



XIX COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA
Universidade e Desenvolvimento Sustentável: desempenho acadêmico e os desafios da sociedade contemporânea

Florianópolis | Santa Catarina | Brasil
25, 26 e 27 de novembro de 2019
ISBN: 978-85-68618-07-3



ENDOMARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE PIRIPIRI

Arthênio Silva De Andrade
Francisco das Chagas Lopes de Assis
Deusiane do Rego Neres
João Paulo Araújo Souza
Williams Teixeira Cavalcante
Professora Valdívnia Regina Medeiros Queiroz

RESUMO

O artigo apresenta as ações de endomarketing como ferramenta competitiva dentro das organizações, já que o marketing interno é um processo necessário e a participação dos colaboradores não se limita ao processo produtivo, mas também a compreensão de tudo que acontece dentro da instituição, como apresentação de novos produtos e serviços, promoções, publicidades, contratações, expansões, processos internos, dentre outros. Estas ações envolvem o colaborador, levando ao ganho de produtividade, a conquista de novos mercados, contribuindo assim para a sobrevivência da empresa diante da competitividade. A pesquisa foi realizada nas instituições de ensino superior de Piripiri-PI e tem como objetivo geral analisar as ações de endomarketing como vantagem competitiva. A abordagem da pesquisa foi mista (quantitativa e qualitativa) e foram aplicados questionários compostos de perguntas fechadas e abertas com os professores e técnicos administrativos destas instituições. Através dos resultados obtidos após a análise dos dados coletados, foi possível perceber que instituições de ensino superior estudadas utilizam as ferramentas de endomarketing e suas ferramentas servem como influência para que os colaboradores de cada instituição venda a instituição e assim transformar essas ferramentas em vantagem competitiva, onde os próprios colaboradores se sintam motivados e satisfeitos e transmitam esse envolvimento para os clientes. Como sugestão de trabalhos futuros, deve ser realizada uma pesquisa complementar, já que alguns colaboradores não se sentiram à vontade para responder ao questionário.

Palavras-chave: Endomarketing; Produtividade; Ferramenta; Competitividade;

INTRODUÇÃO

Cuidar da divulgação de um empreendimento é a maneira essencial para essa organização crescer e se manter no mercado em um mundo globalizado, porém esta divulgação não está restrita apenas ao público externo. Quem vende o produto ou serviço dentro das organizações deve estar bem mais envolvido com esta propagação, por isso trabalhar o marketing interno deste empreendimento é uma das maneiras de se alcançar esse objetivo.

Assim, é preciso antes que seus clientes internos ou colaboradores, que são quem vendem e divulgam seus produtos ou serviços, conheçam a visão, a missão, a política, a cultura da organização, além de estarem motivados. Para isso, a comunicação dentro da empresa deve fluir de uma maneira que cheguem sem ruídos em todos. É nesse ponto que entra o Endomarketing.

Nas instituições de ensino não é diferente. Divulgar e vender a imagem das instituições é papel de seus colaboradores, desta forma, estas devem realizar práticas voltadas para a satisfação e a colaboração do público interno com o intuito de melhor atender aos clientes externos.

Neste sentido, a presente proposta foi realizada nas instituições de ensino superior da cidade de Piripiri-PI e dispõe como problema de pesquisa: Como as Instituições de ensino superior de Piripiri utilizam as ferramentas de endomarketing como vantagem competitiva? Apresenta como objetivo geral analisar as ações de endomarketing pelas instituições de curso superior como vantagem competitiva. Especificamente detectar as principais ferramentas utilizadas no endomarketing; identificar a existência e a aplicação do endomarketing nas instituições de ensino superior; verificar se as ferramentas de endomarketing influenciam os colaboradores a vender os produtos e ou serviços das instituições e especificar a contribuição do endomarketing no ganho de vantagem competitiva das instituições;

Justifica-se este trabalho pela necessidade de entender como as instituições de ensino superior utilizam as ferramentas de endomarketing voltadas para a competitividade e quais os aspectos que contribuem para auxiliar nesse propósito, sendo relevante para o mercado local, no qual essas instituições estão inseridas, oferecendo um entendimento maior a respeito da existência do endomarketing, a sua importância para as empresas e o desenvolvimento da sua utilização e prática com os colaboradores dentro das instituições, conhecendo as suas ferramentas e fortalecendo o mercado e a competitividade entre elas.

Trata-se de uma pesquisa mista e os dados foram obtidos em três fases da investigação: a primeira foi feito um levantamento do acervo alusivo ao tema pesquisado, a segunda com aplicação de questionários e pesquisa estruturadas com os professores e técnicos administrativos das instituições e a terceira fase análise de dados, fundamentando as informações coletadas com revisão da bibliografia atual referente ao tema.

DO MARKETING AO ENDOMARKETING

A palavra marketing origina-se do idioma inglês e é utilizada para expressar as ações e estratégias voltadas para o mercado. Ao estudar os conceitos de marketing verifica-se que ao longo dos anos há várias transformações em termos de conceitos, pensamentos, filosofias empresariais e maneiras de se relacionar com o mercado.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p.11), “o marketing enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização”. A ênfase é dada para a utilização de ferramentas aos clientes e a organização, não focando nos colaboradores.

Já Churchill e Peter (2003, p.04) definem marketing como “o processo de

planejar e executar a concepção e, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Os objetivos e as metas não são somente da organização, mas também do indivíduo.

Segundo Armstrong (1999, p. 3) “marketing é o processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Las Casas (1991, p.13), afirma que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que estas relações causam ao bem-estar da sociedade.

Nesse contexto, observa-se que o marketing está inserido no dia a dia das empresas, nas suas ações estratégicas, na retenção de clientes, na utilização das ferramentas para cativar o consumidor e garantir sua satisfação com o produto e/ou serviço oferecido.

Em contrapartida, não adianta possuir as melhores ações estratégicas se não houver um envolvimento e satisfação por parte dos colaboradores. O descontentamento destes, anulará todo o trabalho feito externamente. Assim, as empresas começaram a utilizar o marketing para cativar seus clientes internos.

O entendimento de endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir cliente. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa (BEKIN, 2004, p.03).

Para Dias (2007, p. 20), endomarketing são:

[...] processos estruturados, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria da comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade nas organizações. Para que isso aconteça, são necessários conhecimentos de: indicadores de desempenho de Recursos Humanos, Clima Organizacional, indicadores de produtividade e apoio da alta gerência, principalmente.

Desde modo, é importante que a organização tenha uma política de recursos humanos bem implementada, conhecendo o perfil e o potencial de cada indivíduo, para aproveitar o máximo do rendimento destes.

Conforme Brum (2005) o público interno necessita ser trabalhado para que tenha adquira atributos necessários para transmitir ao público externo as informações precisas e coerentes da empresa. Nesta mesma vertente, Cerqueira (2005) coloca que as relações devem ser fortalecidas e compartilhadas, onde todos são clientes de todos e todos os problemas são problemas de todos.

Portanto, podemos afirmar que o endomarketing acontece quando a empresa possui um alinhamento organizacional entre os níveis estratégico e operacional repassando a mesma informação, através de estratégias de marketing, para que essa seja vista de uma maneira mais efetiva pelos empregados e assim, alcançar os objetivos dado pela empresa, além de transmitir uma imagem positiva para seus consumidores.

Por conseguinte, as empresas começaram a seguir um novo rumo onde os funcionários passaram a ter um foco maior, fazendo com que eles ganhassem mais

destaque. Conseqüentemente, estes mantinham-se motivados e envolvidos, aumentando sua produtividade, gerando mais valor aos serviços e transmitindo a melhor imagem para seus clientes.

FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING MOTIVAÇÃO

No início era industrial, os trabalhadores eram tratados como máquinas, sem direitos e nem benefícios, somente obrigações. A única forma de estimular os funcionários para aumentar a produção era a ameaça de cortes de salários e demissão.

No entanto, ao longo das últimas décadas algumas teorias tentam explicar o que gira em torno dos indivíduos, identificar suas necessidades e meios aptos a satisfazê-los a fim de criar processo de gestão que os motivem.

De acordo com Brum (1998), existem inúmeras maneiras de se motivar pessoas, como exemplo, o reconhecimento por um trabalho bem-feito, usar o desempenho como base para promoção, remunerar as pessoas de forma competitiva, ou seja, em função do talento de cada um, entre outros. Desta forma, o indivíduo sente-se parte integrante da empresa, não apenas cumpridor de regras e processos, mais como um indivíduo adequado aos objetivos e metas da organização

Bergamini (1997) destaca a importância da inclusão de uma gestão eficiente voltada às pessoas, relatando que uma parcela do fracasso das organizações está ligada à maneira como os indivíduos são tratados, visto que, profissionais motivados conseguem desenvolver melhor suas competências. Por conseguinte, percebe-se que o desafio maior das organizações é manter o público interno estimulado, como vontade de contribuir com os objetivos da empresa e mantê-la ativa pois, não é o gestor que motiva o funcionário, mas o estimula, transformando motivação em ação e ação em resultado.

Os estímulos contribuem para que as pessoas tenham energia, esforço e entusiasmo no trabalho. Dentre eles estão incluídos conceitos como reconhecimento, elogio, apreciação, oportunidade de crescimento, desafio e satisfação no emprego.

COMUNICAÇÃO

O ambiente organizacional que propicia a exposição de ideias, com transparência e sem represálias facilita o diálogo entre empresa e funcionários, tornando a comunicação uma ferramenta de satisfação.

Como diz Matos (2004), através da comunicação interna é possível motivar os recursos humanos, conhecer suas opiniões, sentimentos e aspirações. Quando o público interno é estimulado a participar e encontrar abertura para dar sua opinião, ele sente-se mais valorizado e motivado. Entretanto, para que os objetivos da comunicação interna aconteça devem ser considerados as políticas organizacionais, estratégias, qualidade, conteúdo e linguagem da comunicação.

Existem algumas ferramentas de comunicação interna que as organizações utilizam para que o público interno encontre as informações necessárias para um bom trabalho. As mais conhecidas 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.

Matos (2004) 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. A empresa que não possui a sua diretoria e a sua gerência integradas, dificilmente conseguirá impulsionar um processo de mudança com eficiência e bons resultados.

Para isto, a corporação deve elaborar políticas de ação que se ajustem a um plano de endomarketing com a realidade da organização. Brito (2011, p. 31) afirma:

A aplicação do diagnóstico deverá levar em consideração a missão da organização pois um programa de Endomarketing tem de se ajustar à realidade da empresa. Este instrumento auxilia a entender a realidade, identificando os pontos fortes e fracos da organização para que, a partir desta aplicação possa colocar em prática o programa de ação do endomarketing.

Enfim, a empresa que valoriza a comunicação, escutando seus funcionários e repassando as informações de forma clara, concisa e sem ruídos, promove conhecimentos consideráveis e condições para que seu público interno repasse da melhor forma e com segurança os processos, serviços e produtos organizacionais.

CLIMA ORGANIZACIONAL

Souza (2001) descreve que o clima é o resultado das variáveis culturais, que se entende como a soma de costumes, tradições, valores, e propósitos que fazem com que uma empresa seja singular. Quando essas variáveis sofrem alteração, o clima também é alterado.

Para Kanaane (1999), quando se consegue criar um clima organizacional que propicia a satisfação das necessidades de seus participantes e que canalize seus comportamentos motivados, para a realização dos objetivos da organização, simultaneamente, tem-se um clima propício ao aumento da eficácia da mesma.

Enfim, o clima organizacional é a percepção que os colaboradores têm sobre o ambiente organizacional, influenciando diretamente no seu trabalho. Em conformidade, as empresas devem dar plenas condições para um ambiente de trabalho justo, com informações claras e transparentes, com orientação para as tarefas, com gestão participativa, troca de ideias, interações positivas e confiáveis.

PRODUTIVIDADE

O crescimento dos negócios e o surgimento de novas atitudes, necessidades, serviços e produtos, tem levado as cooperações a estruturar programas internos de incentivo para melhor qualificar seus funcionários e propiciar uma melhor e maior relação entre os setores, tendo o endomarketing como um diferencial na sua estratégia competitiva.

Diante da importância do investimento em Endomarketing CORREA(2009, p.51) traz a seguinte afirmação:

O investimento endomarketing pode lapidar seus atributos (e suas diferenças), suas características (e diversidade), sua cultura organizacional (como eixo de atuação) e, conseqüentemente, sua marca (imagem e identidade). Além disso, a comunicação interna dá transparência à cultura organizacional, que reflete a alma de qualquer marca e colabora para a criação de um ambiente favorável à realização das estratégias.

Desta forma, quando serviço interno é bem-sucedido resulta em satisfação, motivação e comprometimento tornando os funcionários vendedores e divulgadores da marca da empresa, desta forma, agregando valor, potencializando suas forças, fazendo com que a imagem da empresa se propague rápida e de forma positiva, na conquista de clientes em potencial.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa mista que segundo Creswell(2003) é quando dados qualitativos e quantitativos são coletados e analisados para estudar um fenômeno em um único trabalho. De acordo Hossne (2015) a pesquisa qualitativa está relacionada a forma como as pessoas entendem as suas experiências e como lida com estas experiências em seu dia-a-dia. Para a autora, é uma maneira de entender o indivíduo. Já a pesquisa quantitativa é descrita por Hossne (2015) como um levantamento de dados numéricos, que tem por objetivo "contar, ordenar e medir para estabelecer a frequência e a distribuição dos fenômenos". Esta abordagem tem técnica e procedimentos estatístico.

Os dados foram obtidos em três fases da investigação: a primeira foi feito um levantamento do acervo alusivo ao tema pesquisado, com o intuito de adquirir conhecimento sobre o tema estudado. A segunda etapa, os dados foram colhidos através de questionários. De acordo com Simões (2007), "a elaboração de questões e a construção de um questionário devem ser guiadas não apenas pela experiência e intuição, mas também pela experimentação rigorosa". Coloca que o pesquisador elabora seus próprios dados e que estes são determinantes para aplicação da pesquisa. O questionário é composto por perguntas fechadas, onde são recolhidos dados pessoais como sexo, idade, renda mensal e por questões apresentadas que visam analisar as ações de endomarketing voltadas para a produtividade, motivação e comunicação. A coleta de dados foi aplicada com professores e técnicos administrativos em três instituições de ensino superior de Piri-piri-PI, sendo duas particulares e uma pública.

A instituição A, o universo é composto de 109 profissionais, foram entrevistados 31 funcionários divididos entre professores, técnico-administrativos, setor financeiro, pedagógico e serviços gerais. A instituição B consta-se atualmente com 57 colaboradores, dos quais 8 questionários foram aplicados e entre os colaboradores da instituição C, o universo é composto de 110 profissionais, foram entrevistados 24 funcionários divididos entre professores, técnico-administrativos, setor financeiro, pedagógico e serviços gerais.

E para finalizar, a terceira fase foi feita a comparação de todas as informações coletadas nas instituições de ensino superior com as informações adquiridas na revisão da literatura existente acerca do tema.

ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise dos dados do questionário utilizado na pesquisa foi possível observar que as ferramentas de endomarketing estão inseridas dentro das instituições A, B e C.

Entre os colaboradores da instituição A, onde o universo é composto de 109 profissionais, foram entrevistados 31 funcionários divididos entre professores, técnico-administrativos, setor financeiro, pedagógico e serviços gerais. Quanto ao sexo, 29% são do sexo feminino e 71% do sexo masculino. Em relação a distribuição por setor, a maior parte são técnico-administrativos com 54,8% e professores com 38%. Onde a faixa salarial é de 38,7% entre 2 e 4 salários mínimos e 61,3% acima de 5 salários mínimos. Quanto aos que recebem gratificação 38,7% disseram que recebem e 61,3% disseram que não recebem. O tempo de serviço 93,3% sendo que a maioria disse que está a mais de dois anos no setor.

Quando questionados acerca da motivação, a maioria dos respondentes apontaram que são motivados pelos seus gestores para desempenhar as suas atividades de trabalho, onde o nível de entusiasmo continua o mesmo de quando entrou na instituição. Quando perguntados sobre a influência do líder, os funcionários acreditam que o líder tem influência direta na motivação dentro do trabalho. Em relação aos benefícios que empresa proporciona 59,4% conhecem

esses benefícios e 83,9% afirmam que estão satisfeitos com esses benefícios e 16,1% preferem não responder.

Dos entrevistados 80,6% afirmaram conhecer a missão, visão, valores e princípios das instituições. Em relação aos canais de comunicação interna 87,1% a instituição A afirmou que conhece esses canais. Dentre os entrevistados 90,3% costumam usar a intranet da empresa como rede de comunicação interna.

Quanto ao clima organizacional 56,5% afirmou que encontra as informações necessárias para a manutenção da sua função, há sempre reuniões de equipe, o superior é um agente de comunicação onde ele é procurado quando necessário, quando se tem informações novas ou sugestão é sempre proposta aos superiores e há sempre conversas do superior com a equipe fora das reuniões formais.

Em relação a produtividade, 74,2% sabem o que a instituição vende e sabe como é feita a divulgação. E-mails e redes sociais são as ferramentas mais utilizadas para divulgação com 83,9%. 29% afirma não divulgar a empresa e 40% afirma que saberia vender a instituição.

Na instituição B faz parte do setor público e consta-se atualmente com 57 colaboradores, dos quais 8 questionários foram aplicados. A análise dos dados permitiu observar as seguintes características.

Entre os funcionários entrevistados 75% tem até 2 anos de empresa, decorrente do fato da empresa ser pioneira na prestação de serviço na educação. Em relação aos cargos, a maior parte está concentrada na área da administração, ou seja, 62,5%. Dentre estes são do sexo feminino 62,5%, e masculino com 37,5%. No cargo da administração com média da faixa salarial, de 2 a 3 salários mínimos. Já no cargo dos professores representado por 37,5%, sendo maioria do sexo masculino, com faixa de rendimento acima de 4.000,00 reais.

Em relação a ferramenta motivacional dos fatores citados pela pesquisa, os colaboradores entendem que o principal é a boa relação com o líder 87,5%, seguido do reconhecimento com 12,5%, isso se dá por que a aproximação, ela gera o conhecimento das necessidades, fazendo com que o líder estimule esse indivíduo transformando essa motivação em ação e essa ação em resultados.

Já no aspecto na comunicação dos entrevistados apontaram que tomam conhecimento de atividades e informações sobre a empresa através de "e-mails", "WhatsApp", murais com outros colegas de trabalho ou superiores, o que permite concluir que não existe uma prática formal de comunicação interna na empresa, o que prejudica a disseminação das principais práticas e impacta na participação dos colaboradores no dia a dia da empresa em sinergia reduzida, prejudicando o alinhamento de ideias e a criação e reforço de uma cultura organizacional.

O clima organizacional já encontramos o segue 62,5% afirmou que encontra as informações necessárias para a manutenção da sua função, há sempre reuniões de equipe, o superior é um agente de comunicação onde ele é procurado quando necessário, quando se tem informações novas ou sugestão é sempre proposta aos superiores e há sempre conversas do superior com a equipe fora das reuniões

E na produtividade, 62,5% sabem o que a instituição vende e sabe como é feita a divulgação. E-mails e redes sociais são as ferramentas mais utilizadas para divulgação com 87,5%, 12,5% afirma não divulgar a empresa já 62,5% afirma que saberia vender a instituição.

Entre os colaboradores da instituição C, onde o universo é composto de 110 profissionais, foram entrevistados 24 funcionários divididos entre professores, técnico-administrativos, setor financeiro, pedagógico e serviços gerais. Quanto ao sexo, 54,2% são do sexo feminino e 45,8% do sexo masculino. Em relação a distribuição por cargo, 45,8% são técnico-administrativos, professores com 45,8%, serviços gerais 4,2% e financeiro com 4,2%. Onde a faixa salarial é de 62,5% entre 1.000 a 2.500 salários mínimos e 20,8% de 2.501 a 4.000 e 16,7 acima de 4.000. Quanto aos que recebem gratificação 50% disseram

que recebem e 50% disseram que não recebem. Em relação ao tempo de serviço 20,8% estão a menos de um ano, 20,8% mais de um ano e 58,3% disseram está a mais de dois anos.

A maioria dos respondentes da instituição C apontou que são motivados pelos seus gestores para desempenhar as suas atividades de trabalho, no entusiasmo 62,5% disseram que continuam com mesmo de quando entrou na instituição, mas 37,5% afirma que não é o mesmo. Outro ponto da pesquisa é que os funcionários acreditam sim que o líder tem influência direta na motivação dentro do trabalho. Em relação aos benefícios que empresa proporciona 60,9% conhecem esses benefícios, 30,4% dizem não conhecer e 8,7% não responderam. Quanto a satisfação 56,5% afirmam que estão satisfeitos com esses benefícios, 13% não estão satisfeitos e 30,4% preferem não responder.

Dos entrevistados 95,8% afirmaram conhecer a missão, visão, valores e princípios da instituição. Em relação aos canais de comunicação interna 95,8% da instituição C afirmou que conhece esses canais. Dentre os entrevistados 58,3% costumam usar a intranet da empresa como rede de comunicação interna, 25% falaram que às vezes a usam e 16,7% afirmam nunca usaram.

Quanto ao clima organizacional 87,5% afirmou que encontra as informações necessárias para a manutenção da sua função, há sempre reuniões de equipe, o superior é um agente de comunicação onde ele é procurado quando necessário, quando se tem informações novas ou sugestão é sempre proposta aos superiores e há sempre conversas do superior com a equipe fora das reuniões formais.

Em relação a produtividade, 79,2% sabem o que a instituição vende e sabe como é feita a divulgação, 20,8% não responderam o quesito. E-mails e redes sociais são as ferramentas mais utilizadas para divulgação. 16,7% afirma que não saberiam divulgar a empresa e 83,3% afirma que saberia vender a instituição.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo analisar as ações de endomarketing pelas instituições A, B e C dos cursos de ensino superior. Através da aplicação do questionário nas instituições de ensino superior foi possível detectar as ferramentas de endomarketing e sua utilização dentro das instituições, sobressaindo-se a motivação, a produtividade e a comunicação interna, mesmo sendo identificado que estas instituições não tem o conhecimento formal do conceito e aplicação do endomarketing como ferramenta competitiva.

Assim, com o aumento da concorrência houve a necessidade de incentivo interno e as ferramentas de endomarketing propiciam diferencial em sua estratégia competitiva. Essas ferramentas inseridas na instituição influenciam os colaboradores a divulgar e vender os produtos e serviços das instituições e conquistarem novos clientes.

Através dos resultados obtidos foi possível perceber que mesmo as instituições não tendo conhecimento específico na área, elas trabalham de forma indireta o conceito de endomarketing o que contribui para a motivação de seus colaboradores, estimulando-os através das diversas ferramentas motivacionais do endomarketing, fazendo com que busquem atingir a missão, os objetivos, e os princípios da instituição. Analisando a pesquisa desenvolvida concluímos que alguns aspectos do endomarketing ajudam na competição das instituições no mercado no qual estão inseridas. As ferramentas motivacionais do endomarketing estimulam o colaborador de inúmeras formas para propagar a instituição. A instituição atinge o sucesso pelo fato de conquistar primeiramente seu cliente interno e por consequência conquistará o cliente externo. A imagem da instituição começa a ser desenvolvida por seus clientes internos. O endomarketing é um elo entre o funcionário, o potencial cliente e a instituição.

As instituições de ensino superior A, B e C pesquisadas utilizam as ferramentas de endomarketing e suas ferramentas servem como influência para que os colaboradores de cada instituição venda a instituição e assim transforme essas ferramentas em vantagem competitiva, onde os próprios colaboradores se sintam motivados e satisfeitos e transmitam esse envolvimento para os clientes.

Recomenda-se que seja realizado novamente o estudo pelas empresas, já que poucos colaboradores, dentro do universo extenso, não se dispuseram a participar e os poucos que se propuseram deixaram algumas perguntas em branco. Assim com novos estudos poderão ser verificadas alterações nas percepções do público interno a respeito das ferramentas de endomarketing.

REFERÊNCIAS

- _____; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1999.
- BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BERGAMINI, C. W. Motivação nas organizações. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- BRITO. Aplicando o Endomarketing na biblioteca do CNEC-GEISEL: (RE) Capacitando o cliente interno para conquistar o cliente externo. UFPB: João Pessoa, 2011. 90 páginas.
- BRUM, A. de M. Face a Face com o Endomarketing. O Papel estratégico das Lideranças no Processo das Informações. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- DIAS, José Geraldo Gaurink. **Endomarketing: um instrumento estratégico na busca da melhoria da competitividade empresarial**. São Paulo: Livro Pronto, 2007.
- BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing como estratégia de gestão. Porto Alegre: L&PM, 1998. 180p
- CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CORREA. Marketing - A teoria em pratica. SENAC: São Paulo, 2009. 368 páginas.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, Willian J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CRESWELL, J. (2003). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- HOSSNE, W.S; VIEIRA, S; Metodologia científica para a Área da Saúde. 2015.
- KANAANE, Roberto. Comportamento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 1991.
- MATOS, Fancisco Gomes. Estratégia de Empresa. São Paulo: Editora Makron Books, 2004.
- SOUZA, E. B. Motivação para o trabalho: um estudo de caso para operadores da PETROBRAS – Refinaria Presidente Getúlio Vargas. Florianópolis, 2001. 110f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO/ENTREVISTA:

GERAL

Sua instituição é:

pública privada

Qual o cargo que você ocupa?

professor administrativo financeiro
 pedagógico serviços gerais Tem alguma gratificação

sim não

Sexo

masculino feminino

Há quanto tempo trabalha nesta instituição?

menos de um ano mais de um ano mais de dois anos Renda:

um salário mínimo entre dois e quatro salários mínimos mais de cinco salários mínimos

MOTIVACIONAL

Você é motivado pelos seus gestores para desempenhar suas atividades de trabalho? Sempre Nunca Às vezes

O nível de entusiasmo que você possui hoje na empresa era o mesmo quando entrou? Sim Não

Você se sente bem no setor que trabalha? Sim Não

Você sente-se a vontade na presença de seus líderes? Sempre Nunca Às vezes

Os líderes estão sempre buscando estabelecer uma relação próxima? Sempre Nunca Às vezes

Em sua opinião o gestor pode influenciar na motivação dos colaboradores? Sim Não

Se SIM, de que forma? _____

COMUNICAÇÃO

A empresa expõe claramente sua missão, visão, valores e princípios? Sim Não

Na instituição há canais de comunicação interna? Sim Não

Se sim, quais? _____

Você é informado sobre os acontecimentos da empresa?

Sempre Nunca Às vezes

A empresa mantém uma comunicação ágil e eficaz com seus colaboradores? Sempre Nunca Às vezes

A empresa oferece as informações institucionais, como abertura de novas lojas, conquista de novos mercados, prêmios recebidos pela empresa, objetivos a serem cumpridos, regras e procedimentos?

Sempre Nunca Às vezes

Você costuma acessar a intranet da empresa. Sempre Nunca Às vezes

As campanhas internas realizadas pela empresa conseguem motivá-lo(a), ou seja, consegue fazer com que você se interesse em participar, produzir, se engajar, etc.

Sempre Nunca Às vezes

BENEFÍCIOS

Você conhece os benefícios que a sua empresa proporciona?

Você está satisfeito com os benefícios que a sua empresa proporciona?

CLIMA ORGANIZACIONAL

Você tem encontrado no espaço de RH as informações de que necessita e sempre recebe algum retorno sobre o que solicitou.

Sempre Nunca Às vezes

No setor no qual você trabalha, realiza-se frequentemente reunião de equipe. Sempre Nunca Às vezes

Seu superior é considerado um “agente de comunicação” da empresa. Sempre Nunca Às vezes

Quando necessita de uma informação e não encontra em um dos canais de comunicação interna da empresa, você procura seu superior e pergunta a ele.

Sempre Nunca Às vezes

Quando você possui uma informação nova ou sugestão importante para a empresa, sente-se à vontade para propor a seu superior uma reunião em equipe.

Sempre Nunca Às vezes

Seu superior conversa frequentemente com sua equipe, fora de reuniões formais. Sempre Nunca Às vezes

PRODUTIVIDADE

Você sabe o que a sua empresa vende?

Como a sua empresa divulga os novos serviços e/ou produtos para você?

Qual é a ferramenta que a sua empresa utiliza para divulgação entre os colaboradores sobre os serviços?

Como você divulga os serviços da sua empresa?

Se você fosse vender os serviços da sua empresa, você saberia vendê-los?