

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

**RENATA POLIANA TEIXEIRA DA SILVA**

NATAL/RN  
2017

**RENATA POLIANA TEIXEIRA DA SILVA**

**Endomarketing Como Ferramenta de Conscientização dos colaboradores na  
obtenção de Conhecimento e na Política de Recursos Sustentáveis de uma  
Instituição Financeira Cooperativa.**

Projeto de Pesquisa apresentado  
ao Centro Universitário do Rio  
Grande do Norte como requisito  
para obtenção de nota na disciplina  
de TCC.

Orientadora: Prof<sup>o</sup> Ana Rosa  
Gouveia Sobral da Câmara

**NATAL/RN  
2017**

# 1 INTRODUÇÃO

Em um cenário em que os produtos e serviços de um mesmo segmento estão cada vez mais parecidos, as empresas precisam encontrar caminhos de alcançar vantagens competitivas, uma dessas maneiras, com grande diferencial é encantar seu público alvo. Para isso, antes é preciso conquistar a mente e o coração do seu principal cliente: o colaborador, que é o grande responsável pelos serviços e produtos entregues ao consumidor final.

“...realizar ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamento aqueles valores destinados a servir o cliente.”  
(BEKIN,1995, p.34)

A empresa é uma Instituição Financeira Cooperativa de médio porte, que oferece produtos e serviços para pessoa física e jurídica, localizada em Natal, Rio Grande do Norte, possui 70 colaboradores e 4 diretores, foi instituída em 06 de maio de 1993 com enfoque em atender, com soluções financeiras, os profissionais da área médica. Atualmente a empresa, no âmbito nacional, está presente em mais de 21 estados brasileiros, com mais de mil pontos de atendimento, e no restante do Brasil por meio da Rede Banco24 horas.

Qual a percepção dos colaboradores em relação as ações de endomarketing voltadas a obtenção de conhecimento e utilização sustentável de recursos adotadas por uma instituição financeira cooperativa de Natal?

O trabalho apresenta ainda a seguinte estrutura, uma revisão da literatura, uma definição dos procedimentos metodológicos, cronograma de execução e referência.

## 2- OBJETIVOS

### 2.1) Objetivo Geral

Compreender a percepção dos colaboradores em relação as ações de endomarketing voltadas a obtenção de conhecimento e utilização sustentável de recursos adotadas pela instituição.

## **2.2) Objetivos Específicos**

- Obter índices maiores de aproveitamento pelos colaboradores através dos métodos de conhecimentos específicos investido pela instituição pra cada setor.
- Diminuir os custos sustentáveis da instituição;
- Estabelecer canais adequados de comunicação interpessoal, que permita a diminuição e a administração de conflitos e insatisfações que possam afetar o sistema organizacional.

## **3 - JUSTIFICATIVA**

Enquanto estudante e profissional de marketing da instituição analisada, percebo que muitos colaboradores não valorizam os investimentos voltados para o conhecimento profissional ofertados pela empresa, cursos online, treinamentos presenciais, revistas digitais, biblioteca e etc. Quando participado, sendo visto pelo colaborador como uma “obrigação” e não uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional. Além de muitos não terem a sensibilidade na utilização do material de trabalho (papel, consumo de energia, descartáveis e etc.) O principal objetivo é tentar sanar e entender essas necessidades, compartilhando com outras empresas que investem no quadro de colaboradores.

## **4- REFERENCIAIS TEÓRICOS**

### **4.1) O surgimento do Marketing e sua importância**

Foi no pós-guerra, na década de 1950 que surgiu o conceito de marketing, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. O simples processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, e de serviços, já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros vislumbrados pelas empresas. O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando qual das

alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Neste sentido, Casas (2007, p.15) menciona 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 o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.”

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

#### **4.2) Relação entre Marketing e Endomarketing**

Nas empresas dirigidas com o espírito de liderança o endomarketing sempre existiu, mesmo que de maneira informal e intuitiva. A ideia é de integrar a noção do cliente dentro dos processos internos da estrutura organizacional para propiciar melhorias na qualidade dos produtos e serviços. O objetivo nada mais é que atrair e reter os clientes internos, ou seja, os colaboradores. É fazer com que eles comprem a empresa, vistam, ou melhor, sejam a camisa da empresa. Portanto, em um primeiro momento, como foco principal da empresa é importante que o endomarketing e marketing trabalhem em conjunto para atingirem o público interno.

Endomarketing é o Marketing voltado para dentro da empresa, (Endo=dentro; Marketing= identificação das necessidades e desejos dos clientes), portanto eles se integram.

Para Bekin o Endomarketing é um instrumento que completa o esforço de Marketing de uma organização, mobiliza seu público interno e aprimora a cultura interna para prestar bom serviço.

### **4.3) Os Pioneiros do Endomarketing**

Os primeiros no desenvolvimento do marketing interno foram os japoneses e foi a partir da observação deste modelo de administração participativa que surgiu inúmeros projetos no mundo ocidental.

O grande diferencial dos japoneses com relação aos americanos reside no fato de que eles constataram que não bastava a qualificação técnica. A qualidade humana do comprometimento e da iniciativa era um elemento capaz de levar a liderança e a vantagem competitivas.

### **4.4) Endomarketing na perspectiva de projetos.**

O endomarketing também é visto como um conjunto de ações e projetos que uma empresa empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus colaboradores com o desenvolvimento adequado das suas diversas atividades.

Brum, diz que o principal objetivo do Endomarketing é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua.

Segundo Bekin, o objetivo do Endomarketing 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.

## **5- METODOLOGIA**

Este trabalho será uma pesquisa descritiva exploratória e caracteriza-se também como estudo de caso.

Segundo Gil (1999, p. 46) Um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que



<b>Redação do projeto de pesquisa</b>	x	x										x
<b>Revisão Bibliográfica</b>			x									
<b>Revisão e redação final</b>				x								
<b>Adequação as normas ABNT</b>				x								
<b>Entrega do Projeto de pesquisa</b>				x								

## REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingares de. **Conversando sobre Endomarketing** . 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1995. p 34.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.