

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

**ENDOMARKETING: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E BENEFÍCIOS
APLICADOS EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

HELOANA GONÇALVES DA SILVA

RUBIATABA – GO

2016

HELOANA GONÇALVES SILVA

**ENDOMARKETING: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E BENEFÍCIOS
APLICADOS EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel (a) em Administração.

Orientadora: Prof.^a Mestra Maura S. S. de Paula.

Rubiataba
2016

Dados internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

SILVA, Heloana Gonçalves.

Endomarketing: Análise das Estratégias e Benefícios
Aplicados em Pequenas e Médias Empresas
[manuscrito] / Heloana Gonçalves da Silva – 2016.

Orientadora: Maura S. S. de Paula.
Monografia – Facer Faculdades, Administração, 2016.

FOLHA DE APROVAÇÃO

ENDOMARKETING: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E BENEFÍCIOS APLICADOS EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel (a) em Administração.

Orientadora: Prof.^a M.a Maura S. S. de Paula.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora:

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e familiares pela força e incentivo que deram suporte emocional, intelectual e espiritual para chegar até aqui.

Aos colegas de curso e professores que juntos construímos conhecimento e traçamos uma nova etapa na vida profissional.

AGRADECIMENTOS

Aos professores pela paciência, apoio e compressão. A minha orientadora pela dedicação e a todos que de alguma forma contribuíram para a produção deste estudo.

“Não tenha medo de dar um grande passo. Não se atravessa um abismo com 2 passos pequenos”.

David Lloyd George

LISTA DE TABELA

Tabela 01 – Participação do Endomarketing nas organizações.....	27
Tabela 02 Classificação dos entrevistados de acordo com os setores de atividade.....	38

RESUMO

Endomarketing ou Marketing interno é um novo modelo de gestão que coloca as pessoas como ferramenta para alcançar o sucesso. Essa ferramenta de gestão busca a perpetuação das ações positivas dentro da organização e tornar o ambiente de trabalho um lugar agradável e dinâmico. A comunicação interna é muito importante, pois, permite que o colaborador tenha espaço e confiança, tornando a empresa altamente competitiva dentro do novo cenário econômico. Nesse novo mercado, a qualidade dos produtos e serviços tem sido a principal exigência do consumidor. Cativar o cliente é a melhor maneira de fidelizá-lo a empresa. Mas a empresa é feita de pessoas, e estas pessoas devem acreditar no que vendem. Os colaboradores são os maiores multiplicadores da imagem da empresa perante o mercado. Por isso a melhor estratégia é cativar primeiro os clientes externos. O endomarketing é eficaz quando valoriza as pessoas como parte do processo. É um novo modelo de gestão, participativa e dinâmica. Deve sempre ter políticas estratégicas, conteúdo, linguagem clara; Quando se valoriza a equipe, consequentemente se valoriza a organização.

Palavras-chave: Cliente Interno; Endomarketing; Gestão de Pessoas; Marketing.

ABSTRACT

Endomarketing or Internal Marketing is a new management model that puts people as a tool to achieve success. This management tool seeks to perpetuate positive actions within the organization and make the work environment a pleasant and dynamic place. Internal communication is very important because it allows the employee to have space and confidence, making the company highly competitive within the new economic scenario. In this new market, the quality of products and services has been the main requirement of the consumer. Captivating the customer is the best way to keep the company loyal. But the company is made up of people, and these people must believe in what they sell. Employees are the biggest multipliers of the company's image in the market. That's why the best strategy is to prime external customers first. Endomarketing is effective when you value people as part of the process. It is a new management model, participatory and dynamic. Should always have strategic policies, content, clear language; When the team is valued, the organization is valued accordingly.

Keywords: Endomarketing; Internal Customer; Marketing; People Management.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	14
1.1 Origem.....	15
1.2 As filosofias de administração de marketing.....	16
1.3. Tipos de Marketing.....	20
1.4. Os 4Ps do marketing.....	21
CAPÍTULO 2 – ENDOMARKETING	24
2.1 A origem do endomarketing.....	25
2.2. A história do endomarketing	26
2.3. A participação do endomarketing nas organizações.....	26
2.4. A importância do endomarketing	27
CAPÍTULO 3 - ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO E CRESCIMENTO	29
3.1. Políticas de Comunicação Interna	31
3.2 O endomarketing como estratégia para o crescimento organizacional	34
CAPITULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	38
CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXO	48

INTRODUÇÃO

Atualmente, uma das grandes dificuldades das empresas está em pôr em prática seus valores e princípios para conhecer e se relacionar de forma efetiva com seus colaboradores. Porém, para o sucesso de uma empresa isso é peça fundamental para que possa entregar aos seus consumidores produtos e serviços de qualidade. Para isso é de extrema importância a preocupação com o cliente interno. A qualidade do serviço interno é traduzida na satisfação dos colaboradores que resulta na qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores.

Uma das vantagens competitivas hoje é o modo pelo qual a empresa trata os seus recursos. O capital humano é fundamental para gerar rentabilidade para uma empresa. Apostar em melhoria do quadro funcional, através de estímulos internos, pode ser uma grande sacada que as empresas ainda não conhecem. Por isso, uma excelente alternativa é se apoiar no endomarketing; saber tratar cada colaborador para que ele se sinta motivado e possa desempenhar suas tarefas de forma a contribuir com a empresa.

O objetivo final de qualquer organização é criar um produto ou serviço que atenda as expectativas, necessidades e desejos do consumidor. Para isso é indispensável que todos os departamentos estejam envolvidos para alcançar este fim.

O endomarketing, como modelo de gestão visa tornar transparente o relacionamento empregador x empregado de forma a harmonizar a relação profissional.

O presente estudo tem como objetivo mostrar as contribuições que o endomarketing traz para o ambiente de trabalho, como qualidade de vida para seu colaborador, melhorando o nível de satisfação dos clientes internos e consequentemente dos clientes externos.

O primeiro capítulo traz informações sobre a origem do marketing, bem como seus principais conceitos com a finalidade de entender as principais bases que dão origem ao tema proposto, ou seja, o Endomarketing.

No segundo, serão abordados os conceitos e definição de endomarketing, como um novo modelo de gestão e a conceituação suas principais características.

O uso das ferramentas de endomarketing faz com que haja um maior comprometimento da equipe com os resultados da empresa, pois os colaboradores se sentem de fato parte do processo, melhorando assim a imagem da empresa. Quando o colaborador se sente motivado ele transmite essa satisfação ao cliente externo.

Neste contexto, surge o endomarketing como uma resposta a nova necessidade do mercado, emergente da globalização e da economia, cada vez mais dinâmica e exigente.

O endomarketing irá promover a integração e harmonia de todos os setores da empresa, promovendo a valorização do colaborador e preocupação com os resultados internos. Vem se inserido como um novo modelo de gestão, que traz uma tentativa de mudança de mentalidades quebrando os paradigmas de gestão burocrática e ditatorial.

Estabelece uma base motivacional como caminho para o sucesso, melhorando a comunicação, o relacionamento e o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional.

No terceiro capítulo, far-se-á um estudo da relação entre o marketing e o endomarketing, pois o marketing interno deve proceder ao marketing externo, sendo necessária para compreendê-los, entender a origem de suas definições.

Por fim, no quarto capítulo, pretende-se entender a realidade das práticas de endomarketing nas empresas da cidade de Rubiataba- GO, verificando os resultados obtidos através desse novo modelo de gestão.

Para a realização deste trabalho foi utilizada pesquisa descritiva, pois se buscou a identificação e descrição de características de um grupo, assim utilizou-se ainda de pesquisa de campo realizada com os proprietários/gerentes das empresas pesquisadas.

Lakatos e Marconi (2010, p. 53), acrescenta ainda acerca da pesquisa qualitativa:

Estudo para compreensão de objetos 'em profundidade', sendo-lhe atribuída a análise qualitativa das informações. O estudo qualitativo é realizado a partir de entrevistas individuais ou de discussões de grupos e, sua análise, é verticalizada em relação ao objeto de estudo. 'A Idealis Pesquisa utiliza tecnologia de ponta para realizar grupos de discussão on-line (focus groups) e Bulletin board online permitindo que os entrevistados participem do mesmo grupo, independentemente de sua localização'.

O instrumento utilizado para a coleta de informações foi roteiro de entrevistas, composto por 13 questões as quais tinham como objetivo colher informações sobre o conhecimento do termo e suas aplicações e benefícios. A entrevista é uma das técnicas muito utilizada atualmente, ela permite ao pesquisador extrair uma quantidade muito grande de dados e informações que possibilitam um trabalho bastante rico.

O endomarketing é eficaz quando valoriza as pessoas como parte do processo. É um novo modelo de gestão, participativa e dinâmica. Deve sempre ter políticas estratégicas, conteúdo, linguagem clara; Quando se valoriza a equipe, conseqüentemente valoriza-se a organização.

CAPÍTULO 1

DEFINIÇÃO DE MARKETING

Segundo Mesquita (2014), marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa, *market*, e significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado.

Kotler (2000, p. 52) define:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados.

Segundo o American Marketing Association¹, a definição do termo é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Trata-se de práticas, técnicas e estratégias que agregam valor a marca e produto, fazendo com que a imagem destes perante o mercado seja majorada e atenda as expectativas do seu público-alvo.

Richers (1982, p. 101) acrescenta: “Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Contudo, o objetivo do marketing não é apenas a venda de um produto. Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós venda do produto/serviço, inclusive a gestão interna de pessoas.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25).

Kotler (2000, p. 29) afirma que o marketing deve ter uma relação de interdependência com todos os departamentos de uma empresa. "O marketing não pode ser

¹ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2016.

visto apenas como um setor. Na verdade, esse setor deve funcionar como uma força de papel decisivo para o sucesso de um negócio."

Drucker (1987, p. 29) complementa que "o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, conhecer e compreender o cliente de tal modo que o produto, ou serviço, se venda sozinho".

1.1 Origem

O "marketing" existe desde o surgimento da humanidade, com as trocas naturais para sobrevivência. Seu estudo como parte da administração é relativamente novo, mas veio suprir a necessidade de adequar a realidade comercial das empresas ao mundo moderno, cada vez mais exigente.

O portal Brasil² considera que o primeiro a tratar do assunto de marketing como estratégia de vendas foi P. T. Barnum, autor de 'The Science of Getting Rich' e 'The Art of Money Getting', foi um ícone deste período, com a cultura do Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço. Outros autores da época são W.D. Scott, autor de The Psychology of Advertising, e H.L. Hollingworth que escreveu Advertising and Selling. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Nos anos 40, os primeiros estudos sobre o marketing vieram com trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de Gravitação do Varejo.

Ainda segunda a biblioteca virtual, autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois considerava está extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existisse uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência.

Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro "A Prática da Administração", o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

Informa em seu hotsite que a primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado "o pai do marketing", professor da Harvard

² GESTÃO DE MARKETING E NEGÓCIOS "ESPECIAL – ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING". Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm>. Acesso em: 05 de dezembro de 2016.

Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado "Miopia de Marketing", revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida. Não é à toa que se assistiu logo após este período um renascimento das marcas como Coca-Cola, Sears, Marlboro, etc.

A partir daí o mundo do marketing começou a crescer, foram escritos diversos artigos e periódicos sobre o assunto, estudiosos dedicaram seu tempo à pesquisa do assunto e começou a se identificar o papel que essa ferramenta teria no mercado.

Em 1967, Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro "Administração de Marketing", onde se pôs a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing.³

Porém, apenas em 1970 que se tratou o marketing como um departamento dentro das empresas. Tratava-se de uma necessidade para a sobrevivência da marca no mercado, cada vez mais exigente. O "Vender a qualquer custo" foi substituído pela "Satisfação em primeiro lugar", buscando a qualidade ao invés da massificação.

Em 1982, o livro "Em Busca da Excelência", de Tom Peters e Bob Waterman inaugurou a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente.

A evolução é tão significativa que há 50 anos, o marketing era tratado como segunda opção, sem atenção e investimento, sendo apenas um serviço comercial desenvolvido pelos próprios vendedores subordinados a produção.

Hoje o marketing na maioria das empresas é tratado como um departamento exclusivo de importância crucial para a imagem da marca. Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as filosofias para sua administração que trataremos a seguir.

1.2 As filosofias de administração de marketing

³ GESTÃO DE MARKETING E NEGÓCIOS "ESPECIAL – ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING". Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm>. Acesso em: 05 de dezembro de 2016.

Ao longo do tempo foram surgindo diversas definições para o marketing, delimitando seus objetivos de atuação. Os interesses envolvendo o marketing, como cliente, sociedade e organização direcionaram o estudo para 05 principais orientações.

Essas orientações são conhecidas como filosofias de administração de marketing e são divididas em: orientação para produção, orientação para produto, orientação para vendas, orientação para marketing e orientação para marketing holístico e orientação para o marketing socialmente responsável ou marketing societal.

1.2.1 Orientação para produção

Provavelmente é um dos conceitos mais antigos. Consumidores procuram sempre por produtos fáceis de encontrar (oferta) e de baixo custo. Dessa forma as empresas precisam produzir com o menor custo possível, de forma ágil ao passo que permita uma larga distribuição, atendendo a todos os públicos.

Nas palavras de Kotler (2000, p. 39):

Gerentes e empresas orientados para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Eles supõem que os consumidores estejam interessados principalmente em disponibilidade de produtos e preços baixos. Essa orientação tem sentido em países em desenvolvimento, onde os consumidores estão mais interessados em obter o produto do que em suas características. Esse conceito também é utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado.

O foco nesta orientação é na produção e não nas características particulares do produto. Quanto maior a produção, maior a distribuição e mais consumidores atendidos. Dessa forma há um crescimento da empresa no mercado, devido à grande quantidade de seus produtos no mercado.

1.2.2 Orientação para produto

Nesse perfil de produção o foco é a qualidade e particularidades do produto e não sua quantidade no mercado. As empresas se empenham em desenvolver produtos de qualidade, aperfeiçoando a todo o momento a fim de suprir as expectativas e desejos dos consumidores.

Kotler (2000, p. 61) acrescenta:

Os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem-feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho. A orientação de produto pode levar à miopia de marketing.

Quanto maior a qualidade, maior a aceitação do produto no mercado e conseqüentemente o crescimento da empresa. Nesta orientação, a quantidade produzida é irrelevante, desde que a qualidade exigida pelo consumidor seja atendida.

1.2.3 Orientação para vendas

Nesta vertente, o objetivo é sempre aumentar as vendas. Os profissionais de marketing defendem que os consumidores nunca estão satisfeitos e precisam sempre ser induzidos a comprar mais.

Kotler (2000, p. 73) salienta que:

A maioria das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Em economias industriais modernas, a capacidade produtiva aumentou até o ponto em que a maioria dos mercados é de compradores (os compradores são predominantes), e os vendedores têm de correr atrás de clientes.

Criam-se ofertas para, mesmo que sutilmente, o consumidor seja induzido a levar mais com a ilusão de estar economizando ou obtendo vantagens.

Essa orientação é frágil, pois com o avanço dos meios de comunicação os consumidores estão cada vez mais bem informados de seus direitos na relação consumerista e buscam os produtos de alta qualidade.

1.2.4 A orientação de marketing

Esta orientação tem foco no mercado a fim de atender a necessidade do consumidor. Busca oferecer o produto certo para o consumidor e não induzi-lo a comprar o que é oferecido.

Estuda-se o mercado para desenvolver o produto que atenda as expectativas e desejos do consumidor. Desta forma, o consumo é naturalmente estimulado, pois o desejo e satisfação são atendidos.

Segundo Kotler (2000):

A orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados. Baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade. A orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os.

Nesta orientação, o foco é a divulgação do produto. Considera que se destaca aquela empresa que investe na imagem de sua marca e se diferencia pela forma que seu produto é visto no mercado. Agrega valor ao produto pelas informações fornecidas, sendo seu objetivo a comercialização do produto. Levam em consideração todos os aspectos de produção, para na venda final ter seu produto em destaque.

1.2.5 Orientação para marketing holístico

O marketing holístico é quase uma evolução das outras orientações. Trata todas as vertentes como importante, desde a produção e sua mão de obra, consumidores e concorrência. Analisa todas as fases do mercado, para produzir de forma a ter menos custo, maior qualidade, e atender as demandas pretendidas.

Entende que existe uma relação de dependência em todas as áreas de produção e isso deve ser conduzido de forma coerente e harmônica.

Kotler (2000) acrescenta:

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprêm de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

Nesta orientação o foco é análise da necessidade do consumidor, para atender suas exigências e conseguir com isso aumentar sua produção. É a soma de todas as orientações, tratando cada aspecto como fundamental na organização.

Não divide a produção, considera o processo da empresa como único e harmônico devendo cada fase de produção ser considerada em sua particularidade como parte do resultado da empresa.

1.2.6 Orientação para o Marketing Socialmente Responsável ou Marketing Societal

O marketing socialmente responsável surgiu como uma evolução da orientação para o cliente, dentro das empresas.

Começou a se ter a preocupação com a responsabilidade socioambiental como novo modelo de gestão, trazendo a sustentabilidade como foco de atuação em todas as ações.

O consumidor cada vez mais tem consciência dos impactos ambientais gerados pelo consumo exagerado e tem se preocupado com o futuro das gerações.

No processo de decisão da compra de um produto o consumidor tem valorizado empresas que atuam com consciência frente a sustentabilidade e praticam ações de responsabilidade frente a produção, consumo e qualificação profissional.

Segundo Kotler (2000, p. 67):

A tarefa da organização é determinar as necessidades, os interesses e os desejos dos mercados-alvo, e oferecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade. Resta saber se a adoção desses conceitos gera atitudes positivas e compra.

A orientação de Marketing Societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de Marketing, adotando posturas que buscam contribuir com a sociedade e com o meio ambiente.

1.3 Tipos de Marketing

Segundo Rafael Rez (2016, p. 251) “o marketing pode ser dividido em marketing direto, indireto, social, viral, digital, pessoa de conteúdo, de relacionamento e endomarketing.”

Desta forma, por definição temos:

✓ **Marketing Direto:** Realizado diretamente com o consumidor através de e-mails, mensagens, ligações, etc. Utiliza-se das informações fornecidas pelo próprio consumidor, para um contato pessoal.

✓ **Marketing Indireto:** Marketing feito principalmente através de merchandising, de uma forma informal, de maneira não esperada pelo consumidor. Normalmente veiculado durante filmes, novelas, jogos de futebol, etc.

✓ **Marketing Social:** Veiculado principalmente através de patrocínios e apoios a eventos, onde o nome da marca aparece ligado à organização. Esse tipo de marketing traz uma imagem positiva a empresa, principalmente por parte dos fãs e admiradores das causas envolvidas.

✓ **Marketing Viral:** Envolve a veiculação em massa, com baixo custo. O objetivo é atingir o maior número de pessoas e fixar a marca no mercado.

✓ **Marketing Digital:** Acompanhando a globalização e a era digital, essa modalidade de marketing tem se mostrado bastante eficaz. Envolve um menor custo de produção e acaba por atingir um número maior de consumidores. O seu canal de atuação é o meio digital, principalmente a internet.

✓ **Marketing de Conteúdo:** Associa ao marketing uma informação. Com consumidores cada vez mais exigentes, faz-se emergente a necessidade e importância de gerar conteúdos que sejam capazes de educar seus consumidores.

✓ **Marketing Pessoal:** Atribui valor a imagem pessoal, As técnicas utilizadas são semelhantes à comercialização de um produto, porém neste modelo de marketing o objetivo é a “auto venda”. Esse tipo de marketing tem sido o diferencial no mercado de trabalho.

✓ **Marketing de Relacionamento:** O Faz parte das fases da produção de marketing, pois envolve as ações tomadas pela empresa para estabelecer o relacionamento com o consumidor, desde o estudo de mercado até a produção.

✓ **Endomarketing:** Objeto de estudo desta monografia, esse tipo de marketing está relacionado às ações internas de uma organização. O foco são os “clientes internos”. Tem sido adotado como um novo modelo de gestão, envolvendo o colaborador com a organização, acreditando que a realização profissional está diretamente ligada ao sucesso da empresa.

O mercado sofre constantes alterações. Com a globalização e o avanço da internet o consumidor este cada dia mais exigente, o marketing deve acompanhar este novo comportamento. Novos modelos de marketing devem ser criados para que as empresas estejam sempre ligadas ao comportamento de seu público alvo, definindo novos formatos e novas abordagens.

1.4 Os 4Ps do marketing

Kotler (2000, p. 93) define os 4 Os do marketing como “um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado”. Trata-se de práticas indispensáveis para a construção, planejamento, e distribuição de produtos e marcas a fim de diminuir o risco

e aumentar a qualidade.

Divide essas ferramentas em preço, praça, produto e promoção.

Preço: É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Preço é a quantidade que o consumidor, ao comprar um produto, paga o preço e recebe os benefícios dele, apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que incluem vários outros fatores para tomada de valor.

O único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

Kothler (2000, p. 97) salienta que:

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve observar os seguintes pontos: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimele a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

Praça: Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas.

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no Mix de marketing. Pois, é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Os produtos depois de produzidos precisam, portanto chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.

Produto: Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso, estariam utilizando-se da estratégia de marca.

As organizações utilizam-se do "P" produto oferecendo uma série de produtos visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados "carros-chefes", outros para atender simplesmente alguns clientes, outros

considerados intermediários e os temporários ou sazonais.

Promoção: Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro pês, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

Kotler (2000, p. 103) acrescenta:

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Os quatro fatores do marketing mix (também chamado de mix de marketing) estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente.

Para Kotler (2000, p. 158), importante também é valorizar os clientes. Isso por si só já é uma verdadeira estratégia de marketing. "A Apple, por exemplo, deixa uma cadeira vazia nas reuniões de diretores. Ela representa, simbolicamente, o consumidor. Pergunte a um "Apple maníaco" sobre os pontos positivos da empresa. Ele provavelmente vai falar do cuidado da empresa em ser uma amiga dos clientes", afirma a revista Globo⁴.

⁴ 8 LIÇÕES DE MARKETING DE PHILIP KOTLER. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2014/09/8-licoes-de-marketing-de-philip-kotler.html>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2016.

CAPÍTULO 2

ENDOMARKETING

Em pleno século XXI e diante da era da informação as empresas e seus gestores já não pensam somente em tecnologia e equipamentos, os mais eficazes e eficientes pensam mais além, pensam além destas máquinas e o que está por trás delas. O que vem a estar por trás destas máquinas é justamente o funcionário, já não se pode mais pensar em adquirir tecnologias de última geração sem pensar em preparar os agentes que irão utilizá-las.

Em busca de técnicas novas e revolucionárias que pudessem manter a relação empresa-funcionário mais forte e resistente é que surgiu o conceito de endomarketing, este veio a contribuir com as técnicas de gestão de pessoas e marketing.

É através disto que temos o Endomarketing como à busca constante de estar atraindo, desenvolvendo, motivando e retendo empregados qualificados através de trabalhos que satisfaçam suas expectativas. É a filosofia de tratar empregados como clientes preferenciais e cujo foco desse processo é sintonizar para implementar e operacionalizar a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa ação para o mercado. (LEMOS, 2013, p. 21).

Segundo Bekin (2004), endomarketing constitui um processo interno, explicitado na própria formação da palavra. “*Endo*” deriva da palavra grega “*Éndon*” e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro”, desta forma quer dizer, “marketing para dentro” que consiste na utilização de conceitos de marketing voltados para o público interno das organizações. Os funcionários são fonte de pesquisa para a empresa que desejam satisfazer seus clientes, pois para enfrentar a competitividade não basta apenas vender produtos e sim, prestar serviços eficientes.

O Endomarketing em linhas gerais trabalha as ações dentro da empresa, visando o bem-estar e uma melhor qualidade de vida do funcionário, como forma de atrair mais desempenho, em consequência maior lucratividade para as empresas.

Quando o funcionário se sente parte essencial dentro de uma organização, quando ele é valorizado, a tendência é ele produzir mais e melhor, com isso a empresa ganha e o funcionário também, com gratificações, reconhecimento, dentre outros meios.

Para Kotler (2004, p. 49):

Os empregados produzem mais quando são bem escolhidos, treinados, motivados e respeitados. Isso não ocorre em uma empresa que simplesmente contrata aos montes, dá aos empregados pouco ou nenhum treinamento, pouca autonomia decisória e ainda vive criticando o seu trabalho. Esses empregados têm grande possibilidade de se tornarem sabotadores dentro da empresa. Não é recomendável

contratar empregados antes que a administração superior tenha definido claramente os valores, visão, missão, posicionamento e público alvo da empresa. Só então se deve sair em busca das pessoas certas para treiná-las apropriadamente e lhes delegar responsabilidades sabendo que elas 'viverão a marca da empresa'.

O processo de treinamento dos funcionários, e seleção está diretamente ligado com o endomarketing. A área de gestão de pessoas, que é diretamente responsável por esse processo de T&D, que verifica na maioria das organizações se as relações de endomarketing estão sendo satisfatórias, para ambas as partes.

Cada vez mais as empresas estão investindo em ações de endomarketing como forma de melhoria dos processos e da satisfação de seus colaboradores.

Os colaboradores têm uma parte principal no seu processo que é a conquista, o encantamento e a fidelização dos clientes externos (consumidores). Por exemplo, quando o ambiente organizacional esteja bom ou ruim se reflete no cliente externo (consumidor).

Por isto que o endomarketing é importante, afinal se os clientes internos (colaboradores) estão satisfeitos, eles podem desenvolver bem o seu trabalho, onde é o ponto principal para o êxito da empresa.

O benefício que se busca é o fortalecimento e a construção de relacionamento, compartilhando os objetivos da empresa e fortalecendo estas relações, inserindo a noção de que todos são clientes de todos também dentro da empresa. Isto significa tornar o colaborador (funcionário) um aliado, fomentando a ideia de que seu sucesso está ligado ao sucesso da empresa.

Cada vez mais as empresas buscam uma diferenciação no mercado, com suas marcas e de seus produtos, mas também valorizam as pessoas que nela trabalham e com isto obter a satisfação de seus colaboradores (cliente interno), por acreditar que os recursos humanos representam uns de seus principais diferenciais comparativos. Dentre as formas de promover a motivação das pessoas, a prática de marketing interno é, provavelmente, a mais conhecida, por outro lado, também é a mais controversa.

2.1 A origem do endomarketing

O endomarketing surgiu em meados da década de 1970, a partir da necessidade de se desenvolver alternativas para encantar os clientes internos das empresas, isto é, os funcionários. Essa ideia fundamentou-se na consolidação de imagem corporativa para Os colaboradores motivando os as trabalhar.

Um dos pioneiros do endomarketing, Saul Faingaus Bekin, em sua atividade profissional como gerente de produtos da Johnson & Johnson, notou que a empresa passava por dificuldades serias de comunicação entre seus departamentos.

Além disso, era clara a falta de visão dos colaboradores a respeito da empresa e que atuavam o que dificultava o entendimento do papel e a importância de cada um, no contexto da empresa.

2.2. A história do endomarketing

Em meio a uma era de mudanças constantes e rápidas, o ambiente empresarial mostra-se mais dinâmico e seletivo. Para que se consiga adaptar ao novo cenário, as empresas têm se esforçado para desenvolver novos modelos de gestão que possam garantir o alinhamento dos recursos humanos com as estratégias empresariais.

Na década de 90, notamos uma maior preocupação em relação ao comportamento ético das organizações, seus conceitos sobre globalização, terceirização, quarteirização, reengenharia, qualidade total, dentre outros.

Segundo os conceitos de Dias:

[...] é neste contexto que surge o Endomarketing no Brasil. A partir do momento que o brasileiro começou a ter uma preocupação maior com o futuro sustentável dos negócios, criou-se uma cultura de 'todos os problemas são de todos', ou seja, cada pessoa é responsável pelo futuro da sociedade em que vive'. (DIAS, 2007, p. 19).

2.3 A participação do endomarketing nas organizações

Gronroos (1995, p. 61) nos afirma que o Endomarketing tenha os empregados como seu primeiro mercado interno. Essa mentalidade permite obter melhorias dos produtos ou serviços tendo um aumento expressivo de qualidade e produtividade.

Desta forma, Dias (2007, p. 214) afirma que se os funcionários conhecerem e aprovarem os produtos e serviços da empresa, a probabilidade de o cliente externo também aprovar é grande, o cliente interno deve ser valorizado para então atingir o cliente externo.

Avaliando grandes empresas que implantaram o processo de Endomarketing, mesmo implantando somente algumas de suas ações, pode-se observar que os ganhos de produtividade são enormes, refletindo em crescimento organizacional.

Após esta consideração, e de todos os fatores anteriormente citados, pode-se entender

que:

o Endomarketing assume uma função importantíssima para as empresas, pois suas ações são realizadas desejando o alcance do comprometimento de todos, disseminando os valores e objetivos da empresa entre seus empregados, criando um ambiente de comprometimento e um clima de confiança, conhecimento e motivação, esperando-se alcançar resultados positivos, tais como aumento de produtividade e qualidade, e, por conseguinte, agregando valor a empresa fazendo com que ela se destaque frente a concorrência. (NOVAES, 2015, p. 6).

Dentro das ideias de Brum (2005, p. 62), “os líderes ostentam posições de estratégias dentro das organizações, sendo destes portadores de grande responsabilidade”. A competência de liderar liga-se intimamente com o processo de motivação, em uma situação de mútua dependência entre líder e liderados. Desta maneira, a liderança se torna um fator de grande relevância para o sucesso da aplicação do processo de Endomarketing.

Quadro 2 – Participação do Endomarketing nas organizações

A PARTICIPAÇÃO DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES	
ORGANIZAÇÃO	As características rotineiras e as atitudes das pessoas em uma organização são definidas por Robbins (2007, p. 13) como comportamento organizacional. Três tipos de comportamento têm, consistentemente, se mostrados determinantes no desempenho dos funcionários: produtividade, absenteísmo e rotatividade.
LIDERANÇA	Conforme Brum (2005, p. 62), os líderes ostentam posições de estratégias dentro das organizações, sendo destes portadores de grande responsabilidade. A competência de liderar liga-se diretamente com o processo de motivação, em uma situação de mútua dependência entre líder e liderados. Desta maneira, a liderança se torna um fator de grande relevância para o sucesso da aplicação do processo de Endomarketing.

Fonte: Adaptado de Novaes (2015, p. 7-8).

2.4 A importância do endomarketing

Trata-se da nova abordagem do marketing a fim de atingir também os recursos humanos de modo que os funcionários das empresas, se motivados se comprometam na obtenção de melhores resultados. Assim, o colaborador que está motivado com o seu trabalho cria vínculos com as instituições tornando os objetivos organizacionais os seus próprios objetivos, ou seja, vestindo a camisa para o pleno desenvolvimento e conquista de metas e

resultados.

Acima de qualquer expectativa, o endomarketing é uma ferramenta responsável pela comunicação e transformação da imagem corporativa para os colaboradores. Com essa ferramenta as empresas podem se vender efetivamente aos seus colaboradores a suas estruturas, objetivos, metas, mensurar, trabalhar a fim de prover as melhores condições de clima e interação entre os colaboradores.

Um processo de endomarketing de sucesso deve levar em considerações algumas premissas, muito relevantes no mercado hoje. É fato que empresas que buscam relacionamentos eficazes focam suas atividades em seus clientes; afinal eles estão cada vez mais exigentes e sensíveis às percepções negativas, o que exige a presença maciça da qualidade na oferta de produtos e serviços, desde a compra, passando pela transação, relacionamento e pós-marketing. Os próprios colaboradores da empresa refletem a situação da satisfação como clientes internos, já que constitui o primeiro mercado das empresas e precisam de atenção, valorização e bom tratamento. À medida que os objetivos são alcançados a empresas devem alia-los a excelência em serviços e a gestão de recursos humanos, gestão esta que deve ser capaz de envolver e comprometer os colaboradores com os focos e objetivos organizacionais.

Alguns fatores desmotivam os colaboradores nas instituições e um deles de acordo com Brum (1998), “É a entropia da informação, ou seja, a demora no envio das informações”. Como já foram citadas as informações oficiais estão disponíveis para os níveis de direção e gerencia, portanto cabe aos gestores disponibilizá-las de maneira uniforme a fim de proporcionar o entendimento e comprometimento por parte de todos os colaboradores na relação interna e externa. Desta forma, é mais fácil identificar problemas, bem como, solução para falhas e limitações em produtos e serviços prestados aos clientes.

CAPÍTULO 3

ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO E CRESCIMENTO

O homem é naturalmente um ser social e tem necessidade do convívio para sobrevivência. No ambiente de trabalho não é diferente. O homem precisa se relacionar com os demais membros da equipe para que possa desenvolver um bom trabalho dentro da instituição. Quanto melhor o relacionamento tem-se melhores os resultados.

O relacionamento interno trouxe uma nova perspectiva de marketing, evidenciando não só o produto e cliente, mas o funcionário como parte do alicerce da empresa. Um funcionário satisfeito com seu ambiente de trabalho produz mais e é fiel a política da empresa, evitando assim a rotatividade e fortalecendo a imagem marca.

Diante dessa realidade, o endomarketing como estratégia competitiva para o crescimento organizacional, demonstra o colaborador como fator potencializador na construção do relacionamento com o cliente.

Martins e Guindani (2013, p. 102 *apud* TOALDO, 2006, p. 26) enfatizam que estratégia competitiva é uma questão de sobrevivência, frente às variações constantes e sem controle no ambiente externo. É imprescindível traçar boas estratégias para manter-se no mercado competitivo.

A estratégia é o foco das atenções. O contexto competitivo mundial em que as organizações estão inseridas corresponde ao pano de fundo para a questão estratégica. O marketing possui um papel fundamental porque é um dos elos entre a organização e o mercado (TOALDO LUCE, 2006, p. 26).

A competitividade, segundo Wood e Caldas (2007, p. 71), “é definida como o conjunto de fatores, políticas e instituições que definem a produtividade e o nível de prosperidade de uma economia”, isto significa que é composta de um conjunto de fatores que influenciam diretamente no mercado. O cenário econômico que atua não permite comodismo, os gestores devem sempre inovar.

Paixão (2008, p. 34) ressalta que o marketing estratégico tem os seguintes objetivos:

[...] criar na empresa uma visão focada no cliente; orientar a empresa para o mercado; manter a empresa informada sobre as mudanças em seus ambientes competitivos; posicionar a empresa no mercado; criar uma identidade empresarial; criar valor para o cliente; comprometer seus clientes internos.

Os objetivos citados por Paixão (2008, p. 34) demonstram a grande preocupação em

implantar estratégia de marketing de forma eficiente para que a organização cresça e se consolide no mercado.

Para Chiavenato (2009, p. 98), as organizações são caracterizadas por constantes mudanças decorrentes dos diversos processos de modernização tecnológica. Traz consigo hoje um conceito de gestão baseada na informação, conhecimento e valorização do ser humano, onde se traduz um ser que é social e interativo. Não é capaz de viver isoladamente, mas em constante convívio e relacionamento. Com o convívio, são obrigados a cooperarem uns com os outros formando assim organizações a fim de alcançarem objetivos que a ação individual não conseguiria alcançar.

Para Griffin e Moorhead (2006, p. 147), o comportamento organizacional é caracterizado pelas experiências vivenciadas por cada indivíduo, trazendo consigo um repertório específico e único, como também as experiências de outras organizações, o que se resume pela interface indivíduo-organização, a organização propriamente dita e o ambiente externo. Assim, requer dos gestores a compreensão do comportamento humano, a fim de entenderem melhor as pessoas que ali estão em diferentes níveis hierárquicos na empresa.

Na visão de Gil (2001 *apud* BRUM, 2010):

Gestão de pessoas é a atividade gerencial que visa a integração dos indivíduos que atuam numa determinada organização. Trata-se, portanto, da evolução nas áreas conhecidas anteriormente por Administração de Pessoal, Relações Industriais e Administração de Recursos Humanos, que passaram a ser vistas e denominadas como Gestão de Pessoas. Essa nova área surgiu com o objetivo de provocar nas pessoas uma reação de cooperação, fugindo dos tradicionais conceitos de recursos humanos (BRUM, 2010, p. 19).

Para Jones (2010, p. 15) “ao mesmo tempo em que a estrutura organizacional evolui, a cultura organizacional também se aperfeiçoa”. Jones (2010) diz também que a estrutura e a cultura organizacional controlam e modela o comportamento de um indivíduo dentro de uma empresa, o que influenciará na maneira como as pessoas irão responder a uma situação no ambiente da organização.

A visão que se tem, hoje, é totalmente diferente da sua tradicional configuração, pois quando falamos em gestão de pessoas, estamos falando de gente, mentalidade, ação e pró-ação. A gestão de pessoas eficaz tem sido responsável pela excelência das organizações bem-sucedidas e, por integrar o capital intelectual, simboliza a importância do fator humano em uma sociedade que vive plenamente a era da informação (BRUM, 2010, p. 20).

Albuquerque e Leite (2009, p. 74) dizem que com a sociedade informacional, o trabalho hoje deixa de ser meio de sobrevivência e passa a ser encarado como meio de autodesenvolvimento pessoal e profissional. Assim, o ser humano busca atividades e relacionamentos significativos, conseqüentemente, as organizações se modelam e passam a tratá-las como seres em constantes evoluções ao invés de funcionários administrados como recursos.

No mesmo sentido, afirmam Davis e Newstrom (2002, p. 6):

Representando o sistema social interno de uma organização, as pessoas consistem de indivíduos e grupos em constantes mudanças, onde hoje estas mudanças são relativamente novas e complexas. Anteriormente à revolução industrial as pessoas trabalhavam numa realização e felicidade utópicas, hoje, elas buscam a realização e satisfação no trabalho.

Chiavenato (2010, p. 251) considera que ao mobilizar as pessoas em suas atividades, a organização vem mudando seus conceitos e alterando suas práticas gerenciais. Investem primeiramente nas pessoas (público interno), naquelas que os atendem e os servem, sabendo como satisfazer e encantar o cliente fora da organização, deixando em um segundo plano os produtos e serviços. Desse modo, as pessoas passam a ter um significado diferencial competitivo que mantém e promove o sucesso de uma organização.

Chiavenato (2010, p. 297) diz também que “as organizações são constituídas de pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos e cumprir suas missões. E para as pessoas, as organizações constituem o meio através do qual elas podem alcançar vários objetivos pessoais”.

Albuquerque (2009, p. 140) acrescenta:

Organização e pessoas, lado a lado, propicia um processo contínuo de troca de competências. A organização transfere seu patrimônio para as pessoas, enriquecendo-as e preparando-as para enfrentar novas situações profissionais e pessoais, dentro ou fora da organização. As pessoas, por seu turno, ao desenvolver sua capacidade individual, transferem para a organização seu aprendizado, dando-lhe condições para enfrentar novos desafios.

3.1. Políticas de Comunicação Interna

A comunicação interna é uma das principais ferramentas para o crescimento de uma empresa. Isso deve ser trabalhado dentro da gestão de pessoas, de forma saudável. Por isso, a importância de se ter um departamento específico dentro da organização.

A linguagem verbal é a mais eficaz para transmissão de uma informação, porém deve

ser dada de maneira clara e objetivo a fim de que o receptor possa ouvir; interpretar e compreender de forma precisa a mensagem recebida.

Pimenta (2009, p. 78) completa:

A linguagem verbal é a palavra falada ou escrita, em que a primeira pode ser utilizada na comunicação oral frente a frente ou à distância (telefone, rádio, televisão, etc.) e a segunda na comunicação escrita através de livros, revistas e jornais, entre outros.

Torquato (2004, p. 118) define que a comunicação interna contribui para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.

Matos (2004, p. 113) afirma ainda que por meio desta é possível motivar os recursos humanos, conhecer suas opiniões, sentimentos e aspirações.

A comunicação é fator fundamental para qualidade no ambiente de trabalho. A falta de comunicação pode desmotivar o colaborador e afetar o seu desenvolvimento.

Para Souza (2001, p. 112), o atendimento ao público externo e por sua vez, sua satisfação, é influenciado diretamente ao estado emocional de qualquer colaborador, pois o que seja oferecido com qualidade é algo que exige muito dos funcionários.

A forma que o colaborador percebe a empresa é diretamente repassada ao cliente. Um colaborador satisfeito repassa ao seu público externo emoções positivas, podendo ter um crescimento considerável nas vendas, já se o cliente estiver insatisfeito com seu local de trabalho, irá repassar uma imagem negativa da organização.

Nota-se que hoje o objetivo principal da empresa não é somente o lucro. Busca-se um ambiente harmônico, que satisfaça os colaboradores e permita que o cliente interno tenha expectativas futuras junto à empresa.

Souza (2001, p. 118) considera que a satisfação interna começa pelo ambiente da organização, independentemente do nível de atuação da equipe, priorizando principalmente os que lidam diretamente com o cliente externo, pois são eles que representam a imagem da empresa.

Deve-se investir na formação pessoal do cliente interno, desenvolver suas habilidades e incentivar relacionamento interno. Com isso o colaborador passará a ter uma preocupação com os resultados da empresa, pois se sente parte dela.

Brum (2010, p. 30) aponta que “estamos vivendo a era do indivíduo”. Para a autora, o marketing especializa cada vez mais em atingir o indivíduo (múltiplo e complexo).

As empresas estão mais preocupadas com o bem estar do funcionário, considerando-o único e importante para o sucesso da organização. “O endomarketing pressupõe que toda pessoa precisa saber e sentir que é necessária, mas isso nem sempre é possível”. (BRUM, 2010, p. 30).

Hall (2004, p. 157) afirma ainda que:

As comunicações, nas organizações, devem proporcionar informações precisas, com as implicações emocionais apropriadas, para todos os membros que precisam do conteúdo da comunicação. Isso supõe que nem um excesso ou uma falta de informações se encontra no sistema, estando claro, desde o início, quem pode utilizar aquilo que está disponível.

A comunicação permite clareza na relação “Empregado x Empregador”. Isso por si só já torna o ambiente de trabalho um ambiente com melhores resultados.

Para Brum (1998, p. 52):

A possibilidade de os meios interativos e eletrônicos transformarem a comunicação entre empresas e seus funcionários, no entanto, é nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho. Existem alguns instrumentos de comunicação interna, os mais conhecidos e utilizados são os manuais e vídeos de integração à empresa, revistas, encarte da área de recursos humanos, jornal de parede, cartazes motivacionais e informativos, painéis motivacionais e decorativos, datas festivas, canais direção e funcionários, entre outros.

Bekin (2004, p. 69) considera que a comunicação interna é um aliado recurso do *endomarketing* e que merece atenção crescente, pois constrói uma cultura organizacional além de reforçar a imagem e relacionamento com clientes. Comunicando-se entre si, ajusta valores que pelos quais os clientes externos querem ver na organização que lhes fornece serviços.

Muitas vezes as falhas da empresa são mais bem percebidas pelos colaboradores do que pela organização, pois eles estão diretamente ligados à realidade do mercado.

Brum (2010, p. 40) salienta que:

Há quem diga que a comunicação é o reflexo de uma empresa. A forma como ela se comunica com seus públicos externos e interno contribui fortemente para a construção da sua imagem. Mais do que isso, a comunicação interna é a técnica utilizada para alinhar o pensamento das pessoas às políticas, estratégias e diretrizes da empresa.

Quando se ouve e dá voz, podem-se cobrar resultados de forma dinâmica, sem impor de forma ditatorial os objetivos da empresa. Essa harmonia faz a diferença na percepção do cliente interno.

Angeloni (2010, p. 63) acrescenta:

A comunicação integrada consiste do novo paradigma da comunicação nas organizações, consistindo em um esforço conjunto e articulado de estratégias, ações e produtos de comunicação institucional, interna e de *marketing* apoiada pela tecnologia, com vista a implantar e consolidar uma imagem única junto aos diversos públicos.

Brum (1998, p. 43) diz ainda que a comunicação tem quatro funções importantes dentro de uma organização (controle, motivação, expressão emocional e informação) que age sobre o comportamento das pessoas.

A comunicação é uma ferramenta facilitadora para a motivação, pois transmite de forma clara as tarefas a serem executadas, propicia um feedback saudável, auxiliando no crescimento pessoal.

Davis e Newstron (2001, p. 84) defendem que as organizações não podem existir sem a comunicação. Uma depende da outra, uma vez que, se não existir comunicação não haverá informação necessária para as realizações de trabalhos eficientes. Davis e Newstron (2001, p. 87) dizem também “[...] que todo ato de comunicação influencia, de alguma maneira, a organização”.

3.2 O endomarketing como estratégia para o crescimento organizacional

O século XXI foi marcado pelos avanços tecnológicos, e pelo crescimento da comunicação dentro da empresa. Priorizam-se as pessoas e não as máquinas. A máquina não se opera sozinha.

Honorato (2004, p. 27) afirma que:

Em plena era da informação e do conhecimento, vivenciamos uma fantástica evolução ou transformação não só tecnológica, mas, sobretudo nos valores sociais. Presa demasiadamente na tecnologia, a maioria das organizações empresariais marginaliza de alguma maneira o que na verdade tem de mais precioso – e que sem eles de pouco adiantam estratégias para conquista e permanência no mercado: os funcionários e a valorização deles como tal.

Nessa perspectiva, o gestor deve direcionar sua atenção para o marketing interno, pois colaboradores satisfeitos são mais comprometidos com a empresa. A organização precisa

propiciar ao colaborador um ambiente adequado para o seu desenvolvimento social, administrativo e intelectual.

Empresas que investem em plano de carreira, benefícios, valorização do colaborador, incentivo por produção, etc., conseguem tornar a equipe comprometida com os objetivos da empresa.

Matos (2004, p. 107) afirma que é fundamental para desenvolver um plano estratégico traçar os rumos de uma consistente política de divulgação de curto, médio e longo prazo, a comunicação interna. Dessa forma, as oportunidades, ameaças e desafios podem ser antecipados, favorecendo a adoção de uma linha de atuação eficaz.

Roesch (2005, p. 187) considera:

Além da comunicação interna e externa, o treinamento e o desenvolvimento, a liderança visionária e o fluxo de informações técnicas, podem ser utilizados também como ferramentas do Endomarketing. Os outros componentes administrativos devem ser abordados e enriquecidos quanto aos conteúdos.

Cursos, treinamentos, plano de carreira, salários, benefícios indiretos como auxílio alimentação, plano de saúde, assim como outras ferramentas da administração de pessoas, devem ser utilizados pela organização de forma que as metas do Endomarketing sejam atingidas.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 136):

A pesquisa de clima organizacional também é considerada como um bom indicador para avaliar o processo de comunicação empresarial, tendo grande relevância no processo de Endomarketing, justamente por ser uma ferramenta que permite identificar a necessidade de uma empresa investir em comunicação interna ou externa.

Os questionamentos dos funcionários devem ser recebidos de maneira positiva, e merecer toda atenção da organização que deve dar uma resposta rápida e uma explicação coerente, desenvolvendo esforços no sentido de informá-los cada vez mais e melhor.

Para Kotler (2006, p. 142):

O marketing interno surge como um programa de gestão que auxilia as empresas a realinharem sua cultura organizacional por meio da comunicação e do treinamento, buscando melhorar os relacionamentos internos. Essa melhoria acaba por estreitar os laços entre empresa e funcionários e tem reflexo direto nos clientes externos.

O endomarketing busca fazer com que toda a equipe compreenda a visão e os objetivos da empresa e ainda preparar todos os colaboradores para o atendimento ao cliente. A informação é o ponto principal de relacionamento com o cliente externo.

Honorato (2004, p. 24) acrescenta:

A satisfação dos funcionários é a satisfação dos clientes. Para que uma empresa tenha sucesso em suas estratégias de marketing, é de fundamental importância incluir em seus planos estratégicos o marketing interno, visualizando seus funcionários como clientes internos, responsáveis pelo início do processo mercadológico. Torna-se difícil satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes externos sem a satisfação dos clientes internos, pois é a partir destes que as relações com o cliente serão duradouras.

Quando a empresa investe no seu colaborador, este “veste a camisa” da empresa, sendo o principal defensor da marca e propulsor das ideias da mesma.

Kunsch (2003) destaca sua importância nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca pela qualidade.

O endomarketing é eficaz quando valoriza as pessoas como parte do processo. É um novo modelo de gestão, participativa e dinâmica. Deve sempre ter políticas estratégicas, conteúdo, linguagem clara; Quando se valoriza a equipe, conseqüentemente se valoriza a organização.

Conforme Bekin (1995, p. 167):

Um programa de Endomarketing deve conter os seguintes tópicos: treinamento sob a ótica de educação e desenvolvimento; processos de seleção; planos de carreira; motivação, valorização, comprometimento e recompensa; sistema de informações e rede de comunicação interna; segmentação do mercado de clientes internos, cenários para novos produtos, serviços e campanhas publicitárias.

O treinamento e a formação do funcionário devem ser vistos com investimento com retorno garantido, pois com o conhecimento o colaborador estará mais bem preparado e poderá prestar um atendimento de qualidade, excelência e dedicação.

Um programa bem elaborado de endomarketing pode motivar os colaboradores a se comprometer com a postura e valores da empresa, valorizando cada área e priorizando o trabalho em equipe. É como dar voz aos funcionários, permitindo que estes participem das decisões da empresa, reconhecendo o seu papel no processo de trabalho e crescimento da empresa.

Em conformidade Matos (2009, p. 90) acrescenta que:

A empresa que não favorece a cultura da comunicação e da valorização do funcionário acaba perdendo confiança, produtividade, qualidade, credibilidade e, conseqüentemente, clientes, negócios e mercado, o que significa baixa competitividade. E no contexto de globalização, perda de competitividade quer dizer a mesma coisa que desempenho negativo ou falência (MATOS, 2009, p. 90).

O objetivo final de qualquer organização é criar um produto ou serviço que atenda as expectativas, necessidades e desejos do consumidor. Para isso é indispensável que todos os departamentos estejam envolvidos para alcançar este fim.

O *endomarketing* como modelo de gestão visa tornar transparente o relacionamento empregador x empregado de forma a harmonizar a relação profissional.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme consta na metodologia, foi utilizado para pesquisa e como instrumento para a coleta de dados um roteiro de entrevista, onde foi possível caracterizar a amostra a partir dos seguintes dados:

Tabela 02 – Classificação dos entrevistados de acordo com os setores de atividade

ENTREVISTA	RAMO DE ATIVIDADE
Entrevistado 1	Prestação de serviços
Entrevistado 2	Varejo - Vestuário
Entrevistado 3	Varejo - Eletrodoméstico
Entrevistado 4	Hotelaria
Entrevistado 5	Indústria - Marcenaria
Entrevistado 6	Varejo - Supermercado
Entrevistado 7	Academia
Entrevistado 8	Varejo - Construção
Entrevistado 9	Posto de combustível
Entrevistado 10	Farmácia
Entrevistado 11	Prestação de serviços de som

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

O entrevistado 1, do segmento de prestação de serviços, proprietário da empresa diz nunca ter ouvido falar sobre endomarketing, mas deduz que seja um marketing interno.

Mesmo sem saber como funciona e como seja na prática, ele já tenta aplicar. Quando questionado sobre como ele aplicava na empresa disse que: “Primeiro eu tenho que mostrar para o meu pessoal que os nossos produtos são importantes e eu tenho que procurar valorizar eles também de maneira que eles sejam remunerados por isso, tanto que muitas vezes eu estou precisando alavancar algum produto eu pago comissão para eles, e não basta só eu chegar porque tem alguns produtos que eles fazem hoje como o cadastro ambiental rural, quem cuida para mim é o Paulo. O Paulo se tiver uma capacitação, uma especialização eu o mando fazer; e ele está fazendo com as meninas, ele gerencia para mim que isso flua bem. Outro dia

apareceu o ministério do meio ambiente com o curso de CAR, eu exigi que todos fizessem, pois faz parte do serviço. O termo “endomarketing” poderia ser enquadrado, porque de certo modo é uma capacitação e ao mesmo tempo está colocando para pessoa o que é o produto, as qualidades do produto, as coisas boas e a maneira de fazer com qualidade para o cliente.”

O entrevistado 1 acredita que os benefícios são inúmeros, como o conhecimento que o funcionário agrega que é disponibilizado através de cursos, capacitações. “Invisto no endomarketing com cursos, eu pago cursos quando é o caso, fico monitorando os cursos às vezes iguais foi esse do CAR do ministério do meio ambiente que é gratuito”. E muitas vezes sou eu que vou fazer os cursos quando eles não podem ir, e eu repasso o material e passo para eles também dar continuidade no trabalho. Algumas coisas são muito poucas eu não passo para eles fazer, eu faço a inversão da coisa, eles saem para fazer a captação do serviço de licenciamento e chegam aqui a Sara (esposa do proprietário) que faz. “E quem supervisiona o produto sou eu, eu divido o serviço cada um faz uma coisa, se não sobrecarrega”, diz o entrevistado.

Quando questionado sobre as vantagens e desvantagens, ele diz que: “É fácil perguntar aos funcionários se eles querem sair da empresa, são meus parceiros, não são meus funcionários, como vantagem e como desvantagens: Se você não conseguir separar o lado da amizade do lado profissional pode dar problema, se a pessoa não souber separar isso pode dar problemas. Eu até estímulo um pouco brincar durante o serviço, eu faço isso. São raras as vezes mas às vezes acontece de confundir e acabar misturando. Mas eles não têm esse costume de misturar não, levam na boa e faz com que eles se sintam bem”.

Ele diz ter uma comunicação bem aberta e de companheirismo com todos os seus colaboradores. “Se eu tiver na empresa olho nos olhos se eu tiver fora via WhatsApp via telefone. Todos eles têm liberdade de ter voz dentro da empresa, eu até estímulo”

Treinamentos, diz ter certeza que qualquer treinamento influencia no melhor atendimento, na qualidade do serviço: “em minha opinião tem um tripé: qualidade do serviço, um bom atendimento e bom preço. Tem que ter essas 3 coisas para se dar bem no mercado. Bem como a remuneração, reconhecimento, participação nas decisões tudo isso influencia, é valorizar o funcionário que está comigo”.

Procura ter um relacionamento igual, com interesses diferentes, mas é igual: “Sem um bom funcionário não vou ter um bom cliente, eu fico satisfeito quando um cliente elogia um funcionário pelo bom atendimento”.

Já o entrevistado 2, segmento de varejo (vestuário), gerente da empresa diz não ter conhecimento sobre endomarketing, mas vê que o funcionário precisa de motivação, precisa

de crítica criativa para que ele consiga produzir o que tem de melhor. E, se circunstâncias às vezes não favorecem, um cliente difícil, uma decoração inadequada, o funcionário precisa ser elogiado a cada dia mais para ele aprimorar no atendimento. “eu costumo aqui ser muito liberal brinco muito com os funcionários, converso bastante com eles mais não perco minha autoridade. Isso tem feito com que estamos aí há 12 anos estamos sempre na ponta, uma equipe excelente. Não tenho que falar mal de nenhum funcionário, cada um que se ausenta me faz falta. A presença do funcionário na empresa é importante”.

Sobre capacitar melhor seus colaboradores acreditam que os treinamentos devem ser longos, e não aqueles que se veem pelo SEBRAE 40 horas: “palestras isso eu vejo que não ajuda muito. O que ajuda o funcionário muito eu sempre falo para eles a loja fica pronta para o dia seguinte, tem que ter mercadoria, tem que ter condição, tem que ter combustível e motivação”, acrescentam dizendo que os fatores que mais fazem com o colaborador tenham motivação é a remuneração em primeiro lugar.

O entrevistado diz dar total apoio e atenção aos seus colaboradores, pois acredita que quando ele atribui a atenção aos funcionários estes repassam aos clientes, e isso colabora para o crescimento da organização.

Para o empresário, o ambiente de trabalho, mudanças no ambiente fazem toda a diferença para melhorar a relação de empresa-funcionário. “Depois que ampliamos a loja os funcionários estão todos mais contentes. Mais livres. Eles precisam de cobrança, mas não pode pegar muito no pé, pois a minha presença junto deles impede um bom atendimento. Todos os finais de ano reunimos os funcionários na pizzaria para confraternização”, diz o entrevistado.

O entrevistado 3 é o mesmo proprietário da pesquisa 4, segmento de varejo (eletrodomésticos e hotelaria), proprietário da empresa e quando questionado sobre conhecimentos em endomarketing, o mesmo diz não ter conhecimento, mas vê que o funcionário tem crescimento, sempre fazendo reuniões, relacionamento muito bom. Com certeza, toda empresa tem que fazer treinamento e cursos, como a empresa é pequena a gente não traz um treinamento próprio específico. Quando a ACIR, associação comercial juntamente com SEBRAE promove na cidade de alguma coisa a gente disponibiliza os funcionários para participarem.

A remuneração em primeiro lugar, motivação, principalmente adquirindo participação em cotas de vendas cobrindo aquela cota tem uma remuneração a mais um incentivo.

Segundo o entrevistado: “Motivação para funcionário é você ter a mercadoria em

perfeito estado, bom preço e determinar o funcionário que ele dê conta do atendimento, pois o atendimento é primordial na venda”. “Sem atendimento você pode ter preço e mercadoria mais o cliente não sai satisfeito se não for bem atendido. O atendimento tem que ser eficaz”.

O entrevistado 5, segmento de indústria (marcenaria), proprietário da empresa também diz não ter conhecimento de endomarketing, mas como todos os outros, diz ter uma boa relação com todos os seus colaboradores. Acredita que através de treinamentos, sua equipe trabalha melhor, mas diz não ter proporcionado nenhum ainda aos seus colaboradores.

A remuneração é o maior motivador dentro da sua empresa. “Trabalhamos por produção, o funcionário que produz mais é mais bem remunerado”, diz o entrevistado.

Diz ainda, investir muito no diálogo. Melhorar a comunicação interna. Pois a empresa tem dois sócios, e falta muito a comunicação entre os próprios sócios nas decisões. Um decide algo e outro decide outra coisa. Então falta um acordo dos dois.

O entrevistado 6, segmento de varejo (supermercado), gerente da empresa também não tem conhecimento de endomarketing. Quando questionado sobre treinamentos dentro da sua organização, ele diz que o treinamento é essencial. “A gente já fizemos alguns treinamentos, tipo SEBRAE, mais a gente vai fazer um treinamento, a partir de janeiro de 2017, mais profundo, vai trazer uma equipe do SENAC e vai fazer um treinamento mais específico. Fizemos alguns mais ainda achamos que foi pouco, precisamos investir mais nessa área.”

Para ele, seguindo a grande experiência que tem, o que mais motiva o funcionário é a boa relação com eles. Às vezes nem mesmo aumento de salário seria tão importante quanto a boa relação com eles. Uma boa relação com os funcionários, respeitando ele, tratando ele da forma que ele gostaria de ser tratado isso define tudo. Motivar os funcionários, deixar bem-humorado. Isso é essencial.

O entrevistado 7, segmento de academia, proprietário da empresa não tem conhecimento sobre endomarketing, mas procura sempre ter uma boa relação de trabalho com seus subordinados. Acredita que a remuneração tem sido o grande motivador no âmbito geral, o que não é diferente na sua empresa.

Por se tratar de uma empresa que tem grande fluxo de pessoas o tempo todo e de todo tipo, ele procura atender a todos sem nenhum tipo de diferenciação, buscando estar próximo de todos para melhor atendê-los.

O entrevistado acredita que: “Investir na empresa para melhorar o ambiente de trabalho dos funcionários, e podendo estabelecer uma melhor remuneração para incentivar”.

O entrevistado 8, segmento de varejo (construção), gerente da empresa tem

conhecimento sobre endomarketing, quando diz, “O termo endomarketing é o marketing trabalhado internamente pela empresa através dos seus colaboradores e pela própria gestão da empresa.” Ao questionado sobre se é aplicado ele diz que na sua maioria é feita de forma terceirizada através de parcerias.

O entrevistado diz: “É aplicado da seguinte forma, como a empresa é um mercado de estabilidade devido ao ramo que é então muita das vezes a venda de determinado produto oscila, e como trabalhamos com um leque de produtos muito grande algumas empresas de marcas mais potentes elas buscam incentivar os colaboradores da própria empresa criando uma motivação dos colaboradores através de recurso financeiro como incentivo. Muitas das vezes partem desse princípio de parcerias com outras empresas, através de reuniões, incentivos financeiros”, diz o entrevistado.

Quando questionado sobre as vantagens e desvantagens, ele diz que: rotatividade de produtos aumenta o faturamento da empresa, e desvantagens: não vejo desvantagens em se ter endomarketing, eu vejo como dificuldade de se conquistar o endomarketing pelo custo, pois a empresa tem que investir.

Tem buscado ao longo do tempo trabalhar cada vez mais, a comunicação, fazendo seu colaborador sempre participar e mostrar a ele que sempre tem voz ativa, e que suas opiniões são levadas a sério.

Não existe um departamento específico de endomarketing, dentro da organização. Quem cuida da gestão de pessoas somente o proprietário. Com certeza esse departamento se preocupa com o bem estar do funcionário.

Para ele o que mais sustenta é o contato a relação do gestor com o colaborador. E a remuneração também mais não é o principal.

O entrevistado diz: “A empresa ela já trabalha muito com reuniões para tentar acertar os pontos, e manter a unilateralidade da organização, tanto da parte externa quanto a parte interna com os colaboradores. Então a empresa tem essa preocupação em manter essa constante em ordem. Em relação à melhoria que poderia ter era criar, por exemplo, metas, se vender algum valor a mais de um determinado produto o colaborador receber um incentivo na remuneração”.

O entrevistado 9, segmento de posto de combustível, proprietário da empresa nunca ouviu falar sobre endomarketing, mas acredita que seja algo voltado para o estudo de marketing da empresa. Mesmo sem saber o que seja a fundo, ele pratica ações voltadas para o endomarketing, como: boa comunicação, treinamentos, “normalmente contratamos uma empresa de Uberlândia especializada em treinamentos, e tem também ACIR associação

comercial via SEBRAE que fornece os treinamentos, e disponibilizamos os funcionários para irem”, diz o entrevistado.

A remuneração é o seu principal fator de motivação. “Um funcionário bem pago trabalha com mais vontade”, completa dizendo.

O entrevistado 10, segmento de farmácia, proprietário da empresa diz: “Não conheço, mais pelo nome endomarketing é o marketing da própria empresa interno”, quando questionado sobre o conhecimento sobre endomarketing.

Sobre aplicabilidade ele diz: “Aplicamos com a própria logomarca da empresa, endomarketing vem desde o uniforme do funcionário, ele andar uniformizado, carregando o nome da empresa em qualquer lado que for. E tem também as divulgações externas nas mídias sociais.”

Dentre vários benefícios ele diz que: quando funcionário entra na empresa, mesmo em caráter experimental eu já assino a carteira, é uma segurança para empresa e também para o funcionário. O benefício maior é o funcionário ser registrado. Investimos na uniformização, não cobramos uniformes dos funcionários, exigimos que estejam todos de uniforme no horário de expediente. Usamos as mídias para divulgar a empresa.

Quando questionado sobre as vantagens e desvantagens, ele diz que Vantagens: quem não é visto, não aparece. Tudo que investimos tem retorno. E acredita não ter nenhuma desvantagem.

Segundo o entrevistado: “Toda comunicação é através da proprietária, sou responsável farmacêutica e atuo nas reuniões se comunicação interna. Tenho comunicação bem democrática. Quando necessário fazemos reuniões com toda equipe. E todos tem voz ativa dentro da empresa”, diz o entrevistado.

O entrevistado 11, segmento de prestação de serviços de som, proprietário da empresa diz ter bastante conhecimento em endomarketing, até porque ele concluiu seu curso de Administração neste ano. Procura sempre proporcionar benefícios para todos os seus colaboradores.

Quando questionado sobre as vantagens e desvantagens, ele diz que: “Vantagens: é ser mais ligado com as políticas e a cultura da empresa, explorar a visão, a missão com os funcionários. Desvantagem: talvez a empresa possa expor muitas informações aos funcionários e se tornar um ponto fraco caso o funcionário saia da organização”.

Procura sempre ouvir seu colaborador, em suas necessidades, através de diálogo, reuniões. Todos têm a voz ativa na empresa.

Ainda não existe um departamento para que possa tomar conta de todos esses

benefícios e que possa lidar direto com a aplicação do endomarketing. O próprio proprietário cuida da gestão de pessoas, a empresa se preocupa de como o funcionário se sente na empresa.

Procura investir sempre na qualidade de vida do seu colaborador por acreditar que seus colaboradores tendo uma melhor atenção podem retribuir isso de forma positiva para seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo proporcionou um amplo esclarecimento sobre o que é o Endomarketing, sua importância e suas aplicabilidades, bem como o conhecimento das ferramentas para que ele seja implementado dentro de uma empresa.

Todas as pessoas que almejam ser um administrador, especialmente dentro da moderna concepção de empresa, deve conhecer bem o Endomarketing, pois dele depende uma boa parcela dos resultados que a empresa vai obter no mercado.

Observou-se durante a pesquisa para a estruturação desse trabalho que muitas empresas no mundo obtiveram êxito total no mercado quando passaram a implantar o Endomarketing, portanto chega-se à conclusão de que sua aplicação pode ser um sucesso como ferramenta de gestão, pois, este instrumento do marketing empresarial, é uma das soluções para os problemas de comprometimento de funcionários com a organização. Então, é necessário que a empresa priorize o plano e que haja envolvimento de sua alta administração, para que os resultados sejam alcançados, buscando a melhoria e satisfação de todos.

Está mais do que comprovado que colaboradores insatisfeitos se insurgem contra a própria empresa e denigrem a sua imagem, no entanto, quando estão satisfeitos com seu ambiente de trabalho eles mesmos se encarregam de enaltecer suas qualidades e assim fazem uma propaganda positiva da sua empresa.

Assim, a prática do Endomarketing é um diferencial para as empresas que buscam destaque no mercado, pois estão valorizando seus próprios colaboradores, otimizando sua força de trabalho e ainda conquistando potenciais clientes, pois se a empresa oferece bons produtos, bom atendimento e bons preços, por que comprar fora?

Dessa forma, as ações do Endomarketing são meios de ampliação dos negócios da empresa que o adota e o colaborador deve saber a importância do lugar onde trabalha e da sua própria importância como colaborador, pois deste modo poderá ter um bom ambiente de trabalho e em equipe.

Pode-se concluir que o endomarketing traz inúmeros benefícios para a empresa e colaboradores. A satisfação e bem estar do cliente interno refletem diretamente na qualidade do produto recebido pelo consumidor.

Investir nos funcionários é a melhor estratégia de marketing.

REFERÊNCIAS

- _____. **Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 05 de dez. 2016.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando Sobre Endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 2005.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como Estratégia de Gestão: encante seu cliente interno.** Porto Alegre: Editora L&PM, 1998.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. **Comportamento organizacional.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- _____. **Conversando Sobre Endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 1995.
- DIAS, Jose Geraldo Gaurink. **Endomarketing: um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial.** 2. ed. São Paulo: Livro Pronto, 2007.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando para o Futuro: os anos 90 e a virada do Século.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.
- _____. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Prentiel Hall, 2004.
- _____. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e competitividade.** Porto Alegre: L&PM, 2004.
- _____. **Endomarketing como estratégia de gestão.** 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2008.
- GESTÃO DE MARKETING E NEGÓCIOS “ESPECIAL – ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING” Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm>. Acesso em: 05 dez. 2016.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri: Manole, 2004.

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos**. 3. ed. Curitiba: Ibpx, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

8 LIÇÕES DE MARKETING DE PHILIP KOTLER. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2014/09/8-licoes-de-marketing-de-philip-kotler.html>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura do diálogo**. 2. ed. Barueri, SP: Mnole, 2009.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas. São Paulo: Atlas, 1996.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda**. Curitiba: Ibpx, 2008.

PEREIRA, Anna Maris. **Introdução à administração**. 3 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

_____. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevir, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

_____. **Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos: como implementar talentos na empresa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v.46, n.4, p.25 a 35, out./dez. 2006. Disponível em: <http://www.rae.com/artigos/> Acesso 02 de dezembro de 2016.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação: Relações Públicas**. São Paulo: Editora Cengage, 2004.

ANEXO

PERGUNTAS

01. Você conhece o termo endomarketing?
02. Em relação com a pergunta anterior como é aplicado nesta empresa?
03. Como é feita essa aplicação?
04. Quais são os benefícios oferecidos aos funcionários?
05. A empresa investe no seu endomarketing? Se sim como?
06. Quais as vantagens são percebidas através da aplicação do endomarketing? E quais as desvantagens?
07. Como é feita a comunicação interna entre empregador e empregado? O empregado tem voz dentro da empresa?
08. Quem cuida da gestão de pessoas? Existe um departamento específico? Este departamento se preocupa em como o empregado se sente na empresa?
09. Você considera ter uma boa comunicação com os funcionários?
10. Você acha que o treinamento para os funcionários influencia no melhor atendimento
11. O que você acha mais motivador para os funcionários? Ex.
Remuneração adequada, Prêmios, Delegar poderes, Tomar decisões, Reconhecimento.
12. Você acha que a atenção (importância) dada aos funcionários é a mesma dada aos clientes?
13. Em sua opinião o que pode ser feito para melhorar a relação entre empresa e funcionários e o que você acredita que motivaria mais a sua equipe?