



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

JANETE AMORIM SILVA

**ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE SATISFAÇÃO DO
CLIENTE INTERNO DE UMA LOJA DE MODA, NO SHOPPING
PARTAGE, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

CAMPINA GRANDE – PB

2014

JANETE AMORIM SILVA

ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE SATISFAÇÃO DO
CLIENTE INTERNO DE UMA LOJA DE MODA, NO SHOPPING
PARTAGE, EM CAMPINA GRANDE – PB.

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências
para obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Área de concentração: Endomarketing

Orientadora: Prof^ª. MSc. Maria Dilma
Guedes

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586e Silva, Janete Amorim
Endomarketing como estratégia de satisfação do cliente interno de uma loja de moda, no Shopping Partage, em Campina Grande - PB [manuscrito] / Janete Amorim Silva. - 2014.
26 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração".

1. Marketing. 2. Marketing holístico. 3. Endomarketing. I.
Título.

21. ed. CDD 658.8

JANETE AMORIM SILVA

10,0 (dez)
A. Guedes

**ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE
INTERNO DE UMA LOJA DE MODA, NO SHOPPING PARTAGE,
EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências
para obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Área de concentração: Endomarketing

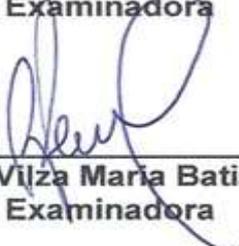
Aprovado em

04, 12, 2014

COMISSÃO EXAMINADORA


Profª. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora


Profª. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)
Examinadora


Profª. MSc. Vilza Maria Batista (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE INTERNO DE UMA LOJA DE MODA, NO SHOPPING PARTAGE, EM CAMPINA GRANDE – PB.

SILVA, Janete Amorim¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

O endomarketing vem cada vez mais tomando espaço no mercado e fortalecendo-se, tendo em vista que se trata de uma ferramenta indispensável para todas as organizações, pois, através dela, é possível obter um ambiente agradável para trabalhar, onde todos os colaboradores sintam orgulho em fazer parte da empresa, transparecendo para o cliente externo. Deste modo, este artigo teve como objetivo propor estratégias de melhorias, na percepção dos colaboradores, para fortalecer as ações do endomarketing desempenhadas por uma loja de moda, no Shopping Partage, em Campina Grande – PB. Quanto a metodologia, o estudo foi considerado de caráter descritivo, qualitativo, seguido de pesquisa de campo, bibliográfica e estudo de caso. O instrumento de pesquisa utilizado foi uma enquete com apenas uma pergunta objetiva, aplicada com uma amostra de 12 colaboradores. Nos depoimentos obtidos, observou-se que os principais aspectos a serem melhorados, por ordem de importância foram: remuneração, carga horária, reconhecimento e treinamentos. Assim, almeja-se que a empresa analise e viabilize meios para a implantação da proposta feita, haja vista que são os colaboradores que atendem e entregam qualidade e valor a todos os cliente em uma Loja de Moda.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Holístico. Endomarketing.

ABSTRACT

The internal marketing is increasingly taking place in the market and strengthening within him. Considering that the internal marketing is an indispensable tool for all organizations, because through it you can get a nice environment to work, where all employees feel proud to be part of the company, transpiring to the external customer. Thus, this paper aims to propose improvements strategies, perception of employees, to strengthen internal marketing actions performed by a fashion store, Shopping Partage, in Campina Grande - PB. As for methodology, the study was considered decritiva character, qualitative, followed by field research, literature and case study. The research instrument used was a poll with only an objective question, applied to a sample of 12 employees. In the statements obtained, it was observed that the main aspects to be improved, in order of importance were: wage, hour, recognition and training. Thus, we aimed to analyze the company and makes possible means to implement the proposal made, given that it is the employees that meet and deliver quality and value to all our customers in a shop Fashion.

Keywords: Marketing. Holistic Marketing. Endomarketing.

¹ Graduanda em Administração pela UEPB. E-mail: <janete_adm2011.1@hotmail.com>

² Professora Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o grande diferencial competitivo das organizações é o atendimento e, para que ocorra a satisfação do cliente externo, é necessário que o cliente interno esteja motivado o suficiente para promover momentos mágicos durante o atendimento. Uma vez que, satisfeitos e motivados no ambiente de trabalho, passarão a participar e comprometer-se com os objetivos da organização.

Sabe-se que, através do marketing organizacional, obtem-se melhorias na qualidade dos produtos ou serviços para conseguir a fidelização dos clientes. Então, como o objetivo do marketing é promover a satisfação para os seus clientes, faz-se necessário que disponha de um conjunto de ferramentas que poderá, se bem utilizadas, satisfazer também aos clientes internos por meio do endomarketing, conhecido como marketing interno ou marketing voltado para dentro.

Assim, o endomarketing é um mix de ações gerenciadas do marketing, dirigidas, de forma ética, para os colaboradores da empresa visando a satisfação e contribuindo para a motivação, o comprometimento, a liberdade de expressão e a valorização, com o objetivo de dar boas condições de trabalho e melhorar o desenvolvimento das atividades realizadas, alcançando o crescimento da organização.

Considerando que o cliente interno necessita de estímulos para realizar o seu trabalho com mais satisfação, a empresa objeto de estudo, necessita ir além das ações que já são oferecidas aos seus clientes internos, exercendo inovação do endomarketing. Diante do exposto, questiona-se: Quais estratégias deverão ser propostas, pelos colaboradores, para melhorar o nível de satisfação através do endomarketing em uma Loja de Moda, do Shopping Partage, em Campina Grande – PB?

Face ao exposto, este artigo tem como objetivo geral propor estratégias de melhorias, na percepção dos colaboradores, para fortalecer as ações do endomarketing desempenhadas por uma loja de moda, no Shopping Partage, em Campina Grande – PB.

Assim, para que uma empresa se desenvolva no mercado, é imprescindível que todos os colaboradores estejam envolvidos com os objetivos e os interesses organizacionais. Agindo desta forma, as recompensas e os reconhecimentos virão

naturalmente e conseqüentemente, a satisfação profissional e pessoal. Diante do exposto, justifica-se a relevância do tema em questão.

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte maneira: Resumo, Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Aspectos Metodológicos, Apresentação dos Resultados e como etapa final apresentam-se as Considerações Finais e Referências. .

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Através do marketing são avaliadas as oportunidades e ameaças do mercado, servido de subsídios para a escolha do público alvo, do local e do produto a ser comercializado. Então, para uma empresa obter sucesso, o marketing é um dos fatores mais importantes para as escolhas mais assertivas.

Segundo Costa (2003, p. 60), “Marketing é uma orientação da direção da empresa baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar: as necessidades, desejos e valores de um mercado consumidor-alvo de forma efetiva”. Para a empresa alinhar-se com foco no cliente, a primeira ferramenta a ser seguida é o marketing, pois é com este instrumento que as empresas atendem as necessidades do consumidor-alvo e assim, mantendo-se no mercado.

Para Limeira (2006, p. 2), “Marketing é uma função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça, comunicação e distribuição”. Pontos importantes que devem ser considerados na gestão do marketing como: o produto, preço, praça, comunicação e distribuição, uma vez que, com base neles, pode-se fazer uma análise do mercado e obter uma prévia dos resultados.

Já na visão de Kotler e Armstrong (2005, p. 3), “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de produtos e valor com os outros”.

Portanto, tomando como base a visão dos autores observa-se que o objetivo central do marketing é atender aos desejos e as necessidades dos clientes, fazendo com que através da troca de produtos haja o sentimento de satisfação do cliente com a empresa, assim fazendo com que a empresa fidelize seu cliente.

2.2 CONCEITOS CENTRAIS

O sucesso de qualquer organização é obtido por meio do marketing, pois é através dele, que as empresas conseguem fidelizar os clientes, fornecerem produtos de qualidade, satisfazerem as necessidades e os desejos dos mesmos. A Figura 1, apresenta os principais conceitos de marketing, quais sejam:

Figura 1 - Conceitos Centrais de Marketing



Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (2005, p. 4).

Logo, é válido esclarecer o significado desses conceitos, quais sejam:

➤ **Necessidades, desejos e demanda**

- **Necessidades** – “São os requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm forte necessidade de recreação, instrução e diversão” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 22).
- **Desejos** – “São a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual. [...]” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 4).
- **Demanda** – “São desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 22).

Os conceitos centrais de marketing começam pela necessidade, pois é a partir daí que os desejos e as demandas são gerados. Os profissionais de marketing utilizam as necessidades para criarem desejos nos consumidores e, assim, aumentar a demanda para tornar a empresa mais lucrativa.

➤ **Produtos e Serviços**

- **Produto** – “é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo ou uma necessidade” (COSTA, 2003, p. 15).
- **Serviços** – “[...] é um bem intangível, uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele” (LIMEIRA, 2006, p. 4).

Nota-se que, tanto o produto como o serviço agrega valor para a organização. Assim satisfazendo tanto as necessidades dos consumidores, como o reconhecimento da empresa.

➤ **Valor, Satisfação e Qualificação**

- **Valor** – “[...] é a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe” (COBRA, 2003, p. 10).
- **Satisfação** – “[...] é o estado de realização atingido quando o desempenho do produto se iguala a expectativa do cliente ou a supera” (LIMEIRA, 2006, p. 4).
- **Qualidade** – “É a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 500).

A respeito do valor, satisfação e qualidade, pode-se dizer que é um conjunto da obra, pois o valor é o quanto o cliente necessita daquele produto; a satisfação é o quão ele superou suas expectativas e a qualidade é algo em que já se tornou praticamente “obrigatório” para qualquer organização pois, sem ela, o produto não agrega valor e, assim, não permanecerá muito tempo no mercado.

➤ **Troca, Transações e Relacionamentos**

- **Troca** – “É o ato de obter de alguém um objeto desejado, oferecendo alguma coisa em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 29).

- **Transações** – “Uma transação consiste na troca de valores entre duas partes: uma parte da X para a outra parte e obtém Y em troca [...]” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 7).
- **Relacionamento**, que segundo Miguel (2006, p. 313), significa:

É o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – são direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos. [...].

Diante do exposto, verifica-se que a troca é a base do marketing para que ambos atendam suas necessidades através da negociação. Desta forma, com a transação, a empresa se mostra mais competente para com o cliente.

➤ **Mercados**

- **Mercados** – “É o conjunto de pessoas ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõe de renda para adquiri-los” (LIMEIRA, 2006, p. 3).

E por fim, tem-se os mercados que podem ser de vários segmentos, como: produtores, consumidores, recursos, intermediários e governamentais.

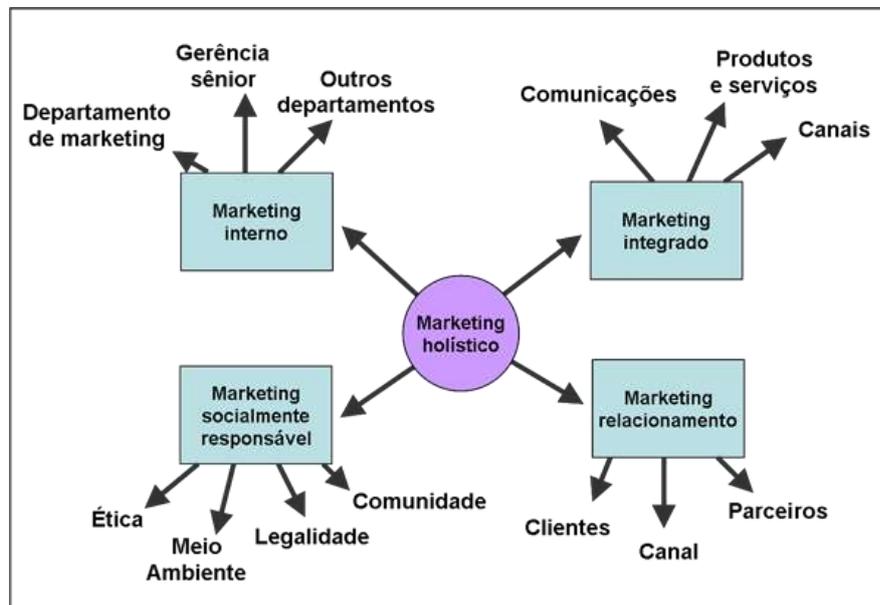
2.3 MARKETING HOLÍSTICO

O marketing holístico também conhecido como marketing 360 graus, considera-se tudo muito importante na área do marketing, como: desejo dos clientes, se os funcionários trabalham satisfeitos, ficam atentos à concorrência, entre outros.

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento de amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing ‘tudo é importante’ – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certifica-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras (KOTLER; KELLER, 2006, p. 15).

O marketing holístico é caracterizado por quatro dimensões: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing socialmente responsável e marketing interno. A Figura 2, apresenta uma visão geral das dimensões do marketing holístico.

Figura 2 – Dimensões de marketing holístico.



Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2006, p.16).

2.3.1 Marketing integrado

O marketing integrado tem por finalidade a criação, a comunicação e a integração dos valores para os consumidores, assim descrevendo as atividades do marketing para um processo eficaz. Contudo, é através do mix de marketing que são traçados seus objetivos, levando em consideração os 4Ps de marketing (produto, preço, praça e promoção).

Convém lembrar que: “[...] um programa de marketing combina todos os elementos do mix de marketing em um programa integrado desenvolvido para alcançar os objetivos de marketing da empresa por meio da entrega de valores aos consumidores. [...]” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 43).

2.3.2 Marketing de relacionamento

Através do Marketing de relacionamentos constitui-se fortes relacionamentos com os clientes e a organização. Logo, seu foco é construir relacionamentos que sejam duradouros, principalmente com os clientes, fornecedores e os parceiros de marketing para que se possa manter o negócio mais forte no mercado.

O marketing de relacionamento tem como meta contruir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório com partes-chaves – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing –, afim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

Assim, com o marketing de relacionamentos, obtem-se fortes relacionamentos que fidelizam o cliente e atraem novos, pois como o cliente satisfeito ele indica e estimula para novas compras.

2.3.3 Marketing socialmente responsável

O marketing socialmente responsável preocupa-se com fatores fundamentais, tais como: a localização da empresa e os efeitos causados por ela, como: ética, meio ambiente, legalidade e comunidade.

Neste cenário, “a sociedade passa a valorizar as empresas que respeitam e protegem o meio ambiente e a comunidade onde estão inseridas, valorização essa traduzida em preferência e fidelização na compra de produtos e serviços” (COSTA, 2004, p. 29).

O marketing social é uma nova ramificação do marketing que vem surgindo cada vez mais forte, onde ele estar deixando de ser um diferencial para as empresas e se tornando uma obrigação, pois nota-se que as empresas socialmente responsáveis causam satisfação e bem estar aos seus cliente.

2.3.4 Marketing interno

O marketing interno é de extrema importância para todas as organizações, pois com ele obtem-se satisfação no seu trabalho e assim, podendo transmitir a satisfação para os clientes externos, com um bom atendimento.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 18),

O marketing holístico incorpora o marketing interno que garante que todos na organização, especialmente a gerência sênior, acolham os princípios de marketing apropriados. O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem clientes.

O Marketing Interno também conhecido com “In Marketing” ou “Endomarketing”, tem como objetivo treinar, contratar e motivar os clientes interno,

para que sua satisfação no ambiente de trabalho chegue na forma de atender os clientes externo.

2.4 ENDOMARKETING

O endomarketing vem se tornando uma ferramenta cada vez mais forte entre as empresas, pois acredita que o cliente principal, é o interno, e que, através das necessidades e desejos atendidos, há uma satisfação realizada por parte do colaborador em fazer parte da organização.

2.4.1 Conceitos

Endomarketing é uma ferramenta para contratar, treinar e motivar colaboradores para que o clima organizacional seja agradável, tendo em vista que os colaboradores também são clientes e tem seus valores. O endomarketing, também caracterizado por fazer propaganda de si mesmo, para o seu cliente mais importante: o colaborador, conforme apresenta Chiavenato (2010, p. 559), quando diz que “o principal cliente da empresa é o seu próprio funcionário”.

Segundo Bekin (2004, p. 47),

Endomarketing é um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa ou da organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade. Apoiando em B2B³ e ERM⁴, como opções empregam-se comunicações interna pessoal, impressa, telefônica ou digital.

Assim, a organização mostrando-se preocupada com os colaboradores, permite que o desenvolvimento da qualidade de trabalho seja bem melhor para a organização.

Na visão de Rocha (2001, p. 46),

O Endomarketing assume também um caráter educativo e formador da cultura empresarial, onde atua como um importante aliado dos modelos de gestão orientado para a qualidade total. Através do Endomarketing os empresários podem continuamente melhorar as relação com seus colaboradores e clientes, de forma sutil e não traumática para a organização.

³ B2B – *business to business* (negócio para negócio)

⁴ ERM – *employee relationship management* (gestão do relacionamento com funcionários).

Para se ter bom relacionamento com os clientes interno, é necessário que o clima da organização seja agradável, que a equipe de gestão seja motivadora para com os colaboradores e que estes se sintam preparados e qualificados para assumirem seus cargos dentro da empresa.

Para França (2007, p. 150),

Endomarketing é um modelo de gestão dotado de uma filosofia e de um conjunto de atividades que faz uso de políticas, conceitos e técnicas de recursos humanos e marketing, tendo como função principal integrar todas as áreas e níveis orgonizacionais e fazer com que os empregados estejam motivados, capacitados, bem informados e orientados para a satisfação dos clientes. Ele integra os conceitos de varias disciplinas e torna o seu uso mais orientado ao marketing.

O Endomarketing pode ser desenvolvido pelas áreas de RH e Marketing, onde todos estejam envolvidos para melhorar o desenvolvimento através do endomarketing dentro da organização, e é importante até que se crie um setor específico, mas que seja coordenado pela gestão da empresa.

2.4.2 Objetivos

Segundo Ponce (1995 apud FRANÇA, 2007 p. 151-2), um programa de endomarketing pode ter os seguintes objetivos:

- Estimular a participação de todos os elementos da organização;
- Melhorar as atitudes e os comportamentos dos empregados com relação ao emprego;
- Identificar as necessidades e os desejos dos empregados e desenvolver produtos para satisfazê-los;
- Atrair, desenvolver e reter talentos;
- Estabelecer canais adequados de comunicação interpessoal;
- Assegurar que todos os empregados tenham informação contínua e retroalimentação;
- Criar e promover ideias, projetos e valores úteis à empresa;
- Vencer resistências internas a mudanças;
- Resolver problemas de baixa moral no grupo;
- Introduzir novos produtos, atividades e campanha de marketing aos colaboradores;
- Estimular em todos a aceitação da missão, objetivos, estratégias e táticas do negócio;
- Treinar todos quanto à comunicação e habilidades de interação.

O objetivo do Endomarketing é motivar a=o cliente interno, de acordo com as necessidades e os interreses de todos, assim melhorando o ambiente interno das organizações.

2.4.3 Características do endomarketing

Segundo França (2007, p. 150-151), as características do endomarketing são:

- Está voltado para o público interno da organização;
- Contribui bastante com os objetivos do marketing, pois o melhor relacionamento da empresa com o seu público interno tende a melhorar seu relacionamento com o público externo;
- É uma filosofia de gerenciamento que cria, entre os empregados, uma orientação para satisfação do cliente;
- Deve promover a integração, a cooperação, o tratamento de conflitos, a motivação, a satisfação e o comprometimento no interior da organização, estando, assim, muito ligado ao conceito de clima organizacional;
- Faz um elo entre as áreas de recursos humanos e de marketing, ao serem usados alguns de seus conceitos, políticas e técnicas.

Logo, verifica-se que, o endomarketing envolve todos os departamentos para um só objetivo, desde a alta administração até os colaboradores, para que o clima de integração, motivação, satisfação e comprometimento chegue até ao cliente externo.

Neste contexto considerando que o colaborador motivado irá repassar essa satisfação para o cliente externo, ressalta-se o que diz Certo (2003, p. 345), “Motivação é um conjunto é um conjunto psicológico (estado interno de motivos e causas que faz com que o individuo se porte de modo que assegure a realização de alguma meta [...]”. Assim, faz-se necessário que o líder entenda o comportamento dos colaboradores, pois só assim poderá influencia-lo e torna-lo mais consistente no alcance das metas organizacionais.

2.4.4 Importância do endomarketing

As estratégias do endomarketing, a cada dia, vem se tornando importantes e indispensáveis para as organizações, tendo em vista que a valorização do capital humano é primordial para a satisfação e o bem estar dos colaboradores e com isso alcançar o sucesso da organização, pois contendo uma boa qualidade no atendimento, o cliente externo ficará encantado e assim fidelizar-se à organização.

De acordo com Cerqueira (2002, p. 52), “Endomarketing melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional”. Já para Cobra (2003, p. 503), a importância é:

Detectar problemas de relacionamento e eliminá-los é a tarefa do endomarketing, ou seja, do marketing interno, que deve vender às pessoas da organização os objetivos e as estratégias da empresa, para que todos vibrem num só sentido: atender às necessidades do mercado e enfrentar a concorrência.

Na visão de França (2007, p. 223), “o marketing interno deve preceder o marketing externo, uma vez que não faz sentido anunciar serviços excelentes sem que existam funcionários capacitados para desempenhá-los”. [...]

A comunicação interna é a técnica utilizada para alinhar o pensamento das pessoas às políticas, estratégicas e diretrizes da empresa. Esse é um dos papéis do endomarketing, visto que muitas pessoas não conhecem com profundidade a empresa para a qual trabalham. E o cliente interno é o primeiro mercado para qual uma empresa deve ofertar seus produtos e ideias, visto que essas ações refletem no relacionamento com o cliente externo (BRUM, 2010, p. 41).

A importância em atender os desejos dos colaboradores é na intenção de alcançar o máximo da capacidade para propor ao cliente externo, sua satisfação. Assim, firmando o comprometimento dos colaboradores com os objetivos e valores organizacionais, tem como resultado o aumento da qualidade dos bens e serviços e da produtividade das pessoas e processos.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para Gonsalves (2001, p. 21), “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos”. Assim, é através da metodologia que são demonstradas as formas utilizadas para o desenvolvimento do trabalho acadêmico.

Para a construção deste trabalho foram utilizadas pesquisas do tipo descritiva que, na visão de Vergara (2011, p. 47), “expor características de determinada população ou de determinado fenômeno [...] Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”. Pesquisa bibliográfica por se tratar de um “estudo sistematizado desenvolvendo com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (idem, p. 48).

Aplicou-se também, a pesquisa qualitativa que, segundo Lakatos e Marconi (2007, p. 269), “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade de determinado comportamento”; e a pesquisa de campo, que “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou

conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 169).

Também foi utilizado o estudo de caso que “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas estas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país” (VERGARA, 2011, p. 49). Logo, foi levada em consideração somente uma organização da empresa em estudo.

A Loja de Moda, no Shopping Partage, na cidade de Campina Grande – PB, conta atualmente com 33 colaboradores. Destes, foi extraída uma amostra de 12, o que perfaz, aproximadamente, 36,4% deste universo. É válido ressaltar, que a referida empresa não permitiu divulgar seu nome empresarial. Portanto, não foi possível apresentar sua caracterização.

O instrumento de pesquisa foi uma enquete, considerando que foi feita apenas uma pergunta, simples e direta, aos colaboradores, com intuito de que os mesmos exponham sua opinião a respeito das melhorias do nível de satisfação dos clientes internos no ambiente de trabalho.

A distribuição e aplicação da enquete foram realizadas pela própria pesquisadora, na Loja de Moda, no Shopping Partage, em Campina Grande – PB.

Quanto ao tratamento dos dados, segundo Vergara (2011, p. 56),

Tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos deste projeto. Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e; posteriormente, com a interpretação dos dados; portanto, não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los.

Após a coleta, os dados foram transcritos na íntegra, na forma de depoimentos, posteriormente foi feita a análise do conteúdo referente a opinião dos colaboradores levando em consideração, na análise qualitativa, a visão de alguns autores, tais como: Bekin (2004); Brum (2010); Chiavenato (2004); Kotler e Keller (2006); entre outros.

4 APRESENTAÇÃO DOS DEPOIMENTOS

Para identificar o que poderá ser feito para melhorar o nível de satisfação dos colaboradores da Loja de Moda, do Shopping Partage, em Campina Grande - PB, foi aplicada a seguinte enquete:

- Em sua opinião o que poderá ser feito para melhorar o nível de satisfação dos clientes internos através das ações do endomarketing?

Logo em seguida, serão apresentados os depoimentos, transcritos na íntegra.

4.1 DEPOIMENTOS

- **Depoimento nº 1:** “Acredito que, para acontecer certas mudanças internas no ambiente onde trabalho, seria com atividades motivacionais, dinâmicas diárias, apesar de termos campanhas motivacionais todo mês. Além disso, outras que acontecem durante o ano. Portanto, acho que os líderes tem um papel fundamental para resultar em um excelente ambiente de trabalho que possa refletir no desempenho da loja.”
- **Depoimento nº 2:** “Redução na carga horária de 44 horas, para 40 horas semanal; participação dos lucros de vendas da loja em relação a superação das metas; aumento anual de salários para quem ganha acima do piso em um valor percentual fixo; aumento do valor pago referente a domingos e feriados trabalhado.”
- **Depoimento nº 3:** “Todas as empresas apresentam algumas características. Uma delas e talvez a mais importante, é a que possui pessoas em sua estrutura organizacional. Com o dia a dia, dentro da empresa, a estratégia de ação do endomarketing irá dar início com a ajuda do cliente interno que obtendo e expressando sua opinião por melhorias, tais como: ação de portas abertas, campanhas motivacionais semanais, melhorias de climas e de ambiente daí, o endomarketing atendendo essas necessidades ou até mesmo fazendo seu dever, obterá resultados excelentes como a atração, motivação, satisfação e outras inúmeras euforias de seus clientes internos, que com isso obterá significativos resultados para a empresa, e também atrair e reter clientes externos.”
- **Depoimento nº 4:** “A redução da carga horária de 44 horas, para 40 hs semanais; a participação dos lucros da loja nas vendas em relação a superação das metas; o desconto nas compras poderia ser bem maior que 20% para os colaboradores.”
- **Depoimento nº 5:** “Se alguém tivesse feito esta pergunta há uns sessenta dias atrás, eu diria que as melhorias estariam em se fazer mais pelo

colaborador internamente, não de maneira financeira, mas de cuidados. Porém, na empresa agora tudo mudou e esta mudança já aconteceu e sendo ótimo, de modo bem pessoal me deixa muito cativante e estimulada. Tudo bem, pode ficar melhor ainda se acabar com as preferências e todos serem tratados por igual, profissionalmente. Amizades, fica la fora.”

- **Depoimento nº 6:** “Primeiramente a interação empresa e colaborador, existindo trabalho em equipe; e o comprometimento da empresa, em suprir necessidades e direitos do colaborador e, ao mesmo tempo, o colaborador cumprir com seus deveres.”
- **Depoimento nº 7:** “A criação de campanhas motivacionais, melhores condições de trabalho como por exemplo: melhorias operacionais como melhores equipamentos, cursos, treinamentos, entre outros.
- **Depoimento nº 8:** “Campanhas internas de incentivos como: remuneração, brindes, reconhecimentos, folga; e campanhas motivacionais como: gincanas internas, dinâmicas em grupo, reuniões mensais, coofebrack em equipe.”
- **Depoimento nº 9:** “Na minha opinião, para melhorar, as empresas devem promover cursos externos de aperfeiçoamento e mais dinâmicas internas na loja.”
- **Depoimento nº 10:** “Em primeiro lugar, acredito que o diálogo é a grande base para todo e qualquer tipo de relacionamento. E tratando-se do ramo empresarial, mais precisamente a área interna, torna-se necessário práticas que envolvam toda a equipe, bem como organização e gestão de tarefas. O diálogo, como força, faz com que as pessoas se aproximem e se entendam. Logo, a satisfação será mútua.”
- **Depoimento nº 11:** “Na minha opinião, para a melhoria e satisfação deveria reduzir a jornada de trabalho para 40hs semanais; deveria também melhorar o salário, pois eu acho que o sindicato não valoriza os trabalhadores comerciais; reduzir também os horários aos domingos, pois trabalhamos como um dia de semana normal; mais reconhecimento conosco, pois, muitas das vezes não somos reconhecidos.”
- **Depoimento nº 12:** “Aumento salarial; redução da carga horária; mais reconhecimento pelo trabalho realizado.”

4.2 ANÁLISE DOS DEPOIMENTOS

Diante dos dados colhidos nos depoimentos da enquete apresentada anteriormente, verificou-se quatro importantes pontos citados pelos entrevistados, que devem ser analisados e aperfeiçoados pela organização objeto de estudo, quais sejam: **remuneração, carga horária, reconhecimento e treinamentos**.

O primeiro ponto mais citado foi **remuneração**. Fator muito delicado, pois trata das dificuldades de cada colaborador em mensurar seu salário com suas despesas. Geralmente, em qualquer empresa, os funcionários sempre querem ganhar mais ou estão insatisfeitos com o que recebem pois, o salário, é um dos pontos mais importantes para todos os colaboradores, mas não é o que os deixam motivados para o trabalho. Segundo Chiavenato (2004), “A remuneração se constitui no mais importante custo das organizações. É a recompensa dada aos funcionários em troca do desempenho de tarefas pré-estabelecidas pelas empresas.”

O segundo ponto mais citado foi **carga horária**. A maioria dos entrevistados comentou que gostaria que a mesma fosse reduzida, principalmente aos domingos, que é trabalhado como um dia normal da semana, pois gostaria de ter mais tempo para se mesmo e para família. Ou se os horários fossem mais flexíveis ajudaria as empresas para a motivação dos colaboradores. Assim, afirma Certo (2003, p. 357), “[...] programas de horários flexível podem resultar em nível mais elevado de motivação dos funcionários. [...]”

O terceiro ponto foi o **reconhecimento**. É de grande importância para os colaboradores saberem que seus superiores estão satisfeitos com o serviço realizado e que reconhecem o esforço de cada um no ambiente de trabalho. Neste cenário, Brum (2010, p. 249) afirma que: “O reconhecimento é uma das principais reclamações do público interno, decorrente do fato de que as empresas estão completamente focadas em resultados, atuando num mercado altamente competitivo e, de alguma forma, sem tempo para se dedicarem a esse tema como deveriam”.

O quarto ponto mencionado foi **treinamento**. Este aspecto, também é grande importância, tanto para funcionários, como para a empresa, pois colaboradores bem treinados e informados, servirão e atenderão melhor o cliente externo. Neste contexto, Bekin (2004, p.75), diz que “A visão do treinamento deve ser sempre estratégica, no sentido de ser considerado e tratado como um investimento com retorno garantido em termos de qualidade, excelência e dedicação”.

É de grande importância que a empresa, objeto de estudo, possa avaliar estes pontos citados pelos entrevistados para que os problemas, que hoje geram insatisfação entre os colaboradores, possam ser resolvidos. Outros pontos que merecem destaque, abordados também pelos entrevistados, só que com menor frequência, foram: dinâmicas, campanhas motivacionais, diálogo, trabalho em equipe, tratamentos iguais, entre outras sugestões descritas anteriormente pelos entrevistados, pois isso irá culminar em um ambiente de trabalho melhor, mais harmônico e produtivo.

Todas essas estratégias citadas poderão ser aperfeiçoadas à realidade da empresa em estudo, através de uma análise mais criteriosa e abrangente no que a empresa vivencia hoje e o que ela almeja para o futuro, e assim poderá resultar em um programa de endomarketing para Loja de Moda.

4.3 A PROPOSTA

Todos os pontos que foram mencionados anteriormente são importantes e relevantes para o endomarketing. Mas, analisando a situação da empresa objeto de estudo, faz-se necessário um estudo detalhado em relação as práticas do endomarketing que a empresa vem desempenhando, para que possam ser avaliados quais acertos e erros estão ocorrendo junto ao público interno da empresa, para que assim, no futuro, a Loja de Moda possa desenvolver as ações já existentes e implantar estratégias que ajudem na melhoria do relacionamento entre empresa e cliente interno. Essa pesquisa poderá ser feita pelo departamento de Gestão de Pessoas da empresa com auxílio de um profissional com experiência em endomarketing, que pode seguir a estrutura descrita abaixo:

- **1º Passo:** Pesquisa de satisfação interna - Essa ação deverá ser feita com todos os colaboradores da loja e deverão ser abordadas nas perguntas as dimensões do endomarketing a exemplo de comunicação e satisfação que poderão ser pesquisadas em livros de grandes autores deste tema, a exemplo de Bekin (2004). É o momento de colher dados em relação ao que os colaboradores conhecem da empresa, os estímulos e benefícios que recebem da mesma e o que almejam receber.

- **2º Passo:** Diagnóstico – Com os resultados da pesquisa, deverão ser analisadas as respostas obtidas e traçar estratégias condizentes com a realidade da empresa para melhorar o marketing interno da mesma.
- **3º Passo:** Implementação das estratégias escolhidas – Todas as ações definidas devem, ser realizadas estrategicamente, integrando todos os colaboradores. Independente de nível hierárquico, devem ser compartilhadas e comuns a todos.
- **4º Passo:** Acompanhamento e avaliação das estratégias – Deverá ser analisado e verificado continuamente se, as ações que estão sendo desenvolvidas, estão acontecendo da forma que foram planejadas e se estão atingindo os objetivos esperados. Assim, os responsáveis pelo endomarketing na empresa poderão ver quais ações foram melhores à realidade da mesma, o que precisa ser melhorado e ainda o que é preciso ser feito. Face ao exposto, a empresa saberá quais estratégias deverão dar continuidade, considerando que o endomarketing é um processo contínuo e diário, contribuindo de forma significativa para que as empresas possam manter-se competitivas no mercado.

É importante ressaltar, que os principais objetivos do endomarketing para uma empresa segundo Bekin (2004, p. 47), é “facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, sua imagem e seu valor de mercado”.

Diante do exposto, observa-se que são muitos os benefícios que o endomarketing, quando bem aplicado, poderá trazer para as organizações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se mostrar, neste trabalho, quão é importante o endomarketing para as organizações, pois é através da satisfação das necessidades e desejos dos clientes internos, que vem o sucesso de qualquer organização. Além disto, a força do marketing, se torna ainda maior quando ocorre de dentro para fora da organização. Assim, o endomarketing vem se tornando uma ferramenta

indispensável para as organizações e, a cada dia, vem ganhando mais espaço no meio empresarial.

Neste presente artigo, foram apresentados os conceitos de marketing e endomarketing, bem como os objetivos, as características e a importância do endomarketing através de teóricos, como: Bekin (2004), Brum (2010), Chiavenato (2010), Kotler e Keller (2006), entre outros. Ficou evidenciado, através da pesquisa de campo, que se utilizou o método qualitativo, dados que subsidiarão a implantação de um programa de endomarketing eficaz à Loja de Moda, bem como, apresentou-se uma estrutura com quatro passos, que podem auxiliar o departamento de Gestão de Pessoas a aperfeiçoar as ações de endomarketing já existentes.

Quanto ao objetivo proposto que foi propor estratégias de melhorias, na percepção dos colaboradores, para fortalecer as ações do endomarketing desempenhadas, tendo em vista que foram identificadas necessidades de aperfeiçoamento do endomarketing na empresa objeto de estudo, assim como, foi apresentada uma proposta que contribuirá para um endomarketing cada vez mais eficaz e que trará grandes benefícios à empresa e aos clientes internos.

Espera-se que, a empresa objeto de estudo, leve em consideração a proposta de aperfeiçoamento das estratégias de endomarketing já existentes, tendo em vista que conseguirá uma comunicação interna clara, objetiva e comum a todos, com departamentos integrados, colaboradores satisfeitos e orgulhosos em fazer parte da empresa.

Em síntese, tornou-se muito gratificante, desenvolver este estudo, haja vista que, oportunizou os colaboradores manifestarem suas opiniões, que irão servir de norte para que a organização tome conhecimento do que provavelmente poderá ser feito para otimizar a satisfação e o desempenho profissional dos seus colaboradores.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

CERTO, Samuel C. **Administração moderna**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing**: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

CHIAVENATO, Idalberto; **Gestão de pessoas**, 2 ed. Elsevier São Paulo. 2004.

_____. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações, 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores**: um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadológica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2007.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversa sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas – SP: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____; _____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMERIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (coordenador). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MIGUEL, Nicolau André de. A venda pessoal. In: DIAS, Sergio Roberto (coordenador). **Gestão de marketing**. Fortaleza: Editora de Ponta, 2006.

ROCHA, Júlio César Rocha (Org.). **Grandes temas de marketing:** as melhores práticas para dominar mercados. Fortaleza, CE: Editora de Ponta, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.