

OS IMPACTOS DO ENDOMARKETING, EM UMA EMPRESA DO RAMO DE SERVIÇOS – UM ESTUDO DE CASO SOBRE O VAREJO

Deise Damin Bernardi^a, Juliana Reis^a, Karen Menger da Silva Guerreiro^{a*}

a) FSG Centro Universitário

<p>*Autor correspondente (Orientador) Karen Guerreiro, endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366 - Caxias do Sul - RS - CEP: 95020-472.</p>	<p>Palavras-chave: Endomarketing. Turnover. Serviços. Varejo.</p>
---	--

O marketing interno surgiu nas empresas pela necessidade de melhoria da qualidade dos serviços prestados, o que está relacionado diretamente à satisfação, atitude e comportamento dos funcionários. Através de ferramentas que compõem este subsistema, é possível criar estratégias para melhoria do clima organizacional e neste aspecto, o funcionário precisa se sentir motivado e valorizado para entregar um serviço de qualidade. O objetivo deste estudo foi descrever os atributos que levam a implantação desse setor, para o entendimento da eficácia desse subsistema dos recursos humanos em empresas do ramo de serviços. Como objetivo específico, tem-se: verificar as principais estratégias utilizadas para implantar e manter o endomarketing na Empresa A e analisar o que de fato traz motivação aos funcionários em relação ao seu local de trabalho, trazendo a visão analítica do gestor ao operacional. O estudo propôs a demonstrar a importância e o impacto causado pelo uso relativo dos diferentes sistemas de endomarketing estudados na graduação de Administração, através da verificação de sua aplicabilidade e eficácia. Por meio de um estudo de caso de uma empresa de grande porte do ramo de serviços da Serra Gaúcha. Na visão de Brum (2010) a expressão Endomarketing advém do grego, é composta de duas palavras “*endo*” e “*marketing*”, sendo “*endo*” uma ação interior, ou seja, um movimento voltado para dentro, já “*marketing*” significa comunicação, dessa forma endomarketing são as ferramentas usadas para a realização da comunicação e integração do público interno, além de todo o esforço de comunicação direta entre liderança e subordinado, também conhecida

como “comunicação face a face”. Para Duarte (2017) a qualidade dos serviços prestados está ligada diretamente a satisfação, atitude e comportamento dos funcionários, afirma que os gestores precisam criar consciência da gravidade e do quão importante é criar ferramentas para aperfeiçoar a satisfação de seu cliente interno. O método de coleta de dados se deu através do sistema de triangulação, ao passo em que diferentes visões da empresa foram consultadas, a visão operacional foi analisada através de uma pesquisa quantitativa, que reuniu 340 formulários preenchidos manualmente e os tópicos analisados incluíram: (i) Motivação; (ii) Comunicação Interna; (iii) *Empowerment*; (iii) Qualidade de Vida no Trabalho; (iv) Cultura Organizacional e (v) *Turnover*. A pesquisa qualitativa foi coletada no formato de entrevista através de questionário aberto, que buscou as visões do gestor responsável pela verificação da demanda de material existente, do responsável pela criação e aplicação dessas ferramentas, e de um gerente executor, abrangendo dessa forma todas as visões existentes do processo de criação do endomarketing utilizados na empresa estudada. Em seu total, a pesquisa quanti se deu satisfatória, mesmo apontando situações a serem melhoradas, como o investimento em benefícios, e treinamento para todos os setores. Na análise geral dos dados verificou-se uma deficiência na execução dos projetos existentes, e insatisfação, ou não entendimentos das partes envolvidas nos benefícios de um projeto de endomarketing bem elaborado e executado. Como melhorias, verificou-se a necessidade de um direcionamento claro dos projetos existentes e formas de medição de sua efetividade. Concluiu-se ao realizar a pesquisa que esta empresa possui algumas ferramentas em uso, porém elas não abrangem o seu público total, deixando uma lacuna entre o planejado e realizado, e que novas pesquisas possam ser realizadas, com o propósito de levantar as possibilidades de melhorias, como por exemplo uma pesquisa de clima para o real mapeamento das necessidades de seus colaboradores e conseqüentemente para que o *turnover* ou intensão de *turnover* por desmotivação ou não entendimento da cultura organizacional, possa ser reduzido, e assim melhorando o ambiente corporativo. Por ter boa parte de seus funcionários jovens, ou pelo fato do ramo de serviços trabalhar diretamente com atendimento ao cliente, esta empresa apresentou um clima descontraído de trabalho, com funções bem definidas. Detalhe este que pode ser bem aproveitado e refinado, caso haja o interesse da empresa em investir em um setor que mapeie, crie, aplique e mensure as ferramentas que trabalhem com foco diretamente nesse público jovem, com intensidade proporcional a que investe em

marketing externo, pois uma ferramenta conversa com a outra e pode impactar no cliente final.

REFERÊNCIAS

BRUM, A. D. M. **Endomarketing de A a Z**: Como alinhar o pensamento de pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora e Livraria, 2010.

DUARTE, M. **O Marketing Interno Como Factor Crítico no Desempenho e na Intenção de Saída dos Colaboradores na Hotelaria em Portugal**. IPAM. Lisboa, p. 72. 2017