

A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SHIRLEY CABELO & ESTÉTICA UNISSEX LTDA – ME

*Andressa de Paula Neto*¹

*Cássio Raimundo Valdisser*²

RESUMO:

Este artigo apresenta um estudo de caso realizado na empresa Shirley Cabelo & Estética Unissex Ltda – ME, sediada em Monte Carmelo – MG, sobre o *endomarketing*. O *endomarketing* atua principalmente com os funcionários da organização visando transmitir conhecimento sobre os produtos e/ou serviços oferecidos a fim de melhorar a comunicação, além de trazer qualidade no trabalho. Assim, essa pesquisa tem como objetivo principal investigar a importância do *endomarketing* para as empresas e, principalmente, para os colaboradores que com a utilização desta ferramenta poderão abordar melhor os clientes da empresa. Foi realizada uma pesquisa exploratória com aplicação de questionário para os funcionários, com o intuito de obter informações se a utilização do *endomarketing* na empresa pode ser considerada um instrumento de capacitação dos colaboradores. Os resultados obtidos confirmaram que o *endomarketing* proporciona uma comunicação e integração eficientes, pois a implementação do *endomarketing* teve êxito total nas atividades que foram feitas na empresa pesquisada e agora com o conhecimento adquirido pelos gestores e colaboradores, esta tem maiores chances de se destacar no mercado competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing interno; Comunicação; Colaboradores.

ABSTRACT:

This paper presents a case study carried out at Shirley Hair & Esthetics Unisex Ltda - ME, based in Monte Carmelo - MG, on *endomarketing*. The *endomarketing* works mainly with the employees of the organization aiming to bring more knowledge about the products and or services offered in order to improve their communication, besides bringing improvement in the quality of the work. Thus, this research has as main objective to investigate the importance of endomarketing for the companies and, especially, for the employees that with the use of this tool will be able to better approach the clients of the company. An exploratory survey was carried out with the application of questionnaires to the employees, with the purpose of obtaining information if the use of the *endomarketing*

¹ Graduada em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Contato: andressa.113@hotmail.com.

² Professor orientador. Bacharel em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Possui especialização em Administração e Gestão Pública e MBA em Controladoria e Finanças. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Contato: crvaldisser@yahoo.com.br. GETEC, v.7, n.17, p.156-175/2018

A importância do endomarketing

in the company can be considered an instrument of qualification of the collaborators. The results obtained confirmed that the *endomarketing* provides efficient communication and integration, since the implementation of the *endomarketing* was totally successful in the activities that were done in the researched company and now with the knowledge acquired by the managers and collaborators, this one has a greater chances of standing out in the market competitive.

KEY-WORDS: Internal Marketing; Communication; Contributors.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem o propósito de apresentar a importância do *endomarketing* em uma empresa.

Atualmente, a necessidade de se destacar no mercado de trabalho torna-se mais importante, pois com o surgimento de novas empresas é imprescindível se manter no mercado e tentar ocupar a liderança.

Para conseguir esse papel de destaque, o *endomarketing* se faz muito importante, pois, atua diretamente com os funcionários para que estes consigam um “laço de amizade” com o cliente, facilitando assim a venda de produtos e serviços. Se os profissionais de marketing conseguirem passar isso claramente para os funcionários e gestores da empresa esta tende a ter uma expectativa maior de lucros e se o cliente externo passar dados positivos da empresa para as pessoas, a demanda da empresa tende a crescer, assim sendo, o *endomarketing* ajuda a sustentar os clientes já existentes e ainda a trazer novos.

No começo pode parecer que a empresa está tendo somente custos com o *endomarketing*, mas ao longo do tempo esta passa a ver resultados que foram gerados com o treinamento realizado. Esta pesquisa visa contribuir também para que as organizações possam ter outra concepção em relação a este assunto e sua importância, além de contribuir para a geração de lucros e busca de novos clientes para a empresa. Procura contribuir ainda para que outras pesquisas sejam realizadas a fim de estimular a implantação do *endomarketing* em outras empresas.

O *endomarketing* pode contribuir para uma empresa em vários aspectos, principalmente por entrar em contato diretamente com o funcionário. Para Griffin (1998), para realmente obter a fidelidade dos seus clientes é necessário encarregar a equipe do desenvolvimento desta e fornecer autonomia, o treinamento, as informações, o apoio e as recompensas necessárias para que ela faça o que é de sua natureza.

Os funcionários são exatamente como seus clientes, devem ser tratados com respeito, e deve-se permitir que tomem suas próprias decisões, dessa forma eles tratarão os clientes da mesma maneira.

Diante do exposto, esta pesquisa visa responder o seguinte problema de pesquisa: Qual a importância do *endomarketing* para as empresas e, especialmente, para os funcionários que com a utilização desta ferramenta poderão abordar melhor os clientes da empresa?

O objetivo geral dessa pesquisa é investigar a importância do *endomarketing* para as empresas e, principalmente, para os colaboradores que no uso de tal ferramenta poderão melhorar sua abordagem em relação aos clientes da empresa.

Dessa forma, definiu-se como objetivos específicos:

- Conceituar e caracterizar o *endomarketing*;
- Analisar a importância do *endomarketing* como ferramenta estratégica de gestão;
- Identificar como o *endomarketing* auxilia os funcionários a vender os produtos e divulgar os serviços com mais facilidade.

Esta pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso, com a aplicação de um questionário para os funcionários da empresa. O método utilizado para a elaboração deste artigo foi a pesquisa bibliográfica, e que apresentou algumas insuficiências como: pouco material para pesquisa e em relação à aplicação do questionário as limitações são mais voltadas à ausência dos funcionários, afastamento ou novas contratações, ou seja, do desenvolvimento da pesquisa até a aplicação do questionário, ocorreram variações em relação ao número de funcionários abordados.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 1, que é a Introdução, apresenta o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 discorre sobre os Aspectos Metodológicos; a seção 4 aduz os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 apresenta as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: conceitos e definições

A *American Marketing Association* (1960) *apud* Cobra (2000, p. 23) define marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”.

Para Richers (2000, p. 5), “marketing é simplesmente a intenção de atender e entender o mercado”. Ou seja, marketing é conhecer e suprir as necessidades de seus consumidores.

De acordo com Kotler (2003, p. 155), “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Para Las Casas (2006) marketing é:

Inicialmente, o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Posteriormente, o conceito de marketing relativo à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores passou a ser ampliado e aplicado também em outras áreas como política, turismo [...] (LAS CASAS, 2006, p. 9).

Cateora, Gilly e Graham (2013, p. 11) afirmam que “a singularidade do marketing externo provém de uma série de problemas incomuns e de uma variedade de estratégias essenciais para lidar com os diferentes níveis de incerteza encontrados nos mercados estrangeiros”.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) mencionam que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Os autores, assim, corroboram com o tema ao declarar que o marketing é um procedimento pelo qual as empresas designam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo.

De acordo com Rocha e Christensen (1999, p. 15):

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 15).

Para Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Segundo Angeloni (2010) o *endomarketing* possui uma importância estratégica e, neste sentido, não pode ser separado do marketing. A autora diz que do ponto de vista estratégico, o *endomarketing* é um processo de adequação da empresa a um mercado orientado para o cliente.

2.2 O *endomarketing*: da caracterização à sua importância

Já se sabe que o *endomarketing* ao contrário do marketing é uma ação que é realizada dentro da organização, ele é voltado diretamente para o cliente interno, ou seja, os funcionários da empresa.

Bekin (2004) define o sentido do marketing em *endomarketing* como:

[...] em *Endomarketing*, o sentido do marketing voltado para uma ação interna aparece explicitamente. O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, está no próprio significado de *endo*. Aí temos a palavra grega *éndon*, que significa “em, para dentro, dentro de, exprimindo a posição ou ação no interior de algo, o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo” (BEKIN, 2004, p. 3-4).

Por sua vez, Dalpiaz (2002) afirma que o *endomarketing* é:

[...] um instrumento que auxilia as empresas na satisfação das necessidades de seus clientes, criando condições para existir motivação para que as pessoas do lado de fora da empresa (ambiente externo) comprem um certo produto ou serviço. Então, se o marketing proporciona essa condição externamente pode também proporcionar condições para existir motivação para as pessoas do lado de dentro da empresa (ambiente interno). Essa ‘motivação’ se dará através do suprimento de suas próprias necessidades, pois ambos estão necessitando de algo e ambos oferecem alguma coisa em troca (DALPIAZ, 2002, p. 18).

Boone e Kurtz (1998, p. 47) conceituam *endomarketing* como “ações administrativas que ajudam todos os funcionários da empresa a compreender e aceitar seus respectivos papéis na implementação da estratégia de marketing”.

A importância do endomarketing

As empresas utilizam o *endomarketing* como um meio para conseguir que os funcionários se integrem e saibam da sua importância para que a empresa alcance o sucesso e lucro tão almeçados (CERQUEIRA NETO, 1994).

Kotler (1994, p. 25) afirma que “o *endomarketing* deve começar com a noção de que os recursos humanos da empresa constituem o primeiro mercado interno, para organizações não faz sentido prometer serviço excelente antes de os funcionários da empresa estarem prontos para fornecê-lo”.

Bekin (2005) define tópicos para um programa de *endomarketing* correto:

Um programa de *endomarketing* deve conter os seguintes tópicos: treinamento sob 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 (BEKIN, 2005, p. 70).

Segundo Brum (2005, p. 54), as organizações devem se importar com a comunicação de seu público interno já que a mesma tem um papel estratégico importante. Essa afirmação é o que faz com que as empresas busquem alternativas melhores para se estabelecer na comunicação com seus colaboradores.

O trabalho feito pelo *endomarketing* na organização é de grande importância para que se possa ter uma visão melhor sobre a satisfação do cliente interno. Inkotte (2000), apresenta um quadro onde estão listadas as possíveis demandas internas que podem ser encontradas em uma organização.

Quadro 1 – Quadro de Demandas Internas

Tipo de demanda	Característica	Recomendação
Negativa	Cliente interno insatisfeito com a empresa. Aproveita seu tempo útil na empresa para procurar outro emprego	Implementação do <i>Endomarketing</i>
Inexistente	Cliente interno não demonstra interesse pelas tentativas de mudança da empresa	Identificar os desejos do cliente e satisfazê-los
Latente	Cliente interno mostra interesse por mudanças, porém a empresa não oferece a contrapartida.	O <i>Endomarketing</i> se implanta através da iniciativa dos próprios clientes internos
Declinante	Cliente interno assimila as mudanças introduzidas na empresa, mas com o passar	Verificação periódica dos desejos e anseios dos clientes

	do tempo apresentam desinteresse.	internos
Irregular	Cliente interno estimulado com premiações. Demonstram interesse apenas para a consecução de objetivos imediatos	Introdução de critérios diferentes de motivação para o trabalho
Plena	Cliente interno plenamente satisfeito com as mudanças ocorridas na empresa	Aperfeiçoamento constante para evitar o declínio
Excessiva	Cliente interno satisfeito e interessado, mas que deseja transformações mais rápidas e evidentes, enquanto a empresa apresenta as mudanças lentas.	Alteração nos planos de <i>Endomarketing</i> para atender toda a demanda
Indesejada	Cliente interno percebe que as alterações na empresa visam apenas o aumento de lucros e não de seu bem estar. Pode prejudicar clandestinamente os trabalhos na organização.	Troca de objetivos

Fonte: Inkotte (2000, p. 91-92).

O Quadro 1 apresenta as características que o cliente interno pode manifestar no decorrer da implementação do *endomarketing* e, junto com essas características, apresenta o que deve ser feito, o que deve mudar, adentrar e, até mesmo, manter e acrescentar algo mais com a finalidade de deixar o cliente interno sempre satisfeito e motivado com a empresa.

2.3 A relação entre o *endomarketing* e o processo de vendas

O *endomarketing* procura aperfeiçoar o cliente interno para que este tenha um melhor progresso em seu trabalho, assim buscando satisfazer o cliente externo e conseguir vender os produtos e/ou serviços da empresa com mais facilidade.

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, mercado lógico. 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 (HONORATO, 2004, p. 24).

Brum (2005) afirma que o *endomarketing* é quando a organização traz a mesma informação, mas se utiliza de técnicas e estratégias de marketing para que seja absorvida de forma mais rápida. A partir do momento em que uma empresa utiliza apelos

A importância do endomarketing

emocionais, como frases de efeito, imagem, fotografias e outros recursos visuais para comunicação com os seus colaboradores estão fazendo Marketing Interno.

Segundo Bekin (1995, p. 135), “a premissa do *endomarketing* é de que uma troca interna entre a organização e as equipes de colaboradores deve funcionar eficazmente antes que a empresa possa ter êxito no alcance de suas metas relativas aos mercados externos”.

Em relação aos instrumentos de Marketing Interno estarem alinhados de maneira mais adequada aos interesses da empresa, Cavagnolli e Maino (2010) enfatizam que:

Muitos são os instrumentos e atividades que podem ser desenvolvidos em um programa de Marketing Interno, basta identificar quais são os que melhor se enquadram à realidade da empresa. Percebe-se que não existe uma regra específica para desenvolver um programa de Marketing Interno, é necessário conhecer a fundo a empresa e as necessidades do público interno, trabalhando sempre com a informação, a comunicação e a disseminação da cultura organizacional (CAVAGNOLLI; MAINO, 2010, p. 10.)

O Marketing Interno pode ser entendido como ações gerenciais de marketing que são dedicadas aos funcionários de empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor (BEKIN, 2004).

Kotler (1992, p. 37) afirma que o “marketing interno é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes”. Nesse sentido, as técnicas de vendas tornam-se mais eficazes quando os clientes internos acreditam naquilo que fazem, portanto, o processo de vendas bem-sucedido precisa começar com uma comunicação interna eficiente por meio da apresentação do produto e/ou serviço ao funcionário que for trabalhar no setor de vendas na organização.

Por meio da pesquisa de Galvão e Veloso (2013), pela qual realizou-se um estudo de caso do Salão de Beleza Mulher Cheirosa e ainda, por meio da aplicação de questionários junto a seus funcionários, pôde-se verificar como ocorre a comunicação interna dentro da empresa, levantando os aspectos positivos e negativos desse processo entre seus funcionários.

Verificou-se que, de uma forma geral, os funcionários percebem transparência, segurança e clareza na comunicação por parte dos gerentes, porém, foi visto que é necessário que haja entre os demais funcionários, mais clareza e objetividade. A falha na comunicação entre membros tem um peso grande, pois pode impactar na qualidade do

trabalho oferecido aos clientes, prejudicando a imagem da empresa e a fidelização dos clientes.

Constatou-se que as falhas e dificuldades encontradas na comunicação acabam atrapalhando a realização das atividades, facilitando a ocorrência de erros e conseqüentemente, causam a insatisfação dos clientes. Apesar de haver a percepção de clareza das informações recebidas, não há um nível de confiabilidade devido aos ruídos da comunicação quando a informação é recebida por parte dos outros membros da equipe.

As informações geralmente não são absorvidas devido ao grande volume que é transmitido, isso reflete o fato de que não adianta apenas fazer com que a mensagem chegue ao receptor, mas também verificar se realmente ela chegou de forma correta e clara, alcançando os objetivos almejados pela organização.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do estudo foi realizada pesquisa bibliográfica a partir de livros de autores renomados de marketing, que abordam sobre o *endomarketing*, além de pesquisas em artigos científicos publicados sobre a temática discutida.

A “pesquisa bibliográfica é a metodologia que explicita as opções teóricas fundamentais, expõe as implicações do caminho escolhido para compreender determinada realidade e o homem em relação com ela” (MINAYO, 1994, p. 22).

Realizou-se uma pesquisa exploratória com aplicação de questionários para 09 (nove) funcionários da empresa Shirley Cabelo & Estética Unissex Ltda – ME, sediada no município de Monte Carmelo – MG, com o intuito de obter informações, se a utilização do *endomarketing* na organização pode ser analisada como um instrumento de capacitação dos colaboradores, visando auxiliá-los a atrair a atenção do cliente para os serviços da empresa, além de buscar conquistar novos clientes e também melhorar e/ou reforçar os aspectos positivos (forças) que a empresa já possui, como um bom atendimento ao cliente, serviços e produtos de qualidade.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Será preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa através da elaboração de questões de pesquisa e

do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados (MATTAR, 2001, p. 18).

Ao se referir à pesquisa exploratória, Andrade (2002) ressalta algumas finalidades primordiais, como: proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

Assim, essa pesquisa adotou, como método de investigação, o estudo de caso. Segundo Yin (2001, p. 32), “o estudo de caso é uma pesquisa investigativa de acontecimentos atuais dentro de um contexto estabelecido, onde o acontecimento e o contexto não estão estabelecidos claramente”.

Com o propósito de alcançar o objetivo descrito anteriormente, a pesquisa se desenvolveu com base na execução e realização de cada uma das etapas que são apresentadas abaixo:

a) revisão da literatura: para iniciar a pesquisa foi realizado um levantamento teórico abordando sobre o marketing e, especificamente, o *endomarketing*;

b) desenvolvimento do estudo de caso: esta etapa foi desenvolvida após a aprovação dessa pesquisa junto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Fundação Carmelitana Mário Palmério (FUCAMP), uma vez que foi aplicado questionário para os 09 (nove) colaboradores da empresa Shirley Cabelo & Estética Unissex Ltda – ME;

c) apresentação e análise dos resultados e conclusões da pesquisa: após a análise e identificação da correta utilização do *endomarketing*, os dados coletados por meio da aplicação de questionário para os 09 (nove) funcionários da empresa Shirley Cabelo & Estética Unissex Ltda. – ME, foram trabalhados por meio de análise quali-quantitativa, os quais forneceram subsídios para a formulação das considerações finais da pesquisa que conglomeram os seus resultados e as recomendações para novos estudos relacionados ao objeto da pesquisa.

Segundo Creswell (2007) o uso de métodos mistos decorre da necessidade de dados qualitativos e quantitativos em um estudo.

Conforme destaca Bardin (1977), a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação. Somente os índices é que são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos: por exemplo, a aparição de índices similares em discursos semelhantes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi aplicado um questionário na empresa Shirley Cabelo & Estética Unissex Ltda – ME, no dia cinco de junho do ano de dois mil e dezessete junto aos colaboradores para obter um diagnóstico mais preciso, visando auxiliar os responsáveis pela implantação e adoção do *endomarketing* na empresa, de forma que pudessem começar as atividades, com informações básicas e também para que pudessem perceber problemas, que precisam ser resolvidos na organização e qual era a posição de cada funcionário.

4.1 Caracterização da organização pesquisada

A empresa Shirley Cabelo & Estética Unissex Ltda – ME foi fundada em Monte Carmelo – MG em 1995, mais teve seu registro oficial no CNPJ em 18/03/2011, localizada na Praça: Rio Branco, nº 116 – Centro, tem como segmento de atuação a prestação de atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza; comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal. É um salão de beleza conceituado na cidade e região devido sua receptividade e seu diferencial como: produtos e atendimento ao cliente.

4.2 Apresentação dos dados

O questionário foi elaborado com 21 questões, com algumas delas sendo de múltipla escolha e outras questões abertas, em seguida expôs a cada um dos funcionários a grande importância de todas as questões serem preenchidas com seriedade, uma vez que a cooperação de todos seria importante para a realização da pesquisa.

Por meio dos dados coletados é possível perceber que na empresa tem-se um grande volume de pessoas do sexo feminino (88,89%), em relação ao sexo masculino (11,11%), o que acaba trazendo um resultado positivo para a empresa, pois ainda existem muitas restrições a cabeleireiros no mercado de trabalho, o que acaba fazendo com que as clientes optem por mulheres.

A importância do endomarketing

Em relação à idade dos funcionários da empresa, é possível compreender que há uma grande variação entre a idade de cada um destes, que de ordem de maior frequência varia entre 34 a 39 anos (22,22%), 40 a 45 anos (22,22%), acima de 46 anos (22,22%), logo em seguida de 29 a 33 anos (11,11%), 19 a 23 anos (11,12%), até 18 anos com (11,11%), e, por fim 24 a 28 anos (0,00%). Isso também conta como um aspecto positivo na empresa que abriga uma grande clientela de variadas idades.

Os funcionários apresentam nível de escolaridade baixo e pode-se perceber que estão divididos entre ensino médio incompleto (33,33%), ensino médio completo (33,33%), ensino superior completo (22,22%) e ensino superior incompleto (11,11%), percebe-se que o nível de ensino superior completo nesta empresa ainda tem um índice baixo e com isso conclui-se que poderia haver uma influência da empresa sobre estes funcionários, para que os mesmos começassem cursos profissionalizantes no segmento para se destacarem ainda mais no mercado competitivo. Em relação ao estado civil de cada funcionário, ocorre uma grande predominância de pessoas casadas (55,56%), mas há funcionários solteiros (33,33%) e divorciados (11,11%).

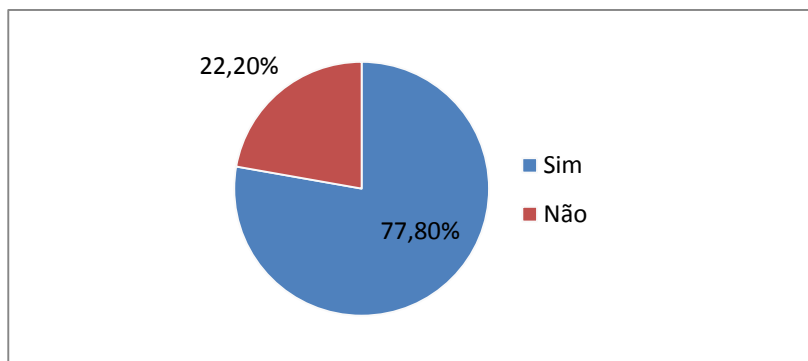
No questionário, indaga-se sobre os fatores encontrados na empresa, que motivam seus funcionários e foi constatado um ótimo resultado, o que denota que a empresa tem um bom desenvolvimento em relação ao trabalho em equipe (44,45%), um bom ambiente de trabalho (33,33%) e as atividades exercidas na empresa que compreendem 22,22%, todos estes fatores são de grande importância em uma empresa. Maximiano (2000, p. 500) afirma que “quanto maior a satisfação dos funcionários, mais alta é a qualidade de vida no trabalho”.

Foram apresentados alguns pontos negativos na empresa, a saber: relação com os colegas (33,33%), ambiente de trabalho (33,33%) e benefícios (33,33%), porém, estes poderão ser rapidamente resolvidos com as atividades oferecidas pelo *endomarketing*. Em relação ao trabalho oferecido pela empresa foi apresentado um bom resultado, uma vez que 55,56% das pessoas estão satisfeitas e 44,44% estão menos satisfeitas.

Foi apresentada a porcentagem de funcionários que se sentem comprometidos com a empresa e constatou-se um resultado totalmente positivo de 100%. Foi exibido também como o funcionário se sente na empresa em relação ao reconhecimento e os resultados obtidos foram 77,78% de concordância e 22,22% de discordância.

Na Figura 1 é apresentada uma enquete sobre a transparência dos gestores da empresa e os resultados obtidos foram de 77,80% de respostas concordantes e 22,20% de discordância.

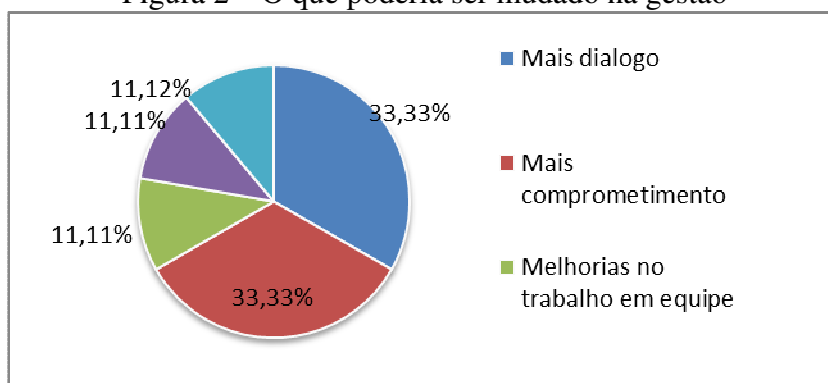
Figura 1 – A gestão da empresa tem sido transparente para seus colaboradores



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

A Figura 2 mostra a opinião dos funcionários em relação ao que poderia ser mudado na gestão da empresa e obteve-se uma divisão entre os quesitos “mais comprometimento” e “mais diálogo”, ambos com (33,33%) e “melhorias no trabalho em equipe”, “melhoria na recepção de clientes”, e aqueles que “ainda não tem uma opinião formada com 11,12%”.

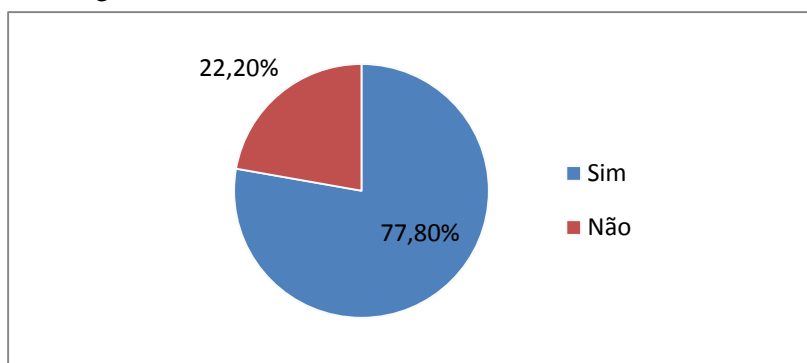
Figura 2 – O que poderia ser mudado na gestão



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Na Figura 3 observa-se a percepção que um pequeno número de pessoas não se sente motivada (22,20%) e as outras (77,80%) se sentem satisfeitas dentro da empresa.

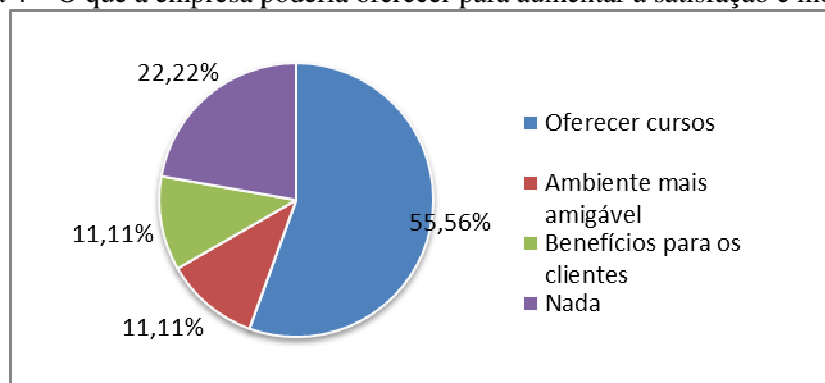
Figura 3 – Se considera motivado no ambiente de trabalho



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Na Figura 4 foi apresentada uma questão a respeito do que poderia aumentar a satisfação dos funcionários e a maioria optou por mais cursos oferecidos na empresa (55,56%), 11,11% abordou a questão relacionada ao ambiente de trabalho e 22,22% disseram que já se sentem satisfeitos na empresa.

Figura 4 – O que a empresa poderia oferecer para aumentar a satisfação e motivação

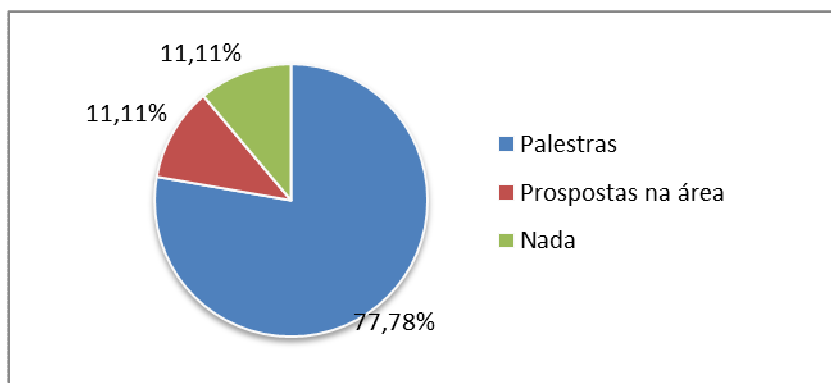


Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Na figura 5, o questionário mostrou algumas ações que a empresa realiza para motivar os funcionários e obteve-se os seguintes resultados: 77,78% em palestras, 11,11% em propostas de crescimento na empresa e 11,11% que não se sentem motivadas com as sugestões aplicadas.

De acordo com as informações sobre o que faria mudar de emprego obteve-se um maior número de respostas com a opção “proposta melhor de trabalho” com 55,56%, logo em seguida 33,33% com melhoria de salários e 11,11% se a empresa parasse de apresentar melhorias nos serviços prestados aos clientes (inovação).

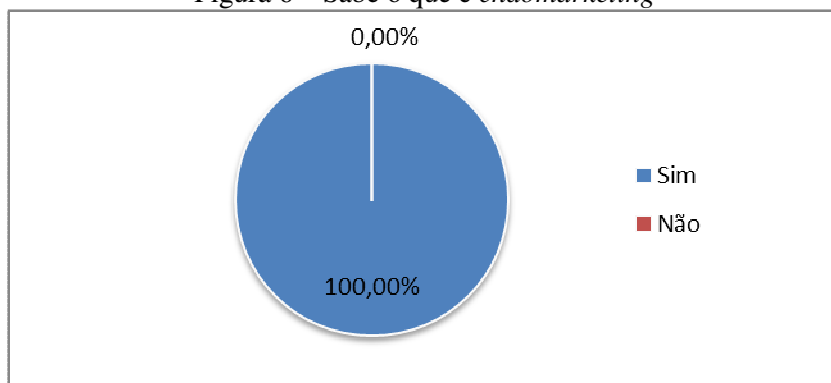
Figura 5 – Qual(is) ação(ões) que a empresa realiza para motivar seus funcionários



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Na Figura 6 tem-se um resultado positivo de 100% em relação ao conhecimento dos colaboradores sobre o que é o *endomarketing*. Segundo Kotler (1994, p. 37), “não faz sentido promover serviço excelente antes de os funcionários da empresa estarem prontos para fornecê-lo” e define ainda que o “marketing interno é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes” (KOTLER, 1994, p. 37).

Figura 6 – Sabe o que é *endomarketing*

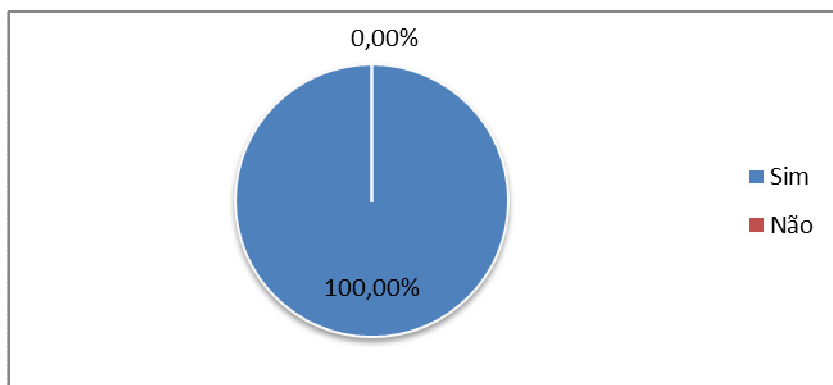


Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Na figura 7 teve-se por meio de seus colaboradores a divulgação de marketing da empresa com 100% de aprovação.

Figura 7 – Indicaria essa empresa a qual trabalha para outras pessoas também trabalhar

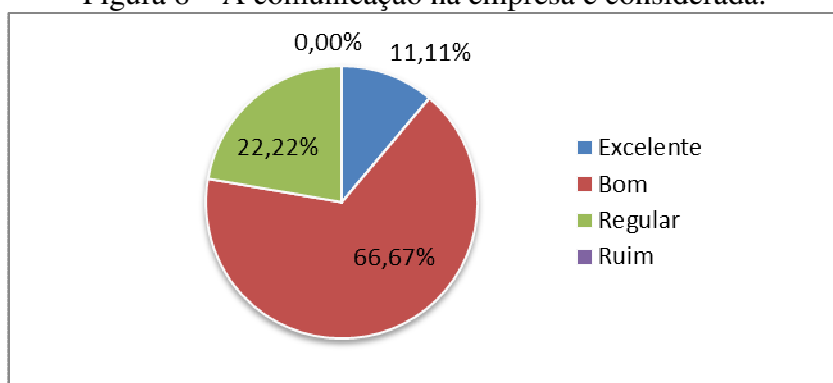
A importância do endomarketing



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Na figura 8 apresentou-se o ponto de vista dos funcionários em relação à comunicação dentro da empresa e obteve-se uma grande maioria que optou pela opção “bom” (66,67%), mas por meio desta pesquisa constata-se que a comunicação deve ter será um grande enfoque nas atividades realizadas.

Figura 8 – A comunicação na empresa é considerada:



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

E, por fim, o questionário também apontou que a comunicação é um grande aspecto que deve ser melhorado na empresa, pois obteve-se 55,56% de sugestões em prol da melhoria da comunicação, 22,22% indicaram que os funcionários devem ser mais parceiros uns com os outros, e 22,22% ficou englobado em um melhor relacionamento entre si e com os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo secundário conceituar e caracterizar o *endomarketing* na empresa estudada e trazer auxílio aos responsáveis pela implantação do *endomarketing*, para que as atividades fossem executadas com êxito e para que os funcionários da empresa pudessem conseguir realizar todas as propostas que foram apresentadas a esta como: aperfeiçoar o atendimento ao cliente, buscar um melhor relacionamento entre funcionários e clientes, buscar novas propostas de cursos e palestras, a fim de capacitar os funcionários na abordagem aos clientes na empresa e também como atrair novo público para a organização. Essa pesquisa teve ainda como objetivo primário lapidar os pontos positivos já existentes na empresa, com a finalidade de continuarem se destacando no mercado de beleza na cidade de Monte Carmelo – MG e também em cidades vizinhas. Os objetivos que a pesquisa visava foram alcançados com êxito como por exemplo a clientela do local foi expandida, teve-se mais lucratividade, os funcionários passaram a ir trabalhar mais dispostos, etc.

Foi aplicado um questionário junto aos colaboradores da empresa Shirley Cabelo & Estética Unissex Ltda – ME, contendo 21 (vinte e uma) questões, com o propósito de analisar o impacto que o *endomarketing* tem e também as vantagens que ele trouxe para a empresa. Esse questionário foi aplicado na própria empresa, com todos funcionários atuantes.

Esta pesquisa teve característica bibliográfica, assim, esperava-se encontrar um maior acervo de livros sobre o tema “*endomarketing*”, porém, a realidade é diferente, haja vista, a escassez de livros que abordam o assunto e estão disponíveis na biblioteca da Instituição de Ensino Superior (IES), no entanto, a limitação foi suprida com a utilização de artigos científicos que abordam a temática. Houve também uma dificuldade na pesquisa em relação à amostra, decorrente da falta de funcionários ao responder o questionário aplicado por motivo de desligamento da empresa.

Com base no questionário aplicado pode-se detectar a grande eficiência que o *endomarketing* teve, e também, a alta contribuição que ele apresentou para a organização. Teve-se também a percepção de como os funcionários se adaptaram a esta ferramenta e executaram as atividades propostas, e com isso, já percebe-se uma grande melhoria na

A importância do endomarketing

empresa, o que causou motivação nos funcionários no contexto de comunicar melhor com os clientes, gestores e também entre si.

Como sugestão aos gestores, espera-se que possam realizar uma nova pesquisa na organização, e que optem novamente pelo *endomarketing*, com o propósito de lapidarem um grande trabalho que já foi feito, aperfeiçoando os recursos usados nessa etapa e também que sempre ofereçam aos colaboradores novos treinamentos internos e externos, palestras motivacionais, e palestras que tragam inovação para a empresa, para que essa parceria entre cliente e funcionário não se acabe e com isso, o funcionário seja visto como um colaborador, um grande aliado dentro da empresa.

A partir dessa pesquisa foi possível aprender a grande importância do *endomarketing* dentro de uma empresa e como ele pode auxiliar para o crescimento desta, além de mostrar uma visão diferente em relação aos treinamentos que podem ser oferecidos aos colaboradores. Também viu-se que é primordial implantá-lo para conseguir conquistar os colaboradores que são os clientes primários, pois assim, se tem uma grande perspectiva de alavancagem no mercado competidor com esse crescimento.

Considerando que, para a satisfação do cliente externo a empresa deverá consecutivamente cooperar com a qualidade de vida de seu colaborador interno, intensificando as estratégias já implantadas e inovando, tem-se como sugestões que os proprietários busquem aperfeiçoar as atividades que foram aplicadas à empresa e que estejam sempre atentos para que ela esteja sempre inovando em tratamentos novos, promoções para atingir um número significativo de clientes externos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas Organizações na Era do Conhecimento**. São Paulo. Atlas, 2010. 167p

BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

NETO, A. P.; VALDISSER, C. P.

_____. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

_____. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Prentice Hall, 2005, p. 70.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRUM, A. M. **Endomarketing como Estratégia de Gestão - Encante seu Cliente Interno.** Porto Alegre: L&PM, 2005, p. 54.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional.** 15. ed. 2013. Disponível em: <<https://booksgoogle.com.br/books?id=0qIIAgAAQBAJ&pg=PA332&dq=marketing+global&hl=pt-BR&sa=X&ei=mg2EU6TvGezLsQTvr4DgDg#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 01 out. 2017.

CAVAGNOLLI, Daniela Castro Salvador; MAINO, Joelma Rejane. Proposta de um projeto de Marketing Interno para ser implantado na Universidade Feevale. **Anais... Seminário de Pós-Graduação.** Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2010

CERQUEIRA NETO, E. P. **Reengenharia do negócio.** São Paulo: Pioneira, 1994.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Ed Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing: magia e sedução.** São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução.** São Paulo: Cobra, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Porto Alegre: Artmed, 2007.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. **Endomarketing Um a Um: Marketing Interno como forma de motivação individualizada.** Torres: [s.n], 2002.

GALVÃO, A. A. S.; VELOSO, T. C. **A comunicação interna e suas contribuições para a gestão de um salão de beleza.** Fortaleza, 2013.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004.

INKOTTE, Alexandre Luz. **Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico.** 2000. 144 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Curso de Pós-

A importância do endomarketing

Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 3. ed. São Paulo, SP, Atlas 1994, p. 25 e 37.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 13. ed. São Paulo: Futura, 2003, p. 155.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006, p. 9.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, M. C. **Ciência, técnica e arte**: o desafio da Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 09-30.

MORIN, E.; LE MOIGNE, J. L. **A inteligência da complexidade**. São Paulo: Peirópolis, 2000.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2001, p. 32.