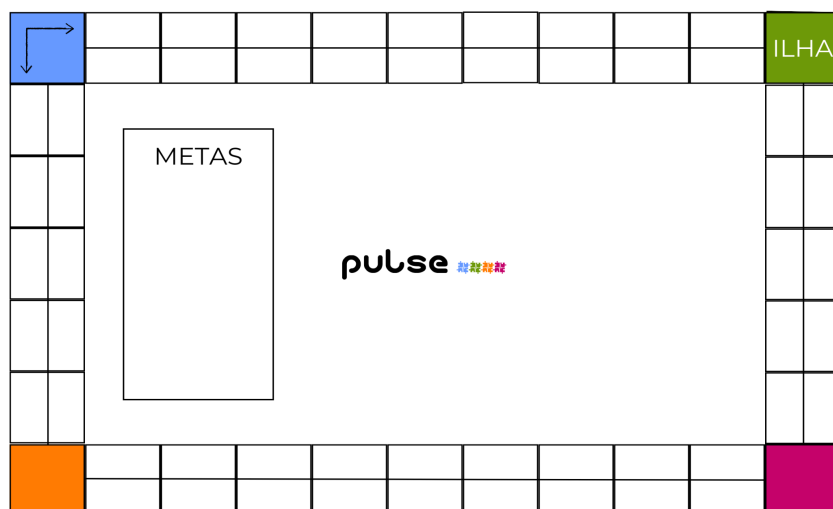
As pessoas são o que dão vida a uma organização, e o tabuleiro será uma forma de medir a “pulsção” do negócio em termos de produtividade, por exemplo: em uma concessionária o vendedor tem a meta de vender 12 carros, então ele tem que vender entre 3 e 4 carros por semana. No tabuleiro, isso pode ser visível através das casas em que cada departamento ou indivíduo permanecerá e por quanto tempo, tendo em vista que cada casa será um dia do mês, e estarão preenchidas de acordo com a atividade e tempo estimado para execução.

O engajamento poderá ser medido pela participação em reuniões e pela proposta de soluções de problemas estabelecidos diariamente, semanalmente e mensalmente pela equipe, sendo seu desempenho observado pelo deslocamento da sua peça correspondente no tabuleiro.

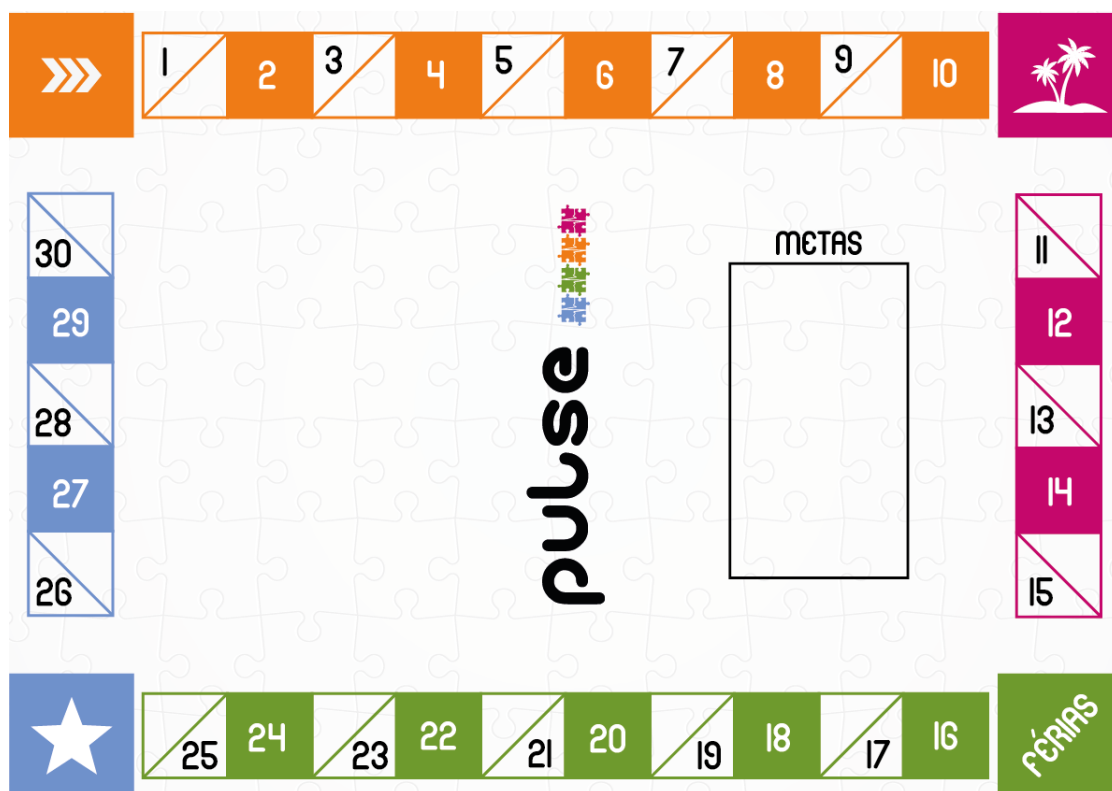
Já a satisfação da equipe será expressa no tabuleiro por meio de uma avaliação subjetiva do colaborador e clima organizacional, conflitos, gestão da emoção e inteligência emocional.

Além disso, Pulse oferece:

- Um jogo inédito e assertivo no estímulo à produtividade através de humanização, pertencimento e engajamento;
- O material do tabuleiro poderá ser: uma manta magnética adesiva, em caso de grande escala, embalado em um cilindro plástico, ou em papelão plotado, embalado em uma caixa de papel, em caso de versões reduzidas;



Primeiro rascunho - Fonte: autoria própria



Tabuleiro finalizado para impressão de versão reduzida

Fonte: autoria própria

- Garantir um serviço que supere as expectativas do cliente, com segurança, flexibilidade e melhoria nos resultados e clima organizacional;
- Atendimento qualificado desde o primeiro contato até o acompanhamento e atendimento pós venda, através de redes sociais,

Whatsapp e e-mail;

- Entrega rápida, confiável e “instagramável”, para estimular o *remarketing* executado pelos próprios clientes, gerando uma lembrança de marca forte.

- O jogo será acompanhado do seguinte manual de instruções:



Fonte - autoria própria

Peças:

- 1 tabuleiro personalizado;
- 1 pino para cada departamento;
- 1 pino para cada colaborador;
- 1 dado;
- Manual de instruções;

Como funciona

As pessoas são o que dão vida a uma organização, e o tabuleiro será uma forma de medir a “pulsação” do negócio em termos de produtividade, por exemplo:

- Em uma concessionária o vendedor tem a meta de vender 12 carros, então ele tem que vender entre 3 e 4 carros por semana.
 - No tabuleiro, isso pode ser visível através das casas em que cada departamento ou indivíduo permanecerá e por quanto tempo, tendo em vista que cada casa será um dia do mês, e estarão preenchidas de acordo com a atividade e tempo estimado para execução.
 - O engajamento poderá ser medido pela participação em reuniões e pela proposta de soluções de problemas estabelecidos diariamente, semanalmente e mensalmente pela equipe, sendo seu desempenho observado pelo deslocamento da sua peça correspondente no tabuleiro.
 - Já a satisfação da equipe será expressa no tabuleiro por meio de uma avaliação subjetiva do colaborador e clima organizacional, conflitos, gestão da emoção e inteligência emocional.

Fonte - autoria própria

Como jogar?

O tabuleiro possui 30 casas, uma para cada dia do mês e não tem uma "linha de chegada" que determina um único vencedor;

Cada casa possui 2 (duas) faixas, uma indicando a demanda que estará em pauta cada dia e a outra para o departamento que estará mais focado naquela pauta;

As metas do mês são descritas no quadro branco ao lado, e indicamos uma reunião mensal para reconhecer os objetivos alcançados;

O campo "ilha" serve para estabelecer um foco totalmente direcionado a uma demanda e/ou departamento, em que os deixarão de fora de qualquer outro processo que esteja acontecendo no fluxo do tabuleiro;

Ilha
Essa é a casa que representa a ilha, é o lugar onde o colaborador fica quando for se dedicar exclusivamente a uma tarefa durante um período do mês.

Férias
Essa é a casa que indica os colaboradores que estão de férias naquele mês.

★
Essa é a casa usada para reconhecimento de quem conseguiu cumprir os prazos e alcança as metas estabelecidas no mês anterior.

»»
Essa é a casa que dá início a cada mês.

Fonte - autoria própria

Sugestões de Uso

Aqui, você encontra sugestões de maneira de aplicação do jogo pulse no fluxo de trabalho dentro da organização.

1. O objetivo de trabalhar com o jogo para acompanhar as atividades que estão acontecendo dentro da organização é tornar o ambiente mais **colaborativo, empático e evitar ruídos de comunicação interna**;
2. Para isso, é importante que a gestão esteja atenta sobre a posição de cada indivíduo em cada demanda, e mantenha o tabuleiro **sempre atualizado**;
3. Além disso, sugerimos uma reunião de **apresentação** do tabuleiro ao implementá-lo, para que os colaboradores estejam alinhados com a gestão;
4. Também, sugerimos reuniões mensais de retorno aos colaboradores sobre o mês que passou, as metas que foram alcançadas, **reconhecimento** e pontos de melhoria;
5. Sugerimos que a liderança nunca deixe de frisar sobre aqueles que ficarão na ilha, por quanto tempo e por qual demanda, para evitar ruídos de comunicação interna e estimular um clima organizacional empático.

Fonte - autoria própria

Praça:

- A marca atuará na região metropolitana de Goiânia e as vendas ocorrerão com início no digital e finalizadas presencialmente;
- Não terá agência/loja física;
- A distribuição física dos tabuleiros depois de prontos, será feita preferencialmente presencialmente, para elaboração de fotos e campanhas de divulgação. Caso não seja possível, a entrega será feita mediante terceiros, com garantia de segurança.

Preço:

- A precificação será fundamentada através da análise de preço de produtos inovadores, não necessariamente concorrentes, e também do custo-benefício de serviços que apresentam propostas semelhantes à

promessa do jogo, como por exemplo os contratos oferecidos pelo IGPP. Além disso, também levar-se-á em conta o custo e a margem de lucro;

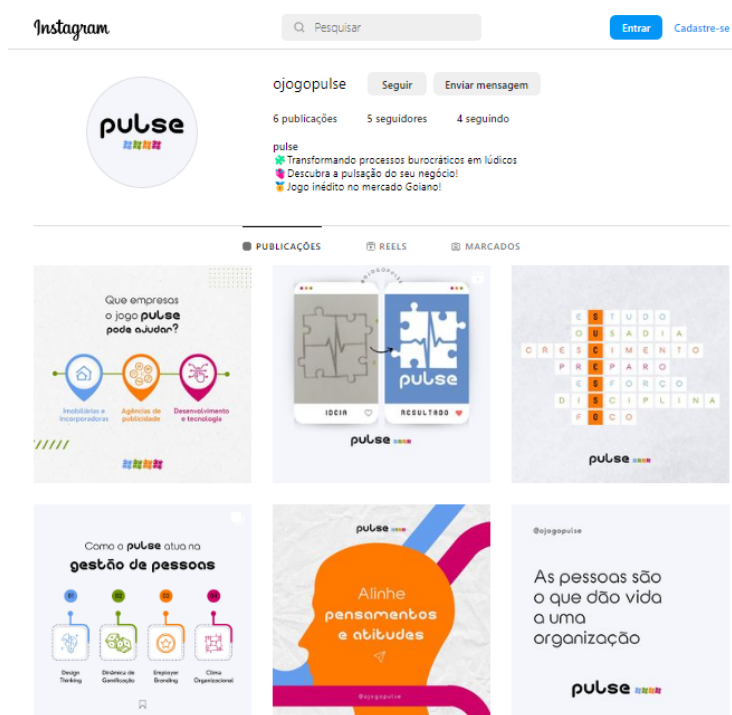
- Além de tomadas de ações conforme a demanda para fidelizar os clientes e poder aumentar a margem de lucro.

Promoção:

- Serão utilizadas diferentes táticas de comunicação para divulgar a marca e atingir com êxito o público-alvo;

- Otimização de busca: com o intuito de aumentar o tráfego de clientes e consequentemente o volume de vendas, a marca utilizará a otimização de busca através de links patrocinados e SEO (Search Engine Optimization);

- Redes sociais: com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os clientes, a marca fará parte das mídias sociais: Instagram e LinkedIn. Através dessas mídias sociais, serão produzidos conteúdos sobre gestão de pessoas, inovação, humanização, produtividade saudável e clima organizacional, para atrair novos clientes.



Print Instagram - Fonte: autoria própria

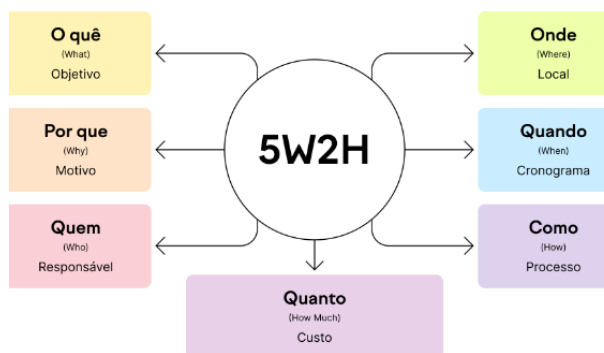


Print Publicações Instagram - Fonte: autoria própria

19.8 Plano de ação

O plano de ação é a maneira pela qual a marca Pulse irá orientar seu fluxo de trabalho para atingir os objetivos de marketing de acordo com a estratégia traçada.

O 5W2H é uma ferramenta de gestão que auxilia na elaboração de um plano de ação para atingir determinada meta. As diretrizes da 5W2H são:



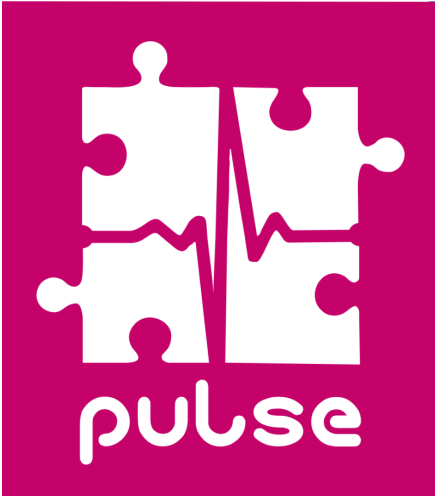
Fonte: Semrush Blog (2023)

WHAT (O QUE?)	WHEN (QUANDO?)	WHERE (ONDE?)	WHY (POR QUE?)	WHO (QUEM?)	HOW (COMO?)	HOW MUCH (QUANTO CUSTA?)
Criação de conteúdos	mensalmente	Instagram e LinkedIn	Fortalecer a marca, gerar leads, networking	Amanda	Cronograma mensal de planejamento de publicações	R\$ 1200,00
Atendimento ao cliente	diariamente	Instagram, LinkedIn e Whatsapp/telefone	Relacionamento com cliente, briefing, feedbacks	Amanda	Celular e/ou computador, através de bate-papos	R\$ 1200,00
Desenvolvimento do tabuleiro	Início: 15/05/2023 Término: 05/06/2023	Software: Photoshop	Desenvolvimento do protótipo e todas suas funcionalidades	Amanda e Gráfica	Briefing > prototipação digital > aprovação > gráfica	R\$ 1500,00
Fidelização de clientes	diariamente	Instagram, LinkedIn e Whatsapp/telefone	Pioneirismo mercadológico, parcerias, indicações	Amanda	Acompanhamento e entrega, tabuleiros personalizados	Custo embutido nas outras etapas



Plano de Ação 5W2H - Jogo Pulse - Fonte: autoria própria

19.9 Cronograma da campanha

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
 <p>pulse</p>	INTRODUÇÃO FEED Frase de impacto	INTRODUÇÃO FEED Reflexão	APRESENTAÇÃO FEED Carrossel educativo	1 FEED VALORIZAÇÃO Exemplo gamificação	2 FEED BASTIDOR Ideia X Resultado	3 FEED APRESENTAÇÃO Público Alvo	4
	5 FEED APRESENTAÇÃO Carrossel informativo	6 FEED VALORIZAÇÃO Benefícios	7 FEED APRESENTAÇÃO Design Thinking	8 FEED VALORIZAÇÃO Gestão de pessoas	9 FEED APRESENTAÇÃO Gamificação	10	11
	12 FEED INTERAÇÃO Pergunta de importância	13 FEED VALORIZAÇÃO Jornada do Colaborador	14 FEED APRESENTAÇÃO Pulsção	15 FEED INTERAÇÃO Perguntas aos líderes	16 FEED PROVA SOCIAL Progresso em Equipe	17	18
	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30		
	JUNHO 2023 - INSTAGRAM						
	Os stories serão produzidos organicamente, de maneira a funcionar como um cross mídia, redirecionando as pessoas para o feed e LinkedIn, cujo conteúdo a princípio, será replicado.						

Fonte: autoria própria

20 CONCLUSÃO

A gamificação, quando aplicada ao endomarketing, revelou-se uma abordagem inovadora e eficaz para engajar e motivar os colaboradores dentro das organizações.

Por meio da utilização de elementos de jogos, como recompensas, competições amigáveis e desafios, é possível transformar as atividades diárias em experiências envolventes e gratificantes, promovendo um ambiente de trabalho mais colaborativo, produtivo e com maior satisfação dos colaboradores.

Este estudo explorou os benefícios da gamificação e design thinking aplicados ao endomarketing, destacando sua capacidade de promover a participação ativa dos colaboradores, despertar o senso de pertencimento e fortalecer a cultura organizacional.

Foi feita a pesquisa sobre a necessidade de comunicação interna, endomarketing e design thinking, e com isso, fomos capazes de entender como a comunicação interna pode auxiliar modificações do engajamento, pertencimento e humanização da organização.

Ao pesquisar acerca de modelos de tabuleiro de endomarketing, foi construído um modelo inédito de jogo de tabuleiro baseado em design thinking e gamificação para gestão de pessoas.

O objetivo de desenvolver um modelo de tabuleiro para ser usado como tática de endomarketing, visando suprir a necessidade de redesenho interno das organizações via design thinking e gamificação como tática para aumento de engajamento dos colaboradores, foi alcançado ao transformar tarefas e metas em desafios lúdicos.

Com isso, é notado como a gamificação pode aumentar a motivação dos colaboradores, impulsionando o desempenho e promovendo o aprendizado contínuo.

Além disso, a gamificação oferece às organizações a oportunidade de coletar dados e métricas valiosas sobre o desempenho dos colaboradores, permitindo uma análise mais precisa e orientada para a tomada de decisões estratégicas.

Com base nessas informações, as estratégias de endomarketing

podem ser adaptadas à identificação de pontos de melhoria e reconhecer os colaboradores de acordo com seu desempenho individual ou em equipe.

No entanto, é fundamental ressaltar que a gamificação no endomarketing não deve ser uma solução isolada, mas sim parte de uma estratégia abrangente e alinhada aos objetivos e valores da organização. É essencial que os gestores compreendam as necessidades e expectativas dos colaboradores, promovendo a personalização das experiências gamificadas para garantir sua assertividade e efetividade.

Diante do crescente uso da tecnologia e das mudanças no ambiente de trabalho, a gamificação aplicada ao endomarketing demonstra um potencial promissor para as organizações que buscam engajar e motivar sua equipe de forma inovadora. À medida que a pesquisa e a prática continuam a evoluir nesse campo, é importante manter-se atualizado sobre as melhores práticas e explorar novas formas de implementar a gamificação com base nas necessidades específicas de cada organização.

Portanto, conclui-se que a gamificação e o design thinking no endomarketing podem ser ferramentas poderosas para promover a participação ativa dos colaboradores, melhorar o desempenho organizacional e criar um ambiente de trabalho mais envolvente e gratificante.

Foi produzido um tabuleiro, 420x594mm, ou seja, do tamanho de uma folha A2, nas cores branco, preto, azul, verde, laranja e rosa, que remetem à marca *pulse*, nesse tabuleiro acompanham seis (6) pinos (branco, preto, azul, verde, vermelho, amarelo) que representam cada departamento, e bolinhas nas mesmas cores, que representam os colaboradores.

A aplicação do jogo Pulse requer planejamento cuidadoso, alinhamento com os objetivos organizacionais e uma abordagem centrada no ser humano para garantir resultados positivos e duradouros.

BIBLIOGRAFIA

BEKIN, Saul; Endomarketing: Um Estudo De Caso Da Comunicação Interna De Objetivos Empresariais Dirigida Aos Gerentes De Agências De Uma Instituição Financeira. São Paulo, 2002. Disponível em: http://tede.fecap.br:8080/bitstream/tede/353/1/Saul_Faingaus_Bekin.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2022.

BONINI, Luiz; O Modelo De Design Thinking Como Indutor Da Inovação Nas Empresas: Um Estudo Empírico. São Paulo, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/dutra/Downloads/Dialnet-OModeloDeDesignThinkingComoIndutorDalnovacaoNasEmp-5078014.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

BRANDÃO, Alessandra; O Endomarketing Como Estratégia Para O Fortalecimento Da Comunicação Interna. Brasília, 2011. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3832/1/2011_AlessandraGalvaoTeixeiraBrandao.pdf. Acesso em 11 de outubro de 2022.

CASTRO, Priscila; Propaganda Interna e Endomarketing nas Organizações: Estudo de Caso Inbeta. São Borja, 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/dutra/Downloads/R50-0009-1%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/dutra/Downloads/R50-0009-1%20(3).pdf). Acesso em 10 de outubro de 2022.

DIÓGENES, Abílio; 7 passos para criar um plano de endomarketing. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/7-passos-para-criar-um-plano-de-endomarketing-ab%C3%ADlio-di%C3%B3genes/?originalSubdomain=pt>. Acesso em 13 de outubro de 2022.

E-book GAMIFICATION, INC, MJV Press. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em: file:///C:/Users/dutra/Downloads/Livro_Gamification-Inc-MJV.pdf. Acesso em 12 de outubro de 2022.

LIMA, Ione; Marketing de conteúdo como estratégia de endomarketing. Taguatinga, 2021. Disponível em: file:///C:/Users/dutra/Downloads/ione-lima-da-silva%20(2).pdf. Acesso em 08 de outubro de 2022.

MARIANELLI, Maisa; Tendências na comunicação interna 2.0: como caminham as empresas capixabas. Vila Velha, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1097-1.pdf> Acesso em 11 de outubro de 2022.

MATSUDA, Matheus; Gamificação E Gestão De Pessoas: Um Estudo De Caso Sobre Treinamento E Ambiente De Diversidade Cultural. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/37285/26434>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

MELO, Brenda; Comunicação Interna: Uma Ferramenta Estratégica Para O Sucesso Empresarial. Juiz de Fora, 2006. Disponível em: file:///C:/Users/dutra/Downloads/BMMdeMelo%20(2).pdf. Acesso em 06 de outubro de 2022.

MOURA, Gabriele; O Papel Da Comunicação Interna Nas Empresas – Um Estudo De Caso Da Empresa Amisa. Disponível em: file:///C:/Users/dutra/Downloads/ARTIGO%20-%20O%20PAPEL%20DA%20COMUNICACAO%20INTERNA%20NAS%20EMPRESAS%20O%20(1).PDF. Acesso em 06 de outubro de 2022.

NEIDENBACH, Soraia Finamor. O uso da gamificação como prática engajadora de funcionários em empresas varejistas. 2019. Tese de Doutorado.

PETTA, Leneide; Endomarketing como Vantagem Competitiva nas Empresas. Belém, 2019. Disponível em: file:///C:/Users/dutra/Downloads/R14-1406-1%20(2).pdf. Acesso em 08 de outubro de 2022.

SOARES JOSÉ, Betânia; **O Endomarketing Como Ferramenta Estratégica De Gestão**. São Paulo, 2014. Disponível em: file:///C:/Users/dutra/Downloads/1856.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2022.

Revista on-line de divulgação científica da UNIDAVI: **A Importância Do Endomarketing Para A Melhoria Da Comunicação Interna Na Empresa Telas União**. Itajaí: 2012. Disponível em: <http://siteunidavi.s3.amazonaws.com/revistaCaminhos/ano3.pdf#page=9>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

Artigo do portal Administradores sobre estratégias de engajamento de funcionários:

<https://administradores.com.br/artigos/estrategias-de-engajamento-de-funcionarios>

Artigo da Revista Exame sobre endomarketing:

<https://exame.com/blog/geraldinho-balaio-do-kotscho/o-que-e-endomarketing-e-com-o-ele-pode-ser-um-diferencial-para-sua-empresa/>

Relatório do LinkedIn sobre o futuro do trabalho, incluindo estratégias de engajamento de funcionários:

https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/The-Future-of-Recruiting-and-HR.pdf

Site da Endeavor com dicas para implementar o endomarketing:

<https://endeavor.org.br/endomarketing/>

Site da Trello com dicas de como criar um tabuleiro de endomarketing:

<https://blog.trello.com/pt-br/como-usar-o-trello-para-endomarketing>