

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NA FIDELIZAÇÃO DE
MICROEMPRESAS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS EM LORENA-SP**

***THE IMPORTANCE OF ENDOMARKETING IN MICROCOMPANY
LOYALTY IN THE LAST TWO YEARS IN LORENA-SP***

Adna Vieira Carvalho¹

Gabriella de Jesus Azevedo²

João Lucas da Silva Ferreira³

Nathalia Moreira da Silva⁴

Núbia Fernanda Juliano dos Santos⁵

Prof. Me Deyse Sene de Melo Souza⁶

Resumo: O presente trabalho apresenta a importância do endomarketing na fidelização de microempresas nos últimos dois anos na cidade de Lorena-SP, e quais estratégias podem ser utilizadas por eles. Foi realizada uma pesquisa de campo com intuito de auxiliar as microempresas na fidelização de seus clientes, mostrando assim a importância do Endomarketing na fidelização. Após a pesquisa nota-se que os microempreendedores da região já estão aderindo a ferramenta de Endomarketing nas suas microempresas.

Palavras-chave: Endomarketing. Fidelização. Microempresa.

Abstract: The present work presents the importance of internal marketing in the loyalty of micro-enterprises in the last two years in the city of Lorena-SP, and which strategies can be used by them. A field survey was carried out with the aim of helping micro-

1 Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. adnacarvalho282@gmail.com

2 Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. gabijazevedo@gmail.com

3 Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. ferreirajoalucas938@gmail.com

4 Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. moreiranathy09@gmail.com

5 Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. nubia.mkt.contato@gmail.com

6 Professora Mestre em Planejamento e Desenvolvimento Regional. Professor da Etec Padre Carlos Leôncio da Silva. deyse.souza6@etec.sp.gov.br

enterprises to build customer loyalty, thus showing the importance of Endomarketing in building customer loyalty. After the research, it is noted that micro-entrepreneurs in the region are already adhering to the Endomarketing tool in their micro-enterprises.

Keywords: *Endomarketing. Loyalty. Microenterprise*

1. INTRODUÇÃO

A importância do Endomarketing na fidelização de microempresas nos últimos dois anos em Lorena-SP.

Este artigo abordará o problema de: Quais estratégias podem ser utilizadas na fidelização do cliente?

Objetivo geral é mostrar a eficácia da ferramenta de Endomarketing na fidelização de clientes em microempresas.

Objetivo específico será analisar o atendimento e o suporte que o cliente recebe durante e após a sua compra; mostrar a importância do comprometimento na fidelização de cada cliente, explicar como o Endomarketing é importante para a motivação dos colaboradores.

Este artigo tem como finalidade apresentar a importância de adotar ferramentas internas para alcançar a fidelização de seus clientes finais, cuidando do colaborador e mantendo ele motivado e com bons treinamentos, para que assim garanta um bom pós venda. Propondo a utilização do Endomarketing, ferramenta que consiste em ter e manter um bom relacionamento com seus colaboradores, muitas microempresas poderão alcançar a fidelização de seus clientes internos e externos e assim ter uma boa imagem institucional.

A metodologia utilizada foi através de pesquisas bibliográficas, via Internet, artigos, pesquisa qualitativa e um estudo de caso para compreender melhor a visão interna da empresa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing está presente no dia-a-dia das pessoas e das organizações, apesar da grande relevância do tema, nem sempre o conhecimento é aplicado corretamente. Para a grande maioria o marketing é entendido como vendas ou área comercial. (EVANS; BERMAN, 1997; KOTLER, 1997).

Conforme com Drucker (1991, p.123)

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado

final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”.

Segundo Cobra (2009, p.03), “A essência do marketing é um estado da 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”.

De acordo com a American Marketing Association (AMA), que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos, traz a seguinte definição: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Já o The Chartered Institute of Marketing (CIM), que representa o marketing no Reino Unido, define marketing como: “O processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”.

Marketing é uma atividade voltada para a conquista e manutenção lucrativas dos clientes por meio de processos de troca, desde de que atendem as necessidades, os desejos e as expectativas visando a conquistar a fidelidade do cliente para a sua empresa, produtos e serviços (LEVITT, 1991).

Drucker (apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 4), afirma que:

... o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí basta tornar o produto ou serviço disponível.

Evans e Berman (1997), indicam que o mercado é uma filosofia voltada ao consumidor, sendo que o produto é uma ideia, bem ou serviço, a combinação dos três elementos tem como objetivo satisfazer os desejos não atendidos dos clientes. A empresa deve ser voltada ao consumidor, realizando pesquisas para avaliar as tendências e os direcionamentos da sociedade para que assim possam suprir as necessidades do consumidor.

Para Richers (2017, p. 17) o conceito de marketing constitui sendo:

Atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode

envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias).

O marketing é o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações (MADIA, 1999).

2.2 ENDOMARKETING

2.2.1 CONCEITO DE ENDOMARKETING

Endomarketing, o termo “endo” vem do grego “edón”, que significa para dentro, desta forma entende-se que se trata de um conjunto de estratégia de Marketing Institucional, que visa melhorar o ambiente de trabalho e o relacionamento com seus colaboradores, resultando em funcionários motivados e promovendo de forma positiva a Imagem Institucional da empresa. (NETSHOW.ME, 2018).

Segundo Bekin (2004, p. 47) define o endomarketing como sendo:

Um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar a operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade. Apoiando em B2E (business-to-employees - o negócio apresentado para funcionários) e ERM (employee relationship management - gestão do relacionamento com funcionários.), como opções empregam-se comunicação interna pessoal, impressa, telefônica, eletrônica ou digital.

Bekin (2004, p. 03), afirma que:

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

O Endomarketing deixou de ser uma ferramenta designada apenas para empresas grandes e passou a ser utilizada em vários setores e departamentos, pois consiste em uma ferramenta interna que vai atingir seus primeiros clientes que são: seus colaboradores e até mesmo seus fornecedores. Diante do cenário que se encontra o mercado, ter um colaborador treinado, incluso nas tomadas de decisões e motivado a ter um bom desempenho profissional e pessoal faz com que a empresa se destaque no mercado e também permite ao funcionário alavancar sua carreira.

Desta forma parece claro para Rahme (2017, p.83),

Esse conceito utiliza ferramentas internas aplicadas de gestão baseadas nos princípios de marketing aliados à gestão estratégica de pessoas. É dirigido somente ao público interno e tem como objetivo essencial contribuir para promover relações saudáveis dos profissionais com a empresa a partir da cultura organizacional, promovendo vínculos emocionais e profissionais que gerem um ambiente facilitador de boas práticas e um trabalho de resultados, tanto para a empresa quanto para os profissionais.

Após os conceitos apresentados anteriormente, pode-se afirmar que o Endomarketing, não se trata de apenas uma estratégia interna, pois seus resultados serão refletidos de forma clara na Imagem Institucional da empresa, tendo em vista que uma equipe de colaboradores motivados irão alavancar vendas, evitar confusões internas e promover a imagem interna da empresa.

2.2.1 A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING DENTRO DAS INSTITUIÇÕES

As ferramentas de Marketing são inúmeras, entretanto o Endomarketing foi o que se tornou a chave principal para este artigo, pois sua importância vai além de estratégias internas e passa a ter resultado no lado externo. É de grande importância que a empresa tenha uma boa imagem perante seus colaboradores e ao mercado, seja os fornecedores, concorrentes, canais de mídia e principalmente de seus clientes finais. Quando se fala de Endomarketing sabe-se que é algo que é tratado dentro da empresa, mas seus resultados serão perceptíveis em todo o lugar e resultando em fidelização de clientes e se tornando uma grande potência e referência para outras instituições.

De acordo com Rabaça (2001, p.268),

Endomarketing - (mk) 1. Trabalho interno da empresa que consiste em aplicar uma visão de Marketing: a todas as rotinas da organização e a todos os aspectos do ambiente humano na empresa. O endomarketing considera que todos os funcionários da empresa são clientes e fornecedores internos e que a empresa em si se constitui em um microssistema de marketing. 2. Modalidade de marketing voltado: para todos os segmentos de público diretamente envolvidos com a empresa e que podem funcionar como mensageiros da imagem institucional. Por meio de ações de comunicação interna, o endomarketing procura fixar positivamente a imagem corporativa junto a seus funcionários, fornecedores, prestadores de serviço, acionistas, revendedores, franqueados etc., gerando um clima propício ao melhor desempenho, qualidade e produtividade. Diz-se tb. (nas duas acepções), marketing interno. V. marketing institucional e comunicação organizacional.

Conforme Costa (2014, p.53), Endomarketing “é um processo gerencial, cíclico e contínuo, direcionado ao propósito da organização, que é integrado aos seus demais processos de gestão e utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo [...]”.

Brum (2010) afirma que endomarketing serve para dar valor e visibilidade para a informação, permitindo que o público interno reconheça a comunicação interna de forma positiva, independentemente de seu conteúdo. As aplicações de endomarketing possibilitam resultados diferenciados em termos qualitativos e quantitativos no relacionamento com clientes internos. Um cliente satisfeito revela sua satisfação para uma pessoa e o insatisfeito para dez. Assim como isso pode ocorrer com os clientes externos, também pode acontecer com cliente interno.

Conforme Ferreira (1986, p.306):

Por mais bem elaborada e cuidadosa que seja a política de pessoal, e por mais que se façam em benefício do elemento humano de qualquer empresa, haverá sempre problemas de relações humanas no trabalho, caracterizados, geralmente, pelas manifestações de descontentamento, reclamações, atritos e mesmo desajustamentos ocasionais.

Sendo assim parece claro que um colaborador desmotivado não só terá um desempenho baixo como também não terá motivação e podendo até mesmo fazer com que a imagem institucional da empresa seja mal vista pelo mercado. Uma empresa que investe em seus funcionários jamais sairá perdendo pois o maior investimento é cuidar de seus colaboradores seja na saúde física, emocional, buscando entender os objetivos deles, neste momento é muito importante que a empresa usufrua de uma boa comunicação para a implementação das estratégias de endomarketing.

Com base nos estudos de Cerqueira (1999, p.51), afirma que:

A prática dos valores estabelecidos como base da nova cultura; a manutenção de um clima de valorização e reconhecimento de pessoas; a obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade; o estabelecimento de canais adequados de comunicação interpessoal, que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfações, que possam afetar o sistema organizacional; a melhoria do relacionamento interpessoal; o estabelecimento da administração participativa; a implantação de ações gerenciais.

Para a implementação do programa de endomarketing as empresas devem tomar alguns cuidados, como conhecer as expectativas de seus clientes internos, para que haja a eficácia deste programa. O desconhecimento do comportamento dos

clientes internos pode ocasionar uma ineficiência e acabar vendendo uma imagem negativa da empresa com o colaborador.

Desta forma entende-se a importância dessa ferramenta de Marketing Interno, pois os funcionários são os primeiros clientes de uma empresa, atualmente essas ações são bem vista por empresas e organizações, já que, colaboradores motivados e incluído nas tomadas de decisão de uma empresa tornam-se um imenso time destinados a servir clientes e garantindo a fidelização.

2.2.2 COMUNICAÇÃO, TREINAMENTO E MOTIVAÇÃO

A comunicação interna é extremamente importante para manter a ordem e organização entre o público interno. Para Kunsch (2003) destaca sua importância nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca pela qualidade.

Para Torquato (2004) define que a comunicação interna contribui para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas e estratégias da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos. Podendo assim ser definida em consonância com a realidade do público interno de uma organização. A comunicação interna é um fator de motivação e satisfação dos colaboradores.

A empresa deve sim usar da comunicação para manter, estimular, motivar e melhorar sua imagem tanto interna quanto externa, entretanto sua prioridade nas organizações é solucionar problemas, gerar e facilitar a compreensão entre pessoas com diferentes pontos de vista.

A comunicação interage na hierarquia da empresa, sendo o fator que pode construir ou destruir a imagem, os relacionamentos e os objetivos. Já Kwasnicka, qualquer pessoa ou grupo que tenham a intenção de iniciar um negócio próprio, precisa ter o conhecimento para administrar, ou então, contratar alguém para fazê-lo, visto que os problemas decorrentes do negócio devem ser previstos para alcançar a finalidade principal. (KWASNICKA, 1995, P.17).

Normalmente as empresas são burocráticas, técnicas, racionais e normativas, por princípio não dá espaço para sentimentos e emoções. Esses tipos de características das organizações impedem a expressão, participação e engajamento

dos trabalhadores, resultando na falta de motivação, comprometimento, refletindo na produtividade. (PIMENTA, 2002)

Conforme Pimenta (2002, p.119),

Para as empresas reverterem esse quadro é preciso considerar as várias dimensões humanas (emoções, atitudes, valores) no processo de trabalho e nas dependências da empresa. Nesta perspectiva, a comunicação deve produzir integração e um verdadeiro espírito de trabalho em equipe. Qualquer objetivo será alcançado quando tornar-se possível os trabalhadores evidenciarem seus valores, socializando e confrontando-os com os outros.

2.3 PÓS VENDA

2.3.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO PÓS VENDA

Pós-venda é uma ferramenta muito importante para o relacionamento entre vendedor e consumidor, pois se deve o compromisso, uma responsabilidade a quem adquirir um produto e confia na marca. Faz diferença quando a empresa investe na qualidade da assistência técnica resolvendo problemas e deixando o cliente satisfeito, e o resultado disso são os retornos que irão aparecer, sendo eles por exemplo pedidos maiores de clientes, novos clientes, a marca se destacando no mercado. A empresa que acha que só vender está crescendo está vivendo uma grande ilusão, a fidelização do cliente é desde o momento que foi feita a venda e após ela, se houver algum problema o suporte tem que entrar em ação, e desta forma que a empresa será reconhecida. (PATEL NEIL, 2022).

Com o fim da venda, faz muita diferença quando a empresa entra em contato com cliente para saber a experiência da compra se está tudo certo se não há nenhum problema, se caso o retorno seja de insatisfação e nesse momento que a qualidade e o profissionalismo da empresa entra, mostrando ao cliente que terá todo suporte e passar um sentimento de segurança diante ao problema apresentado, o que torna uma empresa diferenciada não é o tanto que vende mais sim o suporte do pós venda (NICKELS; WOOD, 1999).

...o acompanhamento constante e completo mostra aos clientes que os vendedores se importam. Ele também reforça a confiança e o compromisso do vendedor e do consumidor com o relacionamento. Finalmente, ele pode eliminar ou minimizar a dissonância pós-compra... (NICKELS; WOOD, 1999, p. 381)

A expectativa sobre esse tema define-se no pensamento de (apud LARÁN, ALMEIDA e HOFFMANN, 2004), define-se na motivação da compra e induz o consumidor adquirir aquela marca ou produto. O autor refere que os conceitos são indefinidos, pois os níveis das expectativas são maiores do que o mercado pode proporcionar, as pesquisas indicam que os consumidores esperam mais do que aquilo que adquiriram mostrando então uma impotência das empresas pois já estão esperando falhas e erros de produtos ou serviços, para Engel, Blackwell e Miniard (2000). Os consumidores antes mesmo de adquirir o seu bem colocam suas expectativas no desempenho e qualidade do produto/serviço. Portanto, essas expectativas se dividem em categorias como:

- Desempenho equivalente: significa do produto adquirido o seu desempenho a qualidade o valor do bem e ao uso daquele tal produto
- Desempenho ideal: O nível de satisfação depois de um determinado tempo de uso.
- Desempenho esperado: A expectativa do que o produto irá proporcionar, esse desempenho é mais esperado pelos consumidores, pois é uma avaliação de cada processo que o produto apresenta, entretanto depois do uso há um julgamento tanto para a insatisfação como satisfação.

O julgamento são dividido em três tópicos:

- Desconfirmação positiva: Quando o produto ou serviço é melhor do que esperado, dando ao cliente uma sensação de grande satisfação.
- Confirmação simples: Quando o cliente não se sente satisfeito e nem insatisfeito, coloca-se em uma posição de indiferença com o bem.
- Desconfirmação negativa: Quando o bem adquirido frustra o cliente sendo pior do que o esperado, levando a ele uma sensação de insatisfação e impotência através do problema apresentado do seu produto ou serviço.

Oliver cita que os julgamentos afetam a intenção da recompra do consumidor optar não por adquirir produtos ou serviços daquela tal empresa. E com base nos julgamentos, quanto mais desconfirmação positiva melhor para a reputação da empresa Westbrook (1987, apud LARÁN, ALMEIDA e HOFFMANN, 2004) diz que

diante das pesquisas sobre a satisfação de clientes, é o contato com sinceridade e a vontade de atender bem, pois muitas vendedores ganham consumidores na tal boca a boca, pela forma que é conduzido a venda e com isso a preferência a confiança a lealdade do consumidor é prestada aquela empresa e assim surge o relacionamento entre consumidor e vendedor.

A famosa boca a boca é baseada no relacionamento verbal do ato da compra de um produto ou serviço, ela se destaca muito tanto pelo lado positivo como negativo, as opiniões de consumidores são bem expressivas e a maioria já tem sua opinião formada sendo com elogios ou críticas e o que as empresas mais optam e pelo bom atendimento e promoções, afirmam Zeithaml e Bitner (2003). Essas estratégias trazem clientes novos e propagam um valor financeiro maior à empresa. Pontuamos que a satisfação ocorre assim que os consumidores tenham sua percepção com o desempenho e qualidade do produto ou serviço, assim eles criam seus julgamentos, como explica Oliver (1980, apud LARÁN, ALMEIDA e HOFFMANN, 2004).

2.3.2 A VISÃO DO CLIENTE COM O PÓS VENDA

Para Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação do cliente é bem rígida quando se trata da qualidade, para que o consumidor tenha comportamentos positivos, a empresa tem que investir em pró dessa ação procurar levar ao consumidor a melhor compra e assim o mesmo responderá de maneira positiva. A venda não termina depois que o consumidor vai embora com o bem adquirido, a finalização continua e a qualidade do pós-venda tem que ser presente, pois avaliação do consumidor continuará e pode ser tanto positiva como negativa, isso vai depender do cuidado que a empresa terá com o cliente.

“O grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido” (ENGEL BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 107). Os autores nos explicam que existem fatores determinantes como:

- Fatores pessoais: Quando a compra não é feita por impulso e simplesmente pelo sentimento e envolvimento que o cliente tem com produto ou serviço.

- Fatores de produto: marcas ou produtos se tornam interessantes se houver algum tipo de risco diante do uso da compra. Quanto maior o risco percebido diante do produto, maiores chances de maior desenvolvimento.
- Fatores situacionais: muda-se com o tempo, mostra temporário a partir de que os resultados de resolução dos problemas sejam bem-sucedidos.

Existem vários fatores decisivos no processo do cliente querer adquirir o bem ou não, de querer usar ou não, e tudo isso pode influenciar se o consumidor irá fazer uma nova compra ou não. Sheth, Mittal e Newman (2001) dá uma sugestão do atendimento e a disposição das mercadorias, que pode facilitar o encontro do produto desejado e também sobre o ambiente, isso é um fator muito importante pois se o cliente se depara em um ambiente desagradável isso pode diminuir as chances de ser um cliente fiel a marca, portanto, no momento pode até acontecer a compra mas após ela a imagem da loja para o cliente não será boa. O primeiro atendimento é essencial e trazem fatores bons a empresa, tudo depende de como o cliente foi tratado, se houve comprometimento, se achou o que esperava encontrar, e depois entra o processo de pós-venda trata boas lembranças ao cliente e o mesmo se sentirá mais confortável em entrar em contato caso precise.

2.3.3 FIDELIZAÇÃO DE MICROEMPRESA NOS ÚLTIMOS ANOS

Em março de 2020, o covid-19 teve um grande impacto em todo mundo, ainda mais em relações econômicas. Com o distanciamento e também o isolamento social, várias lojas sofreram com a pandemia, pois o movimento caiu e a fonte de renda estava sendo prejudicada.

A pandemia do coronavírus que se espalha por todo o mundo gerou medidas de isolamento social, a fim de evitar a proliferação da Covid19. A baixa circulação de pessoas afeta os micros e pequenos negócios, que estão sofrendo com a queda no consumo. (SEBRAE, 2020)

“O e-commerce ganha força e passa a ser a melhor opção de venda, pois o consumidor recebe seu produto em casa, com o menor contato físico possível”. (SEBRAE, 2020). Muitas empresas já começaram a colocar em prática o meio do e-commerce que teve um grande crescimento na pandemia. O novo meio de compra e venda online foi se adaptando tanto para o vendedor quanto para o consumidor, pois

podemos pautar que a compra online não era bem vista para os consumidores por receio de cair em algum golpe e não conseguir recuperar o seu dinheiro naquele bem adquirido.

E vários meios de comunicação como as redes sociais para que o contato do consumidor seja mais eficiente e seria possível atender a todos pelo meio online. Com toda essa mudança as empresas teriam que elaborar novas estratégias para atrair os clientes e levar a eles segurança e com tudo isso as estratégias foram realizar entregas rápidas, promoções, descontos, enviar o produto com total higienização, etc.

2.4 MICROEMPRESA

2.4.1 DEFINIÇÃO E COMO MONTAR UMA MICROEMPRESA

De acordo com a Lei Complementar nº 123/2006, uma microempresa é classificada de acordo com o seu tamanho, qual a Receita Bruta ela irá fazer por ano, e a quantidade de funcionários que ela tem. A Receita Bruta de uma microempresa precisa ser igual ou inferior a R\$360.000,00 ao ano.

Segundo o Sebrae, para abrir uma microempresa, é necessário primeiro se certificar na Junta Comercial se há algum nome igual ou semelhante a sua empresa, logo após, levar todos os documentos necessários do proprietário, se for o caso, do sócio também. Por fim, a empresa é registrada e recebe o Número de Identificação de Registro da Empresa (Nire), é com ele que será permitido a criação do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica).

Antes de abrir a empresa, primeiro precisa se certificar com a Prefeitura se o local escolhido está adequado ao tipo de serviço/ produto que você irá fornecer. Dependendo do local escolhido, a Prefeitura pode autorizar ou não o início dos trabalhos, podendo solicitar para que seja escolhido em outra localidade, por conta das determinações de órgãos públicos, como por exemplo a Vigilância Sanitária. O indicado é se escolher primeiro o local da empresa, para depois averiguar todas as deliberações.

Também é necessário que o empresário cadastre sua empresa na Previdência Social, para que todos os colaboradores e sócios, contribuam devidamente com o recolhimento dos tributos. E se caso a empresa for do setor da indústria ou comércio, é necessário cadastrar o contribuinte na Prefeitura e/ou na Secretaria de Estado da Fazenda.

Durante a pandemia, muitas pessoas foram forçadas a começarem a empreender, mas ao mesmo tempo outras anteciparem essa vontade de se tornar empreendedor, conforme podemos observar nos dados a seguir:

De 540,6 mil em 2018, o número saltou para 579,3 mil em 2019 e 579,5 mil em 2020. Em relação às pequenas empresas, o total passou de 75 mil em 2018 para 94,3 em 2020. (AGÊNCIA BRASIL, 2022)

Conforme divulgado pela Agência Brasil (2022), foi feito um levantamento pelo Sebrae em 2021, onde foi apontado que mais de 3,9 milhões de pessoas abriram micro e pequenas empresas ou registraram-se como MEI (Microempreendedor individual).

O número representa crescimento de 19,8% em relação a 2020, quando foram abertos 3,3 milhões de negócios. Em relação a 2018, a expansão chega a 53,9%. Naquele ano, foram criados 2,5 milhões de cadastros nacionais de pessoas jurídicas (CNPJ). (AGÊNCIA BRASIL, 2022)

Portanto, fez-se necessário a mudança para facilitar o processo de abertura de novas empresas por meio de sistemas eletrônicos, simplificando o registro de novas empresas. Além disso, a pandemia também foi uma grande motivação para um terço de todas as empresas criadas desde 2020, e dois terços usufruíram das melhorias do sistema eletrônico criado neste período de crise econômica.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: ESTUDO DE CASO

A finalidade do nosso estudo de caso, é mostrar a importância do endomarketing dentro de uma microempresa, na hora de fidelizar o cliente, principalmente pós pandemia, onde as empresas tiveram que se inovar na hora dos atendimentos.

Aplicamos um questionário, com 10 perguntas qualitativas para o proprietário de uma microempresa de vestuário masculino, que fica localizada em Lorena-SP,

para verificar se os métodos de endomarketing e fidelização aos clientes, estão sendo realizados da maneira correta.

A seguir está algumas das perguntas realizadas para o proprietário da microempresa.

Uma das perguntas realizadas foi se a microempresa dele pratica o endomarketing. O proprietário da loja respondeu que ele pratica sim o endomarketing.

Outra pergunta realizada foi sobre quais estratégias foram praticadas na empresa. Ele respondeu “As nossas estratégias com os nossos colaboradores foram treinamentos e capacitações, incentivos ao diálogo, troca de experiências, valorização do desempenho individual de cada funcionário e a equipe”.

O proprietário foi questionado se o endomarketing auxilia para a fidelização do cliente, tendo como resposta. “O endomarketing auxilia para oferecer boas experiências para os nossos clientes, a qualidade dos nossos funcionários com o atendimento de qualidade e a inovação para a empresa trazer produtos e serviços inovadores”.

Após aplicado as perguntas, percebe-se que o proprietário da microempresa, utiliza boa parte de sua gestão a ferramenta do endomarketing, desenvolvendo diariamente com seus colaboradores treinamentos e capacitações, incentivando e valorizando o desempenho individual de cada um.

O endomarketing tem sido uma ferramenta essencial para o crescimento da microempresa de vestuário masculino, pois tem oferecido ao cliente boa experiência com o atendimento de qualidade, e com produtos inovadores, para os colaboradores está proporcionando um clima organizacional saudável em que os trabalhadores se sentem à vontade, confortáveis e mais satisfeitos com o seu trabalho e empresa, e para o proprietário proporciona o aumento de produtividade, uma menor rotatividade dos colaboradores e conseqüentemente mais lucro para a sua empresa.

4. CONCLUSÃO

Considerando as referências teóricas, estudo de caso e as ferramentas que melhor auxiliam uma empresa para que ela atinja suas metas e a fidelização de seus

clientes, percebe-se a necessidade que as empresas encontram no meio do caminho, pois não basta vender o melhor produto/serviço sendo que não possuem estratégias internas para manter seus clientes internos motivados e satisfeitos.

Desta forma o artigo traz ao leitor a resposta para uma boa gerência, pós venda de excelência e conseqüentemente uma fidelização de seus clientes internos e externos, pois como foi destacado anteriormente o endomarketing é a ferramenta chave para a solução deste problema, já que ela trabalha o interno da empresa e tornando o colaborador e equipe uma grande potência para que haja não só boas vendas, mas também uma imagem institucional bem vista pelo público interno e externo e incentivando seus colaboradores a falarem e a entender aquilo que eles buscam dentro da empresa, tornando eles verdadeiros clientes, focando em treinamentos e capacitações para melhor atender os clientes e conquistar a tão sonhada fidelização, não só por partes de seus clientes finais mas também de seus funcionários e fornecedores.

5. REFERÊNCIAS

AMA - **American Marketing Association**. Disponível em: <https://bityli.com/klzpfvfy> Acesso em: 07 out. 2022.

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

BENNETT, Peter D. **Dictionary of marketing terms**. 2. ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

BRUM. Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: Educação e cultura para a qualidade**. São Paulo: Qualitymark Editora, 1999.

CIM - **The Chartered Institute of Marketing**. Disponível em: <https://bityli.com/ERxaLRjL>. Acesso em: 07 out. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**, 3.ed., Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. 2. ed. Porto Alegre: Dublinense, 2014, p. 53.

ENGEL, J.F. ; BLACKWELL, R.D. ; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed.2000.

EVANS, Joel R. & Berman, Berry, **Marketing, Prentice Hall**, 7. ed., 1997.

FERREIRA, Paulo Pinto. **Administração de pessoal**. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th ed. , Prentice Hall, New Jersey, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional- vol 2: Linguagem, Gestão, perspectiva**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

KWASNICKA, Eunice Laçava. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LARÁN, J.A. ; ALMEIDA, S.O. ; HOFFMANN, J.A. **Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo. V.39, n.1, p.42-52, 2004.

LEI COMPLEMENTAR, N° 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em:
<https://bityli.com/TiVFi>

MADIA, Francisco Alberto. **Marketing pleno. Coleção eficácia empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1999.

MORAES, Daniel, 2018. **A arte de fidelização do cliente**. Disponível em:
<https://abre.ai/fdYf>. Acesso em: 21 out. 2022.

NICKELS, G. Willian; WOOD, B. **Marian. Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos SA, 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** 2ºed. Rev. e atualizada - 5º reimpressão, Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RAHME, L.H. **Comunicação, marketing e as novas tecnologias de gestão empresarial.** Curitiba: InterSaberes, 2017.

SEBRAE. **Microempresa: saiba como é, como funciona e como abrir a sua.** 19 de outubro de 2021. Acesso disponível em: <https://bityli.com/ANprCorD>.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** Disponível em: l1nq.com/Fmxje , Acesso em: 23 ago. 2021

SHETH, J.N. ; MITTAL ,Banwari ; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação: Relações Públicas.** São Paulo: Editora Cengage, 2004.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial.** 3. ed. São Paulo: Alínea, 2002.

ZEITHAML, V.A. ; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.