

Endomarketing: um estudo de caso em uma agência de uma instituição financeira de Bambuí- MG

Bruna Jheynice Silva Rodrigues¹; Lauriene Teixeira Santos²; Augusto Chaves Martins³; Afonso Régis Sabino⁴; Júlio César Benfenatti Ferreira⁵

¹ Estudante de Administração do Instituto Federal Minas Gerais (IFMG) *campus* Bambuí. ² Estudante de Administração do IFMG *campus* Bambuí. ³ Estudante de Administração do IFMG *campus* Bambuí. ⁴ Estudante de Administração do IFMG *campus* Bambuí. ⁵ Professor Orientador – IFMG.

RESUMO

O endomarketing consiste nas ações/ferramentas de marketing que são voltadas para dentro da organização, visando comprometer, satisfazer e passar uma boa imagem da empresa para o cliente interno, que são os colaboradores. O presente trabalho busca analisar a prática de endomarketing dentro de uma instituição financeira no município de Bambuí/MG. A abordagem da pesquisa é qualitativa, se enquadra em um estudo de caso e é também uma pesquisa bibliográfica. Os instrumentos de pesquisa utilizados foram a aplicação de questionários para todos os funcionários da agência e entrevista semi-estruturada com dois gerentes, totalizando seis colaboradores. Em todas as perguntas dos questionários não houve uma maioria discordante ou de respostas negativas, portanto foi possível identificar que as práticas de endomarketing dessa instituição financeira são eficazes, pois favorece o comprometimento dos colaboradores com a empresa. Foi identificado também, que a empresa utiliza de treinamento, comunicação interna transparente e com programas de incentivos para com os seus colaboradores, como os principais meios das práticas de endomarketing. Logo, foi possível notar também que o relacionamento entre os colaboradores é agradável. Assim, comprova-se que o endomarketing dessa instituição financeira é eficaz e atinge as finalidades que a implantação de um programa de endomarketing possui.

Palavras chaves: endomarketing; comportamento; percepção dos colaboradores.

INTRODUÇÃO

As organizações estão cada vez mais preocupadas com sua imagem, principalmente para os seus clientes. As organizações procuram conhecer melhor seus consumidores, para que suas necessidades sejam satisfeitas da melhor forma possível, fazendo assim com que seus clientes sejam fidelizados, buscando também atrair os clientes dos seus concorrentes.

Para Kotler e Armstrong (1998), a opinião do cliente interno (colaboradores) tem influência direta no público externo, afinal funcionários insatisfeitos com os produtos e condições de trabalho são certamente uma propaganda negativa. Em contra partida, funcionários satisfeitos representam melhor a empresa para seus clientes. Algumas estratégias que se pode utilizar para a adoção do

VIII Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - campus Bambuí
VIII Jornada Científica

endomarketing é o treinamento, canais de comunicação internos e um sistema de premiação (MELO, 2014).

Kotler e Armstrong (1998) entendem que Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. Preocupa-se em constatar a importância que tem o cliente reforçando a ideia de que o pensamento deve estar voltado para a satisfação do cliente. Se não estiver pensando no cliente, não está pensando em marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

O Marketing é uma área muito ampla que abrange diferentes tipos de conceito que se correspondem para cada tipo de situação e em cada uma delas é possível se aprofundar e conhecer novas técnicas para tornar a área estudada eficaz. Sendo assim, o tipo de marketing mais importante para este trabalho é o endomarketing.

Também chamado de marketing interno, o endomarketing como o próprio nome sugere, é o marketing voltado para o interior da empresa, que busca dividir com seu público interno os objetivos da empresa e construir bons relacionamentos com os mesmos. Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários para serem capazes de atender bem os clientes.

Assim, o endomarketing facilita o relacionamento entre diretores e colaboradores visando melhorar o clima organizacional e a empresa busca o fortalecimento e a construção desse relacionamento, inculcando em seus funcionários que seu sucesso profissional está atrelado ao sucesso da empresa (SANTOS, 2006).

Riguete *et. al.* (2014) acrescenta que a organização precisa conhecer a fundo o seu público interno para comunicar-lhe adequadamente seus objetivos. Para isso, seu público interno também precisará conhecer os objetivos da organização para que os torne leal. Essa lealdade dependerá da união dos objetivos organizacionais com os individuais. Assim, diante desta realidade, propõe-se como objetivo geral deste trabalho analisar as práticas do endomarketing dentro de uma instituição financeira no município de Bambuí- MG.

MATERIAL E MÉTODOS

Neste estudo optou-se pela abordagem qualitativa, pois buscou-se interpretar e aprofundar as informações coletadas através das entrevistas e questionários. A abordagem qualitativa é caracterizada pelo estudo e análise do mundo empírico em seu ambiente natural, onde se valoriza o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada (GODOY, 1995).

Para a construção deste resumo utilizou-se a pesquisa bibliográfica por ser aquela que se apoia em algum material já elaborado, principalmente em livros e artigos científicos (GIL, 2008).

VIII Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - campus Bambuí
VIII Jornada Científica

No presente resumo foi feito o estudo com todos os 6 (seis) colaboradores de uma instituição financeira em Bambuí- MG, onde 4 (quatro) são colaboradores sem funções gerenciais e 2 (dois) são gerentes. Optou-se por estudo de caso pelo intuito de aprofundar o conhecimento sobre o trabalho e as práticas de endomarketing dentro de uma instituição financeira do município.

Foi utilizada a aplicação de questionário para todos os seis colaboradores visando obter informações suficientes para análise do endomarketing da organização e também utilizou-se a entrevista semi- estruturada para recolher dados mais aprofundados, sendo aplicada para os 2 (dois) gerentes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro aspecto estudado foi o perfil dos colaboradores, metade dos colaboradores é do sexo feminino e metade do masculino. Dois colaboradores possuem menos de 25 anos, dois afirmaram ter idade entre 26 e 30 anos, um encontra-se entre 31 e 40 anos e um possui acima de 50 anos. Três colaboradores informaram ter ensino superior completo e três afirmaram ter ensino superior incompleto.

Sobre o relacionamento interpessoal, nota-se que quatro (4) dos funcionários estão totalmente satisfeitos com o tratamento interpessoal que a empresa lhe oferece e dois (2) estão parcialmente satisfeitos. Um funcionário não concorda nem discorda que a empresa deixa claro que ele venha a ser um membro fundamental para o sucesso da organização, outro afirma que concorda parcialmente, e os outros quatro (4) concordam totalmente com essa ideia. Quando questionados, cinco (5) dos colaboradores relataram que o modo como a organização se comunica internamente tem influência na sua produtividade. Nota-se que o relacionamento interpessoal da instituição para os funcionários é satisfatório.

Outras questões foram levantadas, que podem ser observadas no quadro 1, que segue:

Quadro 1 – Questões sobre o estudo do endomarketing

Perguntas	Respostas (número de colaboradores)
O ambiente de trabalho é cooperativo.	5: concordam totalmente. 1: concorda parcialmente.
Há cooperação entre os colaboradores para alcançar os objetivos organizacionais.	5: concordam totalmente. 1: concorda parcialmente.
O colaborador é considerado um membro importante pela organização.	3: concordam totalmente. 3: concordam parcialmente
A organização visa atender as necessidades de auto-realização e investe no currículo profissional dos colaboradores.	5: concordam totalmente. 1: concorda parcialmente.
O colaborador se sente reconhecido pelo trabalho que executa na organização.	6: afirmaram quem sim.

Fonte: Dados pesquisa (2014).

VIII Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - campus Bambuí
VIII Jornada Científica

Pode-se observar que a grande parte dos colaboradores relata que há colaboração dentro da organização. Segundo o relato feito pelos gerentes, os conflitos não são predominantes no ambiente de trabalho.

Ao perguntar sobre a oportunidade de crescimento na organização e os incentivos, gratificações e condições salariais, obteve-se as seguintes respostas:

Quando indagados se há oportunidade de crescimento e desenvolvimento nessa agência, e se a organização incentiva a produtividade dos seus colaboradores com gratificações ou comissões, cinco (5) responderam que sim e somente um (1) respondeu que não. Quanto à satisfação com o salário e os benefícios que a empresa oferece quatro (4) colaboradores estão satisfeitos e dois (2) não estão.

De acordo com as entrevistas, os colaboradores são valorizados pela empresa pelos serviços prestados por eles, o funcionário é promovido pelo sistema de meritocracia, ou seja, o funcionário que se destaca prestando um serviço mais eficiente tem melhores chances de ser promovido.

A instituição financeira conta com um programa denominado “Rede de Ideias” que é um sistema onde são coletadas ideias dos colaboradores, para que seja feita melhorias na organização, essas ideias são analisadas e na medida do possível e conforme a necessidade elas são implantadas. A organização também conta com um jornal diário, que apresenta informações sobre os funcionários que se sobressai em alguma agência, obtendo bons resultados, esse jornal circula em todas as agências que fazem parte dessa instituição.

E com relação as políticas adotadas pela organização e a imagem organizacional, o questionário contou com as perguntas, que segue no quadro 2:

Quadro 2 – Questões sobre as políticas adotadas pela organização e a imagem organizacional

Perguntas	Respostas (número de colaboradores)
Há programas de treinamento e desenvolvimento dentro da organização.	6: responderam positivamente.
Existe espírito de equipe no seu trabalho.	6: afirmaram que existe.
A política de endomarketing oferecida tem favorecido seu comprometimento para com a empresa.	6: responderam que sim.
A organização transmite uma boa imagem para seus clientes.	5: concordam totalmente 1: concorda parcialmente
O colaborador transmite uma boa imagem para os clientes, através de seu atendimento.	6: afirmaram positivamente.

Fonte: Dados pesquisa (2014)

Constata-se que o espírito de equipe na empresa é percebido por todos os funcionários e que os programas de treinamento e desenvolvimento que existem na organização têm impacto positivo

VIII Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - campus Bambuí
VIII Jornada Científica

nos mesmos. E percebe-se que todos os programas de endomarketing que são oferecidos por essa instituição, fazem que os seus colaboradores se tornem mais comprometidos.

CONCLUSÕES

Este resumo expandido teve como objetivo identificar as práticas de endomarketing de uma instituição financeira. Primeiramente, foi identificado que essa organização conta com treinamento de seus colaboradores, com uma comunicação interna transparente e efetiva e com programas de incentivos e premiações.

Constatou-se que o endomarketing tem suas ações evidenciadas através dos meios de comunicação internos, de modo que os funcionários se sintam integrados. Comprova-se tal situação através do comprometimento dos colaboradores para com os objetivos da organização. Logo, foi possível notar também que o relacionamento entre os colaboradores é agradável e ético.

Os gestores dessa agência percebem que o endomarketing ajuda no alcance dos objetivos organizacionais e conforme o que foi relatado pelos funcionários dessa instituição, nota-se que a grande maioria se sente motivada, que o ambiente de trabalho é cooperativo e a organização se mostra preocupada com seus colaboradores. Assim, comprova-se que o endomarketing dessa instituição financeira é eficaz e atinge as finalidades que a implantação de um programa de endomarketing possui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODOY, Arllda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35. Mar./Abr. 1995.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- MELO, J.O.F. de. **Endomarketing**: estudo na percepção dos colaboradores do Itaú Unibanco, agência 0374, em Campina Grande – PB. Monografia, 2014.
- RIGUETE, Francielem Ramos *et. al.* **Aplicação do endomarketing em uma microempresa do setor varejista de móveis em Mimoso do Sul- ES**. 2014.
- SANTOS, N. da S. **Endomarketing nas empresas alimentícias de Marília**. Monografia. Garça-SP. 2006.