



ENDOMARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA T&T CURSOS PROFISSIONALIZANTES LTDA

414

Marilia Matos Monteiro Gonçalves Ferreira, e-mail: mariliazinha@hotmail.com
Diego Ventura Magalhães, e-mail: diego_ventura25@yahoo.com.br
Luiz Reis Ferreira Neto, e-mail: lrneto_bel@hotmail.com
Dalila Isteicydos Maia Soares, e-mail: dalilaisteicy17@gmail.com

Resumo: Em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, a necessidade constante de renovação e implantação de estratégias, é fundamental para impulsionar o desenvolvimento, posicionamento e diferenciação. Esta pesquisa propõe-se a estudar a utilização do Endomarketing como diferencial competitivo nas organizações, a partir de um estudo de caso realizado na empresa T&T Cursos Profissionalizantes Ltda. Tendo como problemática: como o Endomarketing está sendo utilizado na como diferencial competitivo, proporcionando as organizações a desenvolver e crescer no mercado? A metodologia tem sua tipologia de caráter explicativo, no que tange a abordagem ou enfoque, realizou-se uma pesquisa mista, por buscar expor o tratamento dos dados tanto por meio de técnicas aritméticas, quanto pela especulação de quais foram as causas para tal resultado, tem como base a pesquisa bibliográfica, assim como as técnicas de coleta de dados por meio de entrevistas realizadas com os membros da instituição. E por fim, o tratamento e análise dos dados, por meio de técnicas selecionadas com o intuito de constatar a veracidade dos dados coletados e compará-los com o embasamento teórico. Com a pesquisa foi possível concluir que a em T&T Cursos Profissionalizantes utiliza o endomarketing como diferencial competitivo, possibilitando seu desenvolvimento e crescimento no mercado.

Palavras-Chave: Endomarketing. Diferencial competitivo. Estratégias.

1. Introdução

Em virtude do processo de evolução constante, o surgimento de novas empresas com técnicas diferenciadas tem se ampliado, assim como o fortalecimento de instituições que já estão no mercado, adotando ações inovadoras que abrangem diversas áreas.

Muitas tendências surgem ao longo dos anos e novas necessidades emergem, impondo transformação, uso e/ou aperfeiçoamento de filosofias e paradigmas. Clientes



ainda mais exigentes, com novas necessidades, estimulando um mercado ainda mais competitivo e dinâmico. Dentro deste contexto, os fundadores, gestores e gerentes necessitam possuir um pensamento ainda mais crítico e estratégico, diante das demandas do mundo contemporâneo, visando ir além do esperado, ultrapassando a concorrência e surpreendendo os clientes

O presente trabalho tem como relevância expressar a importância do fortalecimento interno das organizações, a partir da adoção do endomarketing e de suas técnicas como diferencial competitivo, em função do crescimento e surgimento acelerado de novas empresas, acirramento da concorrência e necessidade de valorização do fator humano. A necessidade de superar expectativas por meio da oferta de produtos e serviços com qualidade, atrelados a inovação e criatividade, tudo isto centrado da figura do cliente.

Para tanto, as organizações devem implantar novos mecanismos ou aperfeiçoar os já existentes, para o seu desenvolvimento e crescimento. Baseando-se em áreas significativas para o processo de gestão, o setor de marketing e de Recursos Humanos, podem em conjunto formar estratégias importantíssimas para as empresas.

O estudo e implementação do endomarketing, pode ser utilizado como um mecanismo capaz de desenvolver de maneira mais eficiente os colaboradores, auxiliando no crescimento profissional, estimulando o pensamento crítico e trabalho em equipe, consequentemente incentivando o aperfeiçoamento da execução das obrigações empresariais. A criação de um ambiente agradável e colaborativo, junto a profissionais capacitados e motivados, proporciona um sistema de tratamento aos clientes de modo recíproco e eficaz, incentivando o processo de fidelização e divulgação, mesmo que de forma indireta, na organização.

pesquisa possui como problemática o seguinte questionamento: O Endomarketing está sendo utilizado na Empresa T&T Cursos Profissionalizantes como diferencial competitivo, proporcionando a organização a se desenvolver e crescer no mercado? Como objetivo geral a pesquisa pretende analisar o Endomarketing como diferencial competitivo, proporcionando a organização a se desenvolver e crescer no mercado.

Tem como justificativa para a realização da pesquisa, a importância em conhecer como funciona e o porquê da implementação do endomarketing nas organizações, o que esta ferramenta traz de vantagem competitiva, observando a necessidade de diferenciação no mercado, satisfação dos clientes, assim como a valorização e impulsionamento profissional.



A realização do estudo traz consigo diversas contribuições. Em primeiro, como pesquisadora, contribui de maneira significativa para o processo de aprendizado, desenvolvimento acadêmico, profissional e social, auxiliando no conhecimento acerca dos mecanismos utilizados, formas de implantação e geração de sucesso organizacional. Além de incentivar a capacidade crítica, investigativa e analítica, como acadêmica, que será utilizada como fator primordial na vida profissional.

2. Endomarketing

Diversas estratégias são criadas e renovadas todos os dias, o objetivo é acompanhar uma demanda de clientes e consumidores com necessidades e desejos tão distintos uns dos outros, além do constante processo de evolução que impulsiona obrigatoriamente as empresas a se adaptarem e inovarem, para continuarem competitivas e sobrevivam nesta “teia”. A busca por mecanismos que possibilitem a sobrevivência no mercado é um dos pontos cruciais para que todos os investimentos financeiros, materiais e humanos sejam recompensados com retornos compatíveis a quantidade de aplicação.

Cobra (2009, p.278) se posiciona com relação a tal assunto: “o planejamento estratégico é importante ferramenta para direcionar recursos e obter resultados em conformidade com os objetivos estratégicos”. Seguindo o raciocínio do autor, é extremamente significativo para guiar as empresas aos seus objetivos, uma vez que esta deixe de utilizar tal ferramenta ou utilize de maneira incorreta, não terá os resultados esperados, além de diminuir a produtividade e desenvolvimento das organizações. E ainda completa “o ambiente externo está sujeito a inúmeras mutações, por isso é importante que a empresa disponha de instrumentos de aferição e controle. As estratégias uma vez implementadas devem ser reavaliadas periodicamente, assim como os objetivos”. (COBRA, 2009, p.279)

Com base nos argumentos realizados pelo autor, se verifica a importância de estabelecer, renovar e adaptar as estratégias organizacionais. O endomarketing, é um dos mecanismos mais utilizados pelas organizações como ferramenta de desenvolvimento e diferenciação no mercado, este que se utilizado da maneira correta trará diversos benefícios as instituições, aos profissionais e a macrorregião, em função da diferenciação de relacionamento empregado – empregador – sociedade, gerando desenvolvimento tanto econômico – por meio das trocas de valor, quanto pelo desenvolvimento intelectual – por meio da implantação de ações de melhoria do desempenho individual e coletivo.



2.1. Conceito e relação com o Marketing

Promover a integração e desenvolvimento dos colaboradores não é uma tarefa simples, principalmente quando relacionados aos objetivos estratégicos das empresas, a solução é buscar ferramentas capazes de estimular a interação e estímulo ao progresso de suas habilidades e competências.

Partindo desta ideia, o endomarketing tem sido implantado nas organizações como objetivo de sanar determinados problemas. Este que é considerado o marketing interno das organizações, voltado para os colaboradores, trabalha ações de desenvolvimento profissional, bem como a satisfação das necessidades e busca pela participação entre todos.

Segundo França (2010, p.150) “endomarketing é um modelo de gestão dotado de uma filosofia e de um conjunto de atividades que faz o uso de políticas, conceitos e técnicas de recursos humanos e marketing, tendo como função principal integrar todas as áreas e níveis organizacionais e fazer com que os empregados estejam motivados, capacitados, bem informados e orientados para a satisfação dos clientes. Ele integra os conceitos de várias disciplinas e torna o seu uso mais orientado ao marketing”.

Empresas que priorizam a satisfação de seus colaboradores, formulando ações capazes de gerar profissionais motivados e bem estruturados, tem como resultado o aumento de sua capacidade produtiva em excelência, além de passar aos seus clientes e consumidores um atendimento com maior qualidade, que conseqüentemente estabelecerá vínculos ainda mais duradouros e eficazes.

Quando se trabalha o endomarketing, a relação entre empresa e funcionário se torna diferenciada, pois o colaborador assume o papel de cliente interno, passando a ter maior valor para a organização, pois é este que executará todas as atividades organizacionais, e será o elo entre o cliente e a empresa.

Esse relacionamento estabelecido entre o endomarketing e o marketing se dá em função a proximidade que ambas as estratégias possuem. Por exemplo, dada uma determinada empresa que realize ações de endomarketing, promoveram o desenvolvimento de profissionais satisfeitos e preparados para atender seus clientes e consumidores, logo, um funcionário que se sinta valorizado em seu ambiente de trabalho irá gerar valor no atendimento, na produção, na distribuição, dentre outros processos,



consequentemente a divulgação da empresa será realizada automaticamente como forma de retribuição a mesma.

Anteriormente citada, França (2011, p.131) afirma “pode-se dizer que o endomarketing é um modelo de gestão de pessoas que faz o uso de conceitos e técnicas de marketing. Um dos principais objetivos do endomarketing consiste em atrair e manter talentos para a empresa, o que coincide com o objetivo de RH. E se utiliza de técnicas oriundas do marketing como comunicação, pesquisa e segmentação de mercado”.

O que se pode observar é que há uma conexão direta entre endomarketing e marketing, utilizando também alguns mecanismos trabalhados dentro do Recursos Humanos. A utilização desta ferramenta, de acordo com os objetivos estratégicos empresariais será capaz de caracterizar um diferencial competitivo, de imenso valor para o posicionamento organizacional.

418

2.2. A Importância do Desenvolvimento do Endomarketing

Para que as organizações consigam cumprir o que foi previamente planejado e arquitetado para atingir os objetivos organizacionais necessitam primeiramente atentar para seus primeiros clientes que são os seus colaboradores, pois deles dependem todo o sucesso do planejamento organizacional.

A imagem da organização pode ficar comprometida quando a mesma negligência o seu colaborador, pois essa postura poderá repercutir negativamente no mercado, bem como, a finalidade da utilização dos recursos internos da organização no sentido de conduzir a maior produtividade pode ficar subutilizada.

Considerando que “o endomarketing trata do marketing dentro da organização”, podemos inferir que as expectativas e desejos do cliente interno alvo do marketing devem ser satisfeitos para que ele produza de forma a otimizar os recursos disponíveis.

2.3 Diferencial Competitivo

Toda empresa, organização ou corporação estudam diversos mecanismos e ferramentas que possibilitarão que se ultrapasse a concorrência e alcance um lugar de destaque no mercado, abrangendo uma quantidade maior de clientes e admiração dos mesmos. Inúmeros são os investimentos realizados, sejam em assessorias, técnicas, estratégias ou outros mecanismos para promover esse posicionamento diferenciado. É importante que neste processo haja uma abrangência total da organização, com metas,



objetivos e resultados a serem alcançados, de forma bem definida e com sequência de um padrão, para evitar os desperdícios de tempo e/ ou recursos.

Para Freitas (2016, online) “diferencial competitivo são características que demonstram a preferência dos clientes por um produto/empresa ao invés de outro. Esses atributos, que tornam a empresa única pela visão do cliente, são o motivo pelo qual algumas empresas mantêm as vendas mesmo durante períodos de crise. Um diferencial competitivo só é válido quando os consumidores percebem esse valor, dessa forma, além de buscar fatores diferenciadores, as empresas devem criar planos claros de comunicação para divulgar essas características e atrair mais clientes”.

De acordo com o posicionamento de Freitas (2016) podemos inferir que as organizações tem que comunicar aos seus consumidores o algo mais que seus produtos oferecem, o valor intrínseco, aquilo que o caracteriza como diferente.

Uma empresa não se torna competitiva apenas pelo fato de ter uma quantidade maior de clientes em relação a outras empresas do mesmo porte, deve apresentar algumas características para alcançar seu diferencial competitivo, sendo estes: Não ser imitado facilmente, uma vez que a empresa consegue um diferencial competitivo, seja ele pela qualidade do seu atendimento ou na maneira com que algo é produzido, esse diferencial só se mantém caso não seja copiado. Ser único, ou seja, não deve haver no mercado outras formas de suprir a necessidade do cliente. Sustentável, para que a vantagem seja mantida, deve ser sustentável. Se ela não conseguir se manter ao logo do tempo ou puder ser facilmente copiada, se torna uma vantagem temporária, e não competitiva. Superior aos concorrentes, o desempenho da empresa deve ser superior ao dos seus concorrentes caso queira liderar o mercado. (FREITAS, 2016).

O posicionamento competitivo da empresa é uma declaração de metas de mercado, isto é, onde a empresa competirá, e da vantagem diferencial, ou como a empresa irá competir (HOOLEY, 2001, p. 35).

Esse posicionamento é o resultado de todo um desenvolvimento dos processos internos na organização proveniente do desenvolvimento e valorização dos colaboradores da otimização dos recursos produtivos, enfim da utilização de várias ferramentas administrativas tais como o endomarketing redundará em um desempenho superior no mercado.



2.4. Endomarketing Como Diferencial Competitivo

O diferencial competitivo denota a preferência dos consumidores por determinado produto ou serviço, no entanto, esse é o fim, e não o processo sendo o resultado de uma estratégia macro, e de vários cursos de ação que são desenvolvidos no decorrer das atividades envolvendo os processos internos e a utilização de ferramentas a fim de otimizar o desempenho dos colaboradores para que objetivos sejam alcançados.

Nesse contexto interno a aplicação do endomarketing que parte da ideia de que antes de conquistar e vender para o externo, é necessário primeiro trabalhar o interno priorizar o desenvolvimento dos colaboradores aplicando técnicas de recursos humanos juntamente com as ferramentas do endomarketing, essa estratégia funcional será capaz de conduzir a organização rumo ao diferencial competitivo.

420

3. Metodologia

A pesquisa, no que se refere a sua tipologia é de caráter explicativo, por buscar explicações mais profundas acerca do tema, relações que ocorrem entre os indivíduos e o meio em que estão inseridos, com a utilização do estudo de caso e uma observação participativa.

Portanto, o estudo de caso é realizado quando se busca aprofundar uma dada pesquisa, em que se responde questionamentos que o pesquisador não tem capacidade ou conhecimento para respondê-las.

Para tanto, essa pesquisa parte do apoio de um estudo de caso realizado junto a empresa lócus, para que se conheça o tema com maior clareza e se evidencie na prática como o endomarketing pode ser utilizado pelas organizações como diferencial, impulsionando o nível de competitividade no mercado.

No que tange a abordagem ou enfoque, realizou-se uma pesquisa qualiquantitativas (mista), por buscar expor o tratamento dos dados tanto por meio de técnicas aritméticas, quanto pela especulação de quais foram as causas para tal resultado.

A instituição foco da pesquisa é a empresa T&T Cursos profissionalizantes Ltda, cujo razão social é F. & C, se localiza na rua Cláudio Sander, nº 236, bairro Maguari, no município de Ananindeua – PA. Esta organização, além do local descrito, possui outros quatro polos, sendo estes em: Abaetetuba, Castanhal, Capanema e em Ananindeua, onde se encontra a sede, localizado no bairro da Cidade nova VI, e três franquias em: Santarém, Itaituba e Monte Alegre.



A empresa trabalha com a prestação de serviços, com oferta de cursos voltados para área de informática, administrativo, farmácia, operador de caixa, manutenção de computadores e celulares, e busca atender ao público bem diversificado, com ênfase na classe C e D, a partir da elaboração de cursos com preços abaixo do valor de mercado. (Informação Verbal)

O universo dessa pesquisa é a empresa T&T Cursos profissionalizantes Ltda, assim como os mecanismos de diferenciação de mercado, a partir da utilização do Endomarketing. Onde sua amostra foram todos os setores (Informática, Recursos Humanos e Manutenção), ou seja, os quatorze funcionários pertencentes ao polo de Ananindeua, descrito anteriormente, compondo 100% do universo, e juntamente a diretora da empresa lócus. Identificando a amostra como não probabilística, pelo fato de não ocorrer um controle estatístico total e não haver imparcialidade na escolha de sua amostra.

Para realização dessa pesquisa foi realizada como técnica de coleta de dados, tanto teóricos quanto de estudo de caso, as técnicas: pesquisa bibliográfica e entrevista.

Houve a realização de uma revisão em textos e obras que abordam temas significativos para o processo de estruturação e embasamento teórico do trabalho. A pesquisa de conteúdo foi realizada a partir de ebooks, livros impressos e em PDF, revistas, trabalhos acadêmicos, teses e consulta a profissionais da área, durante todo o período de montagem da pesquisa.

Um dos recursos utilizados para coleta de dados foi a entrevista. Se solicitou a instituição por meio de ofício, a realização da pesquisa e da entrevista. Sendo assim utilizado um termo de autorização que foi assinado pela Diretora da empresa T&T Cursos Profissionalizantes, e os quatorze funcionários do polo lócus da pesquisa, que se comprometeram em disponibilizar todas as informações requeridas para a realização da pesquisa.

Foi elaborado um guia de entrevista que apresentou perguntas abertas, para o fundador da organização, e perguntas fechadas, com a utilização de um roteiro de entrevista, para os funcionários. Os dados foram coletados e tratados para realizar a conclusão da pesquisa conforme os objetivos elencados.

Com base nas perspectivas dos autores e a partir da coleta dos dados necessários a pesquisa, fez-se o confronto das entrevistas qualitativas e quantitativas com a teoria. Sendo o tratamento dos dados quantitativos com o uso do Excel (aplicativo pertencente ao pacote Office) e o Formulários Google, uma plataforma online disponibilizada pela



empresa Microsoft, por meio de uma média das respostas com a utilização de fórmulas matemáticas disponibilizadas pelo próprio programa, após, a montagem de gráficos correspondentes a cada pergunta. Quando os dados qualitativos, seu tratamento se deu pela descrição das entrevistas, de acordo com as perguntas, comparando com a base teórica da pesquisa.

4. Análise de Resultados

4.1. Análise Do Roteiro De Entrevista Com A Gestora

4.1.1. Como você caracterizaria a cultura da empresa?

A entrevistada apresentou a empresa tendo como foco principal a precificação e qualidade de seus serviços, buscando um posicionamento mais vantajoso frente aos seus concorrentes, trabalhando principalmente sua imagem frente aos clientes, visando atender as necessidades de seu público alvo.

Já estamos no mercado a 24 anos, e na elaboração da T&T visamos a oferta de cursos profissionalizantes, no começo somente na área de informática, com preços acessíveis, mas que possibilitassem a qualidade do serviço. Também sobre a empresa, trabalhamos muito com o atendimento, a primeira impressão e aquela que irá permanecer com o cliente. Se o cliente for atendido com excelência e for cativado, ele voltará e trará outros clientes com ele. Um sorriso abre as portas, e a energia é constante e percebida por quem entra. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2019)

O autor Cobra (2009, p.03) vai mais além: “a essência do marketing é um estado de mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

A empresa lócus tem um enfoque voltado para o Marketing. Todas as ações e atividades realizadas pela empresa tem o intuito de estreitar a relação entre empresa e cliente (Informação Verbal, 2019). É possível verificar a partir da afirmação da entrevistada, a prioridade que é dada ao cliente, a qualidade de seus serviços e a imagem que a mesma preza. Comparando com a afirmação de Cobra, pode se verificar que quando o Marketing passa a ser trabalhado pelos profissionais – administradores, gestores, e outros- estes passam a buscar a visão do cliente, entendendo suas necessidades e desejos, para então buscar a satisfação deles.



4.1.2. Qual a relação entre a filosofia empresarial e o posicionamento competitivo no mercado?

Tendo como base os conhecimentos adquiridos entre crescimentos e fracassos, a mesma passou a observar os erros anteriores e tomá-los como aprendizado para se fortalecer. Ainda acrescenta: “A T&T tem um posicionamento agressivo e oponente frente aos concorrentes, o que fez ela ter maior crescimento frente as demais, por meio de vários fatores, mas em especial a nossa técnica de Rapport. (INFORMAÇÃO VERBAL)

Para Daronco (2008, p.20) “marketing pode ser entendido como a 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, comunicação e distribuição”.

A entrevistada apresenta a montagem da filosofia da empresa a partir dos conhecimentos adquiridos e da experiência obtida ao longo de suas atividades como Gestora. Assim como citado anteriormente, o marketing é a ênfase principal da empresa, e atrelado a este conjunto de técnicas adquiridas, promoveu um crescimento e posicionamento da empresa no mercado de maneira significativa em relação a concorrência, em consonância com as variáveis do marketing (produto, preço, comunicação e distribuição) e adaptadas com a realidade dos seus clientes e as necessidades e objetivos da organização.

4.1.3. Em sua opinião qual a importância do endomarketing?

Quando questionado sobre a importância desta ferramenta, a mesma informou que “é utilizada como ferramenta essencial dentro da empresa. Levar a conhecimento dos funcionários o que é a “T&T” é o primeiro passo, faze-los entender o diferencial da marca, e todos os serviços que ela oferece, com um jeito diferenciado. Importante fazer com que os funcionários tenham um conhecimento total dessa cultura, vistam a camisa da empresa, para então terem o contato com público”. (INFORMAÇÃO VERBAL)

A entrevistada apresenta o endomarketing voltado para melhorar o desempenho da comunicação interna e conhecimento dos parâmetros e filosofias da empresa, afim de promover maior interação e impulsionar a produtividade a partir do entendimento sobre cultura como um todo.

O autor França (2010, p.150) apresenta o conceito de endomarketing e sua importância para as organizações, conforme expresso “endomarketing é um modelo de



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

Com base na afirmativa, é notório a importância dada pela empresa quando se relaciona ao conhecimento que os funcionários devem adquirir acerca da empresa. Como afirma: “levar ao conhecimento dos funcionários o que é a “T&T” é o primeiro passo”, ou seja,

É essencial que estes colaboradores inicialmente saibam como funciona as atividades, métodos e a metodologia da empresa, para que possam realizar suas atividades de forma mais eficiente e com foco em levar qualidade aos clientes.

4.1.4. Como o Endomarketing está sendo utilizado no ambiente organizacional?

Tendo como base os conhecimentos adquiridos, entre crescimentos e fracassos, a mesma buscou sua capacitação e se apresenta como exemplo para seus colaboradores, com presença sempre constante para auxiliar e conduzir nas atividades regularmente. Assim como o endomarketing é aplicado por meio de treinamentos profissionais com os colaboradores para extrair e desenvolver suas habilidades, trabalhamos bastante a questão da comunicação e compartilhamento de ideias.

Realizamos várias reuniões, principalmente de planejamento. reunimos as equipes de acordo com o assunto e coletamos ideias e também defeitos que a empresa apresenta, afim de melhorar o desempenho. Os funcionários tem livre acesso aos cursos que são ministrados aqui, porém, principalmente em época de campanha (período em que abrem vagas para novos cursos), realizamos treinamentos para todos sem exceção, o objetivo é que os profissionais da T&T saibam receber e conquistar os novos e antigos clientes com maior qualidade e também saibam o que cada um irá fazer e como fazer. (INFORMAÇÃO VERBAL)

França (2010, p.151) afirma “pode-se dizer que o endomarketing é um modelo de gestão de pessoas que faz o uso de conceitos e técnicas de marketing. Um dos principais objetivos do endomarketing consiste em atrair e manter talentos para a empresa, o que coincide com o objetivo de RH. E também se utiliza de técnicas oriundas do marketing como comunicação, pesquisa e segmentação de mercado”.



Em comparação as afirmativas, o endomarketing, conforme apresentado pela entrevistada, se baseia em treinamentos que visam melhorar a performance dos profissionais, motiva-los e possibilitar resultados positivos para a empresa. O fato de projetar suas experiências e conhecimentos, é um fato marcante para a cultura da empresa, e esse conjunto de técnicas em união com o marketing se torna uma importante ferramenta para influenciar no crescimento da organização.

4.1.5. Quais as atuais práticas de endomarketing na empresa?

425

As atuais práticas de endomarketing utilizados na empresa T&T lócus são: treinamentos motivacionais e profissionais, e também, os colaboradores tem livre acesso aos serviços prestados pela empresa, podendo usufruir sem nenhum custeio das atividades que empresa trabalha, como cursos profissionalizantes e capacitações. De acordo com a entrevistada e com base na observação participativa, boa parte dos funcionários da organização e as equipes que participam das campanhas durante a abertura de novos cursos são antigos alunos, estes passam por uma pré seleção para participar de um treinamento afim de conhecer a empresa e sua cultura e o funcionamento de suas atividades, após, são selecionados os que mais se destacaram para participar de um curso prático como professores auxiliares e outros, dependendo da necessidade da empresa, selecionados como colaboradores efetivos.

E acrescenta “gostamos de ouvir as opiniões de todos, buscamos incentivar as ideias criativas, pois o que mais precisamos na empresa, pensamentos inovadores. Além dos cursos e treinamentos, trabalhamos muito em cima das orientações, entre coordenadores e funcionários, sem contar as atividades extras, como aniversário surpresa para os funcionários, possibilidade de autonomia seja dos professores, seja das secretárias e nossa confraternização, sempre realizada no final de cada ano, onde todos se reúnem e vamos comemorar a passada de mais uma batalha vencida”. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2019)

Na formulação das práticas de endomarketing, vários critérios são levados em consideração, é importante também ter conhecimento de quais os objetivos a serem alcançados a partir da implementação dessa estratégia dentro da empresa.

Assim como apresentado pelo autor Paulillo (2017), existem diversos objetivos do endomarketing para promover o desenvolvimento interno com resultados pré-definidos. Para os setores mais altos, se destaca o estímulo ao desempenho de suas



equipes, ampliação da capacidade de execução de tarefas, aumento do poder de liderança, coletar novas e mais ideias, além da motivação de seus subordinados, e outros; para o operacional, se evidencia a necessidade de ter maior conhecimento sobre as diretrizes estratégicas, troca de informações entre si e entre os setores, serem ouvidos, bem como maior possibilidade de expressão de suas opiniões e ideias, receber feedback, ter acesso a dados e sistemas de informações ágeis e atualizados, a integração entre os colaboradores, clima organizacional, mais agradável, estímulo ao trabalho em equipe e aumento a colaboração entre áreas.

Confrontando as informações, é possível verificar que todas as atividades que são desenvolvidas dentro das organizações tem uma finalidade e terão resultados após a sua aplicação, na T&T Cursos Profissionalizantes, as atuais ações realizadas são utilizadas com orientação voltada para os clientes, trabalhando a equipe por meio de treinamentos para que estes obtenham melhores resultados diariamente, maior possibilidade interação entre os setores, e em virtude do desenvolvimento do corpo funcional, os serviços tenham maior qualidade quando oferecidos ao seu público alvo. A empresa também evidencia como funciona seu processo de recrutamento e seleção de novos colaboradores, a mesma oferece treinamentos gratuitos para os que passam por uma seleção, e dependendo do esforço, dedicação e a identificação com os valores da organização, tornam-se parte integrante e ganham cursos práticos nas áreas em que a empresa atua.

426

4.1.6. Qual o impacto das práticas de endomarketing para a empresa T&T Cursos Profissionalizantes?

A diretora da instituição informou que de uma maneira geral o impacto dessas práticas positivo, pois passa a ser refletido na qualidade da prestação de serviços, tendo um retorno satisfatório por parte de seus clientes, por meio de fidelização e divulgação da empresa pelos próprios clientes.

Para Freitas (2016, online), “diferencial competitivo são características que demonstram a preferência dos clientes por um produto/empresa ao invés de outro. Esses atributos, que tornam a empresa única pela visão do cliente, são o motivo pelo qual algumas empresas mantêm as vendas mesmo durante períodos de crise. Um diferencial competitivo só é válido quando os consumidores percebem esse valor, dessa forma, além de buscar fatores diferenciadores, as empresas devem criar planos claros de comunicação para divulgar essas características e atrair mais clientes”.



Por meio da afirmação, é perceptível como observar como as práticas do endomarketing refletem de maneira positiva na prestação de serviços que a empresa realiza, possibilitando a fidelização dos membros, atribuindo maior satisfação e qualidade em suas atividades. Assim como também, é válido afirmar, que esse conjunto de técnicas só é possível se toda a equipe estiver em sintonia, e que no caso da empresa lócus, esta atingiu, de uma maneira geral essa harmonia e absorção por parte de sua equipe de trabalho.

4.1.7. Qual o posicionamento dos colaboradores diante das práticas de endomarketing?

Apresenta a seguinte afirmação: “Há oscilações. Alguns colaboradores conseguem assimilar bastante o endomarketing, porém, outros acabam colocando barreiras para compreender a importância dessas práticas para a empresa”. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2019)

É de extrema importância apresentar desde o início da jornada de trabalho dos profissionais, as práticas da empresa, levar ao conhecimento o funcionamento e técnicas estabelecidas, assim como a realização de treinamentos e estímulos para auxiliar na compreensão e execução dos objetivos e metas diárias. Uma vez que um colaborador não consegue ou apresenta resistência a assimilar o ambiente organizacional, uma das consequências é a execução deficitária das atividades dentro da organização, resultando em perdas para a empresa.

A utilização do endomarketing surge com a necessidade de desenvolver um bom desempenho das organizações, diretamente relacionado à mobilização de seus empregados e o grau de seriedade a eles atribuída, voltando à atenção para dentro da companhia e buscando tomar o colaborador parte integrante e essencial do processo. (LOPES, 2015)

Baseando-se na resposta e no contexto teórico, o endomarketing tem como objetivo desenvolver profissionalmente os colaboradores por meio de ações, afim de integra-los e assim promover melhores resultados para os clientes. A empresa, conforme apresentado, dispõe de atividades que buscam essa meta, entretanto, parte do corpo funcional não absorve por completo todas as ações realizadas, esse posicionamento dos mesmos pode resultar na desmotivação e/ou não execução efetiva das funções empresariais.



4.1.8. Você acha que essa cultura influencia no desempenho do corpo funcional?

De que forma?

De acordo com a entrevistada “o modo de ser da empresa traz diversos benefícios, seja os clientes, seja para os funcionários ou para a empresa. Uma empresa voltada para o marketing e relacionamento com o cliente, com influências positivas, que incentivam o crescimento e desenvolvimento dos funcionários, e ainda traz benefícios para a T&T. (INFORMAÇÃO VERBAL)

428

Para que uma empresa passe a ser diferenciada, esta necessita de uma série de componentes que devem ser executadas harmonicamente e em parceria com o ambiente externo. Toda estratégia deve ter consigo que ambiente interno deve ser efetivamente construído para que quando em contato com o mercado, a organização possa conquistar o ambiente e passar qualidade em todas as atividades que a mesma desenvolve, e como consequência, o diferencial competitivo se estabeleça para a empresa.

Uma empresa não se torna competitiva apenas pelo fato de ter uma quantidade maior de clientes em relação a outras empresas do mesmo porte, deve apresentar algumas características para alcançar seu diferencial competitivo, sendo estes: Não ser imitado facilmente, uma vez que a empresa consegue um diferencial competitivo, seja ele pela qualidade do seu atendimento ou na maneira com que algo é produzido, esse diferencial só se mantém caso não seja copiado. Ser único, ou seja, não deve haver no mercado outras formas de suprir a necessidade do cliente. Sustentável, para que a vantagem seja mantida, deve ser sustentável. Se ela não conseguir se manter ao longo do tempo ou puder ser facilmente copiada, se torna uma vantagem temporária, e não competitiva. Superior aos concorrentes, o desempenho da empresa deve ser superior ao dos seus concorrentes caso queira liderar o mercado. (FREITAS, 2016)

O endomarketing para a Empresa lócus da empresa tem sido utilizado como ferramenta de diferencial competitivo, promovendo benefícios a todo o universo da empresa (ambiente interno e externo), assim trazendo muitas conquistas a organização, tais como: uma imagem competitiva frente aos concorrentes, maior nível de fidelização e satisfação dos clientes e retenção de profissionais capacitados na empresa.

4.1.9. Qual o papel da ARH na aplicabilidade do endomarketing na empresa?



O papel da administração de Recursos Humanos, conforme afirmado em entrevista, é acompanhar o desenvolvimento dos colaboradores com o marketing interno, dando suporte e auxílio nas atividades e promovendo a comunicação entre empresa e funcionário.

O setor de Recursos Humanos realiza um papel fundamental nas organizações, é o elo entre colaborador e empresa, e busca forma de unificar ambas as partes, afim de possibilitar diversos benefícios que atingiram as duas partes, e trará satisfação das necessidades de ambos.

Da mesma forma, Gazal (2017) se pronuncia quanto ao assunto: “Recursos Humanos

É um departamento da organização que tem como função principal estabelecer o sistema que rege as relações entre colaboradores e a empresa”.

Sendo assim, esse departamento apresenta um posicionamento direcionado para realizar as atividades de ligação e desenvolvimento do corpo funcional, promovendo uma maior integração e entendimento acerca do que significa a empresa, conseqüentemente provir qualidade de serviços, fidelização de clientes e um posicionamento competitivo diferenciado frente a concorrência.

4.2. Roteiro De Questionário Para Funcionários

4.2.1. Qual o seu cargo na empresa?

TABELA 1 – Descrição dos cargos de funcionários.

Auxiliar de Escritório	3 Funcionários
Professor de Manutenção	1 Funcionário
Instrutor de Informática	5 Funcionários
Instrutora de cursos livres	1 Funcionário
Coordenador Pedagógico e Professor	1 Funcionário



Professor auxiliar	2 Funcionários
Suporte Técnico e Coordenação Pedagógica	1 Funcionário
Total de Funcionários	14 Funcionários

430

Fonte: Adaptação de Formulários Google, 2019.

A tabela acima faz uma descrição de todos os entrevistados, apresentando todas as suas funções exercidas dentro da empresa T&T Cursos Profissionalizantes. O papel de cada um foi essencial para a realização do questionário e resolução do tema.

4.2.2. Há quanto tempo você trabalha na empresa?

O período de trabalho de cada um dos profissionais entrevistados, o tempo de serviço varia de 10 anos a três meses, dado importante para a analisar de qual o grau de assimilação do endomarketing utilizado na empresa, e o grau de integração entre os funcionários e os objetivos organizacionais.

4.2.3. Ao ingressar na empresa, você passou por algum treinamento?

Observou-se que no processo de inserção na empresa 85,7% dos funcionários passaram por treinamentos para poder exercer suas funções. Apenas 14,3% não passaram por treinamentos no período da admissão, mas foram inseridos de maneira automática e sendo integrando durante as rotinas da empresa.

O processo de treinamento é de extrema importância para auxiliar no processo de adaptação de um novo colaborador a cultura da empresa, bem como promover a junção das habilidades e conhecimentos deste novo integrante as rotinas da empresa, e assim possibilitar que as atividades desenvolvidas tenham como base a filosofia da empresa e consequentemente impulsionar o desenvolvimento da estrutura empresarial. Para tanto, todos os profissionais devem passar por uma primeira etapa e estabelecer seu contato com o Setor de Recursos Humanos que o guiará neste processo.



Essa gestão possui um conjunto de ações que visam planejar, recrutar e selecionar pessoas; integrar pessoas; análise e descrição de cargos e funções; avaliação do desempenho de trabalho; planos de cargos e salários; remuneração e benefícios; higiene e segurança do trabalho; formação e desenvolvimento profissional; análise; controle e auditoria em recursos humanos. Além de desenvolver um papel estratégico dentro da empresa. (GAZAL, 2017)

Tendo como base a afirmação de Gazal, se observa a necessidade de suporte aos funcionários, sejam estes novos ou antigos, que será realizado pelo Setor de Recursos Humanos. Esse departamento irá auxiliar no processo de desenvolvimento tanto profissional quanto organizacional, por meio de treinamentos, supervisão e acompanhamento do corpo funcional. No que tange a situação da empresa, é possível verificar que mais de 80% dos funcionários tiveram este acompanhamento no momento de entrada da empresa, porém a integração da outra parcela de funcionários que não passaram por essa etapa, tiveram que se adaptar conforme as rotinas da empresa, com base na sua experiência e em contato com os outros profissionais da empresa. É importante ter o cuidado desde a primeira etapa para que estes colaboradores, por falta de conhecimento, ao invés de somarem benefícios a empresa, possibilitem alguma perda em função do vago conhecimento acerca da cultura empresarial.

431

4.2.4. Na sua opinião, a empresa promove iniciativas a fim de melhorar o desempenho profissional de seus colaboradores?

Percebe-se que 92,9% dos entrevistados entendem que a empresa promove iniciativas para melhorar o desempenho de seus colaboradores. Apenas 7,1% não compartilharam da mesma opinião.

Vale ressaltar que as organizações que investem na qualificação e desenvolvimento das competências de seus colaboradores obtêm como resultado um melhor desempenho profissional.

Para Marques (2014, online) “a gestão de Recursos Humanos tem a função essencial no bom andamento das atividades da empresa. Sua atenção especial as necessidades dos colaboradores, ao desempenho de funções estratégicas diversas, à manutenção de um clima organizacional e de ações motivadoras para os funcionários propicia o suporte necessário para as pessoas se desenvolverem profissionalmente e apresentarem melhores resultados”.



De acordo com Marques, o RH é um setor de extrema importância para levar o conhecimento sobre a empresa aos funcionários, sua cultura, metas e objetivos, por meio de atividades de treinamento e apoio constante, assim como entender as necessidades dos mesmo e suas necessidades, buscando métodos que favoreçam a integração e consequentemente a motivação. Com relação a empresa, mais de 90% afirma que empresa promove ações e atividades que possibilitam o melhor desempenho profissional, enquanto uma pequena parcela não reconhece tal ação. É provável que o Setor de RH tenha obtido uma falha no processo de inserção desse pequeno público que não tem este conhecimento, seja pela falta de treinamento, como estabelecido no tópico 4.2.3, assim como também no auxílio do processo de adaptação destes colaboradores, o que resultou na não absorção total do ambiente organizacional.

4.2.5. Em caso positivo, quais?

TABELA 2 – Atividades de endomarketing realizadas pela empresa conforme posicionamento dos colaboradores.

Bolsas integrais para qualquer curso disponível
Incentivava a Produção de Novos materiais e novas aulas
Oportunidade de fazer cursos gratuitos na empresa
Flexibilidade de horário
Exigências de melhorias nas aulas
Reuniões
Reuniões, treinamento de capacitação e liberdade em exercer suas funções.
Capacitações profissionais
Disponibilização de conteúdo para estudo e incentivo para o mesmo
Incentivo ao conhecimento profissional por meio de materiais de estudo

Fonte: Adaptação de Formulários Google, 2019.

A tabela acima vem exemplificar o conhecimento dos funcionários acerca das práticas de endomarketing promovidas pela empresa, onde cada um se posicionou conforme observado desde o período da contratação até o dado momento.



Quando se fala de endomarketing, é indispensável ter presente que ele não pode ser utilizado apenas como estratégia teórica, a prática é essencial para obter os resultados. As ações devem ser formuladas de acordo com a cultura, objetivos e necessidades da empresa, mas é claro, não esquecendo do foco principal, o cliente interno.

Segundo Gama (2013, p.23) algumas das atividades que podem ser desenvolvidas em um determinado programa de endomarketing são “treinamento e Desenvolvimento; apoio da gerência e comunicação interativa interna; comunicações internas em massa e apoio de informações; ferramentas de administração de pessoal e gestão de recursos humanos; plano de carreira; pesquisas de satisfação interna; profissionalização; investimentos no bem estar dos colaboradores; dentre outros”.

A tabela acima apresenta os dados coletados com base na opinião dos colaboradores quando questionado referente atividades de endomarketing realizadas pela empresa, realizando uma comparação entre esse resultado e a afirmação do autor, pode – se concluir que a empresa promove uma série de atividades, tais como: treinamentos, reuniões, capacitações profissionais, e outros, que estabelecem um vínculo maior entre colaborador e empresa, assim como promovem o melhor fluxo de informação organizacional. Em contrapartida, apenas dois funcionários não souberam descrever quais atividades são realizadas, tal circunstância demonstra a falha da comunicação e interação com essa amostra do universo da pesquisa. Como já citado anteriormente, todas as ações realizadas pela empresa têm como foco principal a satisfação dos seus clientes, por conseguinte, todo processo interno de desenvolvimento do desempenho do corpo funcional tem o mesmo objetivo.

4.2.6. Segundo seu ponto de vista, a empresa promove um ambiente suficientemente agradável para você se sentir motivado?

Após análise, em resposta à pergunta, 78,6% dos funcionários afirmam que a empresa promove um ambiente agradável o suficiente que possibilite a motivação individual. Apenas 21,4%, não se reconhece que a empresa seja capaz de proporcionar sua motivação a partir de seu ambiente.

O clima organizacional de toda e qualquer empresa refletirá diretamente nos resultados da organização. Sejam estes positivos ou negativos, quem determinará tal circunstância será a forma como o seu microambiente se encontra. Quanto mais



satisfatório, amigável, informativo e dinâmico for este ambiente, melhores serão os resultados.

Gama (2013, p.05) afirma que “o objetivo do Endomarketing é incluir a noção de cliente em todos os setores da empresa, criando uma relação de troca entre esta, funcionário e cliente. Portanto se Endomarketing é o Marketing dentro da organização, podemos afirmar que este conceito serve como fonte de motivação para os colaboradores. Pois, a partir do instante que a empresa começar a desenvolver este conceito, consequentemente ela irá começar a desenvolver a motivação entre seus colaboradores que passarão a ter suas necessidades entendidas e atendidas”.

No endomarketing, a motivação dos funcionários é um dos principais objetivos estabelecidos, lembrando que, um funcionário motivado terá maior rendimento frente a um funcionário desmotivado com o ambiente organizacional. Na empresa lócus da pesquisa, é notório que uma grande parcela dos entrevistados se sintam motivados em função de um ambiente, que segundo eles, é agradável o suficiente para gerar tal sentimento. Analisando o lado negativo das respostas, apesar do investimento realizado pela empresa, conforme expresso no tópico anterior, o ambiente interno não possibilita a total motivação dos mesmos. Na afirmativa de Gama, apresenta que a motivação dos funcionários só é alcançada quando as empresas buscam desenvolver o conceito de endomarketing, entendendo e satisfazendo as necessidades do público interno.

4.2.7. Para você, a cultura da empresa reflete de que maneira nos seus resultados?

De acordo com os quatorze funcionários participantes da empresa, e após uma análise dos mesmos sobre a empresa e o contato diário com os clientes, todos afirmam que a cultura da empresa traz benefícios satisfatórios de uma maneira geral, promovendo o melhor posicionamento no mercado.

A resposta exemplifica como a cultura da T&T Cursos Profissionalizantes reflete nos resultados individuais, onde 100% do universo confirma a que esta reflete de maneira positiva no desempenho de suas atividades de rotina na empresa.

Cada empresa possui uma cultura diferenciada, com métodos e metodologias diversificadas, de acordo com as filosofias de seus fundadores e até mesmo com as necessidades de mercado e de seu público alvo. A adaptação dos funcionários a este “modo de ser” da empresa, assim como a identificação dos valores dos funcionários com



os valores da empresa, é indispensável para que a organização possa se desenvolver e alcançar um posicionamento favorável no mercado.

4.2.8. E nos resultados coletivos, como você julga a influência da cultura empresarial?

A pesquisa expressa que 92,9% dos funcionários afirmam que a cultura da empresa tem reflexo positivo nos resultados coletivos, enquanto 7,1% afirmam que a cultura empresarial reflete de maneira negativa quando relacionado aos resultados coletivos.

A cultura da empresa deve influenciar de tal forma a estimular o bom desempenho do corpo funcional quando relacionado a realização de suas atividades. Considerando que os executores das rotinas empresariais são os funcionários, a adaptação a filosofia organização irá proporcionar um melhor desempenho dos mesmos, e a empresa alcançar os melhores resultados possíveis.

“O trabalho é uma situação específica e intrincada, na qual as características pessoais defrontam-se com a natureza e as condições de trabalho definidas pela organização” (NOGUEIRA, 2007, p. 138).

Considerando os dados apresentados, onde boa parte dos funcionários apresenta a cultura da empresa como fator de desempenho positivo no desenvolvimento das suas atividades e analisando a afirmativa do autor Nogueira, torna-se possível que uma cultura só pode ser absorvida por completo caso os interesses de todos sejam uniforme aos interesses da empresa.

4.2.9. Na sua opinião, as atividades realizadas pela empresa refletem de maneira positiva para o seu desenvolvimento e sua imagem perante seus clientes?

A resposta dos colaboradores em relação a pergunta e segundo o olhar deles perante a questão e análise rotineira, 100% dos entrevistados confirmam que as atividades realizadas pela organização refletem de maneira positiva e na sua imagem perante os clientes. Tal afirmativa foi coletada por meio do nível de aceitação dos clientes frente as atividades da empresa, além de premiações como o “Troféu Imprensa” por três anos consecutivos (2017 a 2018).

Atender as necessidades e desejos de seus clientes é o fator de sobrevivência de toda e qualquer organização, não existe empresa sem mercado, há interdependência entre



as duas partes, enquanto um produz outra compra, e ganham resultados positivos para ambos os lados. Em um mercado competitivo, buscar estratégias que proporcionem destaque da empresa em relação às demais, resultam no crescimento e expansão da mesma.

Para Freitas (2016, online), “diferencial competitivo são características que demonstram a preferência dos clientes por um produto/empresa ao invés de outro. Esses atributos, que tornam a empresa única pela visão do cliente, são o motivo pelo qual algumas empresas mantêm as vendas mesmo durante períodos de crise. Um diferencial competitivo só é válido quando os consumidores percebem esse valor, dessa forma, além de buscar fatores diferenciadores, as empresas devem criar planos claros de comunicação para divulgar essas características e atrair mais clientes”.

Todos os dados apresentados confirmam que o conjunto de ações adotadas e desenvolvidas pela T&T Cursos Profissionalizantes possibilitam o destaque da organização, ganhando um posicionamento competitivo e conquistando seu público alvo.

4.2.10. Você se sente motivado a desempenhar suas atividades diárias no ambiente organizacional?

Pode-se verificar que 85,7% dos funcionários se sentem motivados a desempenhar suas atividades diárias, enquanto 14,3% que não se sentem totalmente motivados, apenas em parte.

A motivação tem sua importância pelo fato de que quanto mais satisfeito este profissional estiver em seu ambiente de trabalho, melhor será o desempenho de suas atividades e melhores resultados serão alcançados pela empresa. Essa motivação muitas vezes pode ser influenciada pelas práticas organizacionais, mas também, provem do próprio indivíduo e identificação com as políticas da organização.

De acordo com Nogueira (2007) “Os motivos são os desejos, as necessidades, os interesses que movimentam as pessoas em determinados sentidos”.

Sendo assim, a maior parcela do universo pesquisado tem essa motivação diária na execução de suas funções, em contrapartida, uma pequena parte não tem esse sentimento por completo, tal circunstâncias podem se dar por fatores internos e externos, em destaque a identificação profissional juntamente as práticas que a empresa lócus desenvolve.



Considerações Finais

Ao desenvolver esta pesquisa destacou-se a relevância de expressar a importância do fortalecimento que as organizações devem realizar internamente antes de qualquer ação externa, a partir da adoção do endomarketing e de suas técnicas como diferencial competitivo, decorrente do mercado atual que está cada vez mais dinâmico.

Buscou-se evidenciar a necessidade que há em realizar a estruturação interna das organizações, valorizar os profissionais, desenvolvendo novos talentos pautados em valores, e também, demonstrar que tal tema é essencial para somar aos conhecimentos dos acadêmicos do curso de Administração, quando estes forem executar suas atividades como futuros gestores e administradores.

Por meio da pesquisa de campo, as ações e atividades de endomarketing realizadas pela Empresa T&T Cursos Profissionalizantes Ltda tem obtido resultados significativos perante a concorrência, sendo reconhecido não somente pela gerência, mas também pelo corpo funcional e principalmente seus clientes. A qualidade trabalhada nos próprios profissionais da organização, possibilitou o desenvolvimento e expansão da mesma, onde a filosofia interna se baseia no ato de “vestir a camisa da empresa”, e por fim mais de 50% dos colaboradores se sentem parte integrante e essencial da organização.

A análise dos dados permitiu responder à questão deste estudo, que abordou o seguinte problema: O Endomarketing está sendo utilizado na Empresa T&T Cursos como diferencial competitivo, proporcionando a organização a se desenvolver e crescer no mercado?

De acordo com as análises da pesquisa, o estudo realizado apontou que a empresa lócus da pesquisa utiliza o endomarketing com ferramenta essencial para o seu desempenho e diferencial frente as demais empresas, utilizando processos de desenvolvimento, retendo e estimulando habilidades nos profissionais, abrangendo desde o momento da contratação até as rotinas diárias. Todavia, nem todos os funcionários conseguiram assimilar esse conjunto de técnicas como benéficas a si mesmos, porém, concordam que os resultados finais atrelados aos clientes são satisfatórios.

De acordo com o trabalho realizado, conclui-se que a estratégia foco da pesquisa é fundamental para promover o diferencial e posicionamento competitivo das organizações, e que para a empresa lócus da pesquisa tem promovido resultados expressivos para seu destaque no mercado, porém, vale ressaltar que apesar dos esforços e técnicas empreendidas, nem todos os funcionários se identificam com os valores da



empresa, mais ainda assim continuam demonstrando resultados positivos. Conclui-se, portanto, que, o objetivo geral foi alcançado bem como a pergunta problema foi respondida, além de ter proporcionado o conhecimento sobre o endomarketing como ferramenta de diferencial competitivo deve ser executado em todas organizações afim de promover maior qualidade, e sempre lembrando que os objetivos da empresa podem variar dos objetivos dos colaboradores, mas ainda assim trazer resultados benéficos para ambas as partes.

Este estudo proporcionou expansão dos conhecimentos como acadêmica e futura administradora, promovendo também prática e desenvolvimento pessoal e profissional a partir do processo de elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso. E por último, à empresa, trouxe diversos benefícios, em primeiro a divulgação das práticas e atividades organizacionais, tornando a empresa possivelmente mais conhecida, em segundo a possibilidade de avaliação e correção de lacunas que poderiam ser prejudiciais a organização caso o estudo não fosse realizado, e ainda se acrescenta como incentivo a empresa, melhorar o seu processo de comunicação e expansão e implementação de novas ações do endomarketing, como melhorar o fluxo de comunicação entre funcionários e gerência e maior participação com os resultados da T&T Cursos profissionalizantes.

438

REFERÊNCIAS:

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FACEBOOK, T&T INFORMÁTICA, Nossa história, 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/tet.info.ananindeua/>>. Acessado em: 20 de fevereiro de 2019.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. Práticas de Recursos Humanos. 1.ed.4.reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

FREITAS, Alfredo. Diferencial competitivo: Tudo que você precisa saber para se destacar dos seus concorrentes, 2016. <<https://blog.ambra.education/como-se-destacar-dos-concorrentes/>>



GAMA, Maiara da Silva. Endomarketing como fonte de motivação, 2013. Disponível em:

<<https://cepein.femanet.com.br/arqTccs>>. Acessado em 22 de Maio de 2019.

GAZAL, Denise Marcon. O que é Recursos Humanos, 2017. Disponível em: <<https://www.portaldaeducacao.com.br/conteudo/artigos/conteudo/o/14323>>. Acessado em 21 de Maio de 2019.

439

HOOLEY, J. Graham. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

LOPES, Andréa. O Benefício do Endomarketing como Ferramenta de Gestão de Pessoas, 2015. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/o-beneficio-do-endomarketing-como-ferramenta-de-gesto-de-pessoas/>> Acessado em 16 de novembro de 2019.

MARQUES, José Roberto. Conceito e Definição de RH, 2014. Disponível em: <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/conceito-e-definicao-de-rh/>>. Acessado em 21 de Maio de 2019.

NOGUEIRA, Arnaldo José França Mazzei. Teoria geral da Administração para o século XXI. São Paulo: Ática, 2007.

PAULILLO, Gustavo. Objetivo do endomarketing: alcançar as metas do negócio, 2017. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/objetivo-do-endomarketing/>> Acessado em 16 de novembro de 2019.

ISBN nº 978-65-993495-0-8