

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
CURSO TÉCNICO DE MARKETING

Célia de Jesus Luciano
Gislane Stela da T. Nunes
Sanchaine Silvério
Taís Daiane de Oliveira

ENDOMARKETING

Motivação é transformação interior
Como agregar valor através das pessoas

Araraquara

2011

**Motivação é transformação interior:
Como agregar valor através das pessoas**

Projeto de Endomarketing apresentado no
curso técnico de Marketing, do Centro
Paula Souza.

Ministrado pelo Prof. Bruno Luiz de Paula
Zago.

Araraquara

2011

CÉLIA DE JESUS LUCIANO
GISELE STELA DA T. NUNES
SANCIONE SILVÉRIO
TALA DAIANE DE OLIVEIRA

ENDOMARKETING

MOTIVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO INTERIOR,
COMO AGREGAR VALOR ATRAVÉS DAS PESSOAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Curso Pós-Graduação em Marketing, como um dos pré-requisitos para obtenção do Título de Especialista em Marketing, sob orientação do professor Bruno Luiz de Paula Zago

Apresentado em 30 de Junho de 2016

"Sem sonhos, as perdas se tornam insuportáveis, as pedras do caminho se tornam montanhas, os fracassos se tornam em golpes fatais.

Mas, se você tiver grandes sonhos... Seus erros produzirão crescimento, seus desafios produzirão oportunidades, seus medos produzirão coragem.

Por isso, meu ardente desejo é que você
"NUNCA DESISTA DE SEUS SONHOS".

Augusto Cury

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. Dados da empresa Alufort	11
2.1.Segmento de Atuação	11
2.2. A Empresa	12
3. Análise de Mercado	12
4. Histórico	15
5. Identidade Empresarial	15
5.1. Missão	15
5.2. Visão	16
5.3. Princípios e Valores	16
5.4. Posicionamento perante comunidade	16
5.5. Posicionamento perante funcionários	16
5.6. Posicionamento perante mercado	16
5.7. Diferencial	17
5.8. Matriz P.F.O. A.	17
5.8.1. Pontos Fortes	17
5.8.2. Pontos Fracos	17
5.8.3. Oportunidades	17
5.8.4. Ameaças	18
5.9.Objetivos de Comunicação	18
6. Análise da Concorrência	18
7. Pesquisa do Tema	19
7.1. Marketing	19
7.2. Endomarketing	20
7.2.1. A importância do Endomarketing	22
7.2.2. Endomarketing vai além da motivação	24
7.2.3. Ferramentas do endomarketing	25
7.2.4. O Endomarketing como forma de mobilização dos colaboradores	26
7.2.5. Endomarketing como ferramenta para estimular a comunicação interna	27
7.2.6. A Criatividade e a Motivação como Estratégias de Endomarketing para o crescimento organizacional	29
7.2.7. Endomarketing como Ferramenta de Gestão	31
7.2.8. Endomarketing – A base para o sucesso	32
7.2.9. Endomarketing – Programas X Resultados	33

8. Ambientes de Marketing da Alufort	35
8.1. Microambiente	35
8.1.2. Recursos financeiros	35
8.1.3. Recursos humanos	35
8.1.4. Cargos da empresa	35
8.1.5. Números de funcionários	37
8.1.6. Tamanho da estrutura da empresa	37
8.1.7. Maquinários	37
8.1.8. Fornecedores	37
8.2. Macroambiente	38
8.2.1. Político / Legal	38
8.2.2. Econômico	38
8.2.3. Demográfico	39
8.2.4. Tecnológico	39
8.2.5. Sociocultural	39
8.2.6. Natural	39
9. Briefing Prático	40
9.1. Conteúdo que a comunicação deve transmitir	40
9.2. Fato principal	40
9.3. Problemas que a comunicação deve resolver	40
9.4. Público Alvo	40
9.5. Lista de concorrentes diretos e indiretos	40
9.6. Tema	41
9.7. Benefício semelhante ao da concorrência	41
9.8. Benefícios diferentes da concorrência	41
9.9. Pontos Positivos que devem ser ressaltados	41
9.9.1. Benefícios que devem ser ressaltados na campanha de incentivo aos funcionários	41
9.9.2. Pontos negativos que devem ser evitados	42
10. Casos de Sucesso de Empresas que fizeram uso do Endomarketing	42
10.1. Líder Telecom	42
10.2. Santa Cruz Medicamentos	43
11. Proposta de Endomarketing para a empresa Alufort	44
11.1. Proposta de Endomarketing	44
11.2. Metodologia da ação de Endomarketing	45
11.3. Campanha Externa de Apoio ao Endomarketing	45

11.4. Plano de Mídia	46
11.4.1. Verba Disponível para a Campanha	46
11.4.2. Periodicidade	46
11.4.3. Estratégia do Plano	46
11.4.4. Cronograma Estratégico	47
11.4.5. Tática do Plano	48
11.4.6. Propaganda	48
11.4.6.1. Folheto informativo	48
11.4.6.2. Banner	49
11.4.6.3. Outdoor	49
11.4.7. Promoção	49
11.4.7.1. Brinde	49
11.4.8. Relações Públicas	50
11.4.8.1. Palestra	50
11.4.9. MKT Direto	50
11.4.9.1. Email	50
11.5. Café da manhã	51
11.6. Breakdown dos Investimentos	51
12. Bibliografia	51
13. Conclusão	52
14. Anexos	53

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos emprestar diariamente o coração que pulsa o oxigênio que respiramos o solo em que caminhamos e os milhões de itens para que existamos.

Aos nossos pais, amigos, e pessoas queridas que colaboraram em mais uma de nossas conquistas.

Ao nosso Prof. Bruno Luiz de Paula Zago pelo apoio, incentivo e a forma profissional como nos conduziu nessa orientação.

A empresa Alufort Alumínio, por nos proporcionar a abertura da empresa para o estudo de caso, e a todos os funcionários que contribuíram para a obtenção dos dados da pesquisa.

E aos nossos familiares, que através do estímulo e educação proporcionada em toda nossa vida, ajudou e permitiu que hoje estivéssemos aqui conquistando mais uma etapa de conhecimento.

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo discutir a importância do Endomarketing e apresentar programas de Endomarketing que podem ser aplicados nas empresas. Diante da competitividade acirrada com a qual as empresas se deparam atualmente, os funcionários (cliente interno) adquirem cada vez mais importância. As empresas estão se conscientizando de que o seu sucesso depende diretamente do trabalho de seus funcionários. Assim, estão passando a dedicar maior atenção à Gestão de Pessoas, buscando construir um clima que permita que os funcionários trabalhem satisfeitos. O Endomarketing está sendo aplicado visando tornar os funcionários mais satisfeitos e dispostos a esforçarem em prol dos objetivos empresariais. A pesquisa teve como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica e telematizada, através da Internet. Pesquisamos em livros de Marketing e especializados no assunto, que nos deram a base para escrever o presente trabalho. Concluímos que o endomarketing é importante para todas as organizações, tendo em vista que atua como um facilitador, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos empresariais e sociais da organização.

Palavra chave: Marketing, Endomarketing, Motivação.

1. Introdução

Fundada em 2009, a Alufort está sediada no município de Araraquara região sudeste do Estado de São Paulo, onde ocupa uma área de 3 mil m².

A Alufort produz, cerca de 80 peças mensais.

São 15 colaboradores que fazem parte da equipe da Alufort entre os setores administrativos, produção, tapeçaria, polimento, artesanato, almoxarifado, expedição, projetista e setor de vendas.

Preocupando com as necessidades da população de Araraquara e região, desenvolvemos móveis duráveis com designer moderno sempre levando como ponto maior a qualidade e a sustentabilidade de seus produtos.

A cada dia os consumidores pretendem adquirir móveis leves que proporcionam beleza, conforto e praticidade para suas casas, jardins, varandas, piscinas etc.

O alumínio usado pela Alufort na fabricação dos móveis é fornecido por empresas renomadas no mercado, as maiores no segmento em extração de minérios do país. Isso comprova que são utilizados materiais de liga primária (não reciclado), o que certifica um produto sem impurezas e de alta qualidade, com maior resistência a intempéries (sol, chuva, calor, umidade, etc.). Estas características do alumínio garantem um realce diferenciado no brilho das peças polidas. A extrusão de perfis é feita por maquinário próprio, o que nos permite um rígido controle de qualidade na execução do material utilizado obedecendo sempre ao padrão de qualidade.

A fibra utilizada é de polipropileno e são todas tratadas com proteção UV o que proporciona uma cor mais duradoura e elasticidade do fio. Na linha de produção teremos o alumínio com acabamento polido, revestido ou pintado com pintura eletrostática.

Os tecidos são impermeabilizados e fornecidos pela Empresa Karsten que tem uma qualidade diferenciada.

2. Dados da empresa Alufort

Razão Social: Passigatti & Passigatti Artefatos de Alumínio Ltda

Nome Fantasia: Alufort Alumínio Ltda.

Proprietários: Hélio Augusto Passigatti

Augusto César da Silva Passigatti

Endereço: Alameda Paulista Nº 2817 Vila Tito de Carvalho Araraquara S.P

CEP: 14810-270

CNPJ: 07.800.126/0001-90

I.E: 181.324.521.116

Fone: (16) 3324-2400

Site: www.alufortaluminio.com.br

Email: alufort@alufortaluminio.com.br

2.1. Segmento de Atuação

Fabricação e comércio de móveis de alumínio para área externa e revenda de perfis e puxadores de alumínio.

Alufort
ALUMÍNIO

2.2. A Empresa

A Alufort Alumínio é uma empresa especializada em produzir móveis para área externa em fibra sintética e alumínio.

Fundada em 2009, a Alufort está sediada no município de Araraquara, região sudeste do Estado de São Paulo, onde ocupa uma área de 3 mil m².

Cerca de 15 colaboradores fazem parte da equipe, entre os setores administrativo, vendas, produção, tapeçaria, polimento, artesanato, acabamento e expedição.

A Alufort cria e produz móveis com design moderno, focada no conforto e na praticidade, com o objetivo de atender a variados projetos de decoração. Cada peça é desenvolvida para compor ambientes completos, transformando os espaços em cenários aconchegantes e exclusivos.

Mantendo a qualidade na escolha da matéria prima proporcionando a criação de peças leves, sofisticadas e práticas.

Os móveis em alumínio são muito leves e resistentes, suportando bem as variações climáticas e condições ambientais, já que a taxa de oxidação do alumínio é uma das mais baixas entre os metais existentes, contando ainda com uma beleza característica.

Contando com designer especializado e atualizado, a Alufort pretende atender às necessidades do consumidor, seja ele clássico moderno ou contemporâneo, produzindo móveis e projetos sob medida e exclusivos.

3. Análise de Mercado

O avanço do design de móveis e outros artigos de decoração, baseado principalmente em tendências européias, especialmente italianas, estão impulsionando a utilização do alumínio pela indústria brasileira de móveis. Os produtores do metal já firmam parcerias com o setor moveleiro, que expande as vendas de produtos com acabamento em alumínio, tanto no mercado doméstico quanto no exterior. A facilidade e versatilidade de uso do metal, além do alto valor agregado aos móveis confeccionados com ele, atraem cada vez mais os fabricantes e designers.

O alumínio tem inúmeras aplicações na confecção de móveis. De acordo com informações da Belmetal, empresa de produtos e serviços na área de alumínio, os componentes que mais empregam o material são as portas, gavetas, pés e outros acessórios. Nas portas, o metal é utilizado em perfis extrudados, feitos sob especificações do próprio cliente, que posteriormente recebem vidro em seu interior. O alumínio fundido também é empregado em peças e partes de móveis, feitas sob encomenda, conforme o projeto de cada móvel. Empresas como a Cinex e a Tecnovidro desenvolvem, produzem e entregam essas portas já montadas à indústria moveleira.

Na Europa, em especial entre os fabricantes italianos, o alumínio é ainda mais difundido como matéria-prima. Lá se inverteu o padrão tradicional, e o alumínio deixou de ser apenas fachada ou acabamento. "São móveis que usam apenas frentes de madeira, mas têm seu corpo confeccionado em alumínio. Isso torna a peça mais prática na hora de reformulações de layout e praticamente elimina problemas com a umidade, quando o uso é numa cozinha ou área externa, por exemplo."

A indústria brasileira já possui tecnologia e design próprios, enquanto os europeus detêm, de certo modo, o "espetáculo", promovendo feiras para divulgação de novas tendências.

Nos últimos anos, os produtores de alumínio e suas ligas adotaram uma postura agressiva no que tange ao lançamento de novos produtos e especificações do metal, fazendo questão de aproximar a cadeia moveleira das últimas novidades do setor.

O tratamento dos perfis é diferenciado em relação à maioria das esquadrias comuns, recebendo tratamentos que os tornam mais resistentes à exposição ao tempo e à corrosão.

Segundo a ABAL (Associação Brasileira do Alumínio), para 2011 a previsão é que o consumo de alumínio no mercado interno cresça 21% e atinja 1,2 milhões de toneladas. Em virtude desta análise, a Alpex almeja crescer 18%, impulsionada pelo aquecimento do mercado e andamento dos projetos habitacionais e das obras de infraestrutura do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), incentivados pelo governo. "O setor de alumínio tem crescido muito nos últimos anos. Queremos aumentar ainda mais a nossa visibilidade no mercado brasileiro. Hoje, o consumo de

perfil de alumínio per capita no Brasil é de 1kg/por habitante/ano. Número ainda pequeno em relação a mercados como Itália e Espanha, onde o consumo chega a 10kg/por habitante/ano”, comenta Paulo Magalhães, sócio-diretor da empresa.

O alumínio é um metal leve, branco e brilhante, que apresenta uma estrutura cristalina cúbica de face centrada, característica de todos os elementos metálicos, abundante na crosta terrestre. Representa 7,5% de sua composição. Não se encontra em estado livre; forma inúmeros compostos que, em geral, contém oxigênio. O principal minério de alumínio é a bauxita, cujo nome deriva da cidade de Baux, na França, onde foi usado pela primeira vez. Geologicamente é o produto da alteração do silicato de alumínio com perda da sílica seguida de hidratação. A composição das bauxitas varia de acordo com o estado de hidratação, sendo mais comum aquela em que a alumina (Al_2O_3) está ligada a duas moléculas de água. O alumínio é encontrado ainda em combinação com o silício e outros elementos, formando feldspatos, argilas, micas e caulins, empregados na indústria de cerâmica. O alumínio possui altos índices de condutividade térmica e elétrica, e não se altera em contato com o ar ou em presença de água, graças a uma fina capa de óxido que o protege de ataques do meio ambiente. Apresenta, entretanto, elevada reatividade quando em contato com outros elementos: em presença de oxigênio, sofre reação de combustão, liberando grande quantidade de calor e, ao combinar-se com halogênios (cloro, flúor, bromo e iodo) e enxofre, produz imediatamente os respectivos haletos e sulfetos de alumínio.

É nos países com elevado grau de industrialização que se concentra a maior parte das variadas aplicações do alumínio. A maior parte da produção mundial destina-se às indústrias aeronáuticas e automobilísticas.

Outra importante área de aplicação do alumínio é a fabricação de arame, tanto usando o metal puro ou ligas. Com o alumínio são fabricados os cabos de transmissão de eletricidade, através de processos de trefilação. Por medida de segurança, esses fios são freqüentemente recobertos por uma capa isolante flexível, geralmente de borracha.

O Brasil ocupa o terceiro lugar nas reservas mundiais de bauxita. Até a década de 1970, as maiores reservas conhecidas eram as de Minas Gerais (sobretudo em Poços de Caldas) e São Paulo (Lavrinhas), mas a descobertas de enormes jazidas no Pará veio a modificar inteiramente o quadro. Em meados dos anos 80 as

reservas paraenses constituíam cerca de 94% do total nacional. Na mesma época esperava-se que o país logo estivesse produzindo cerca de 500.000t de alumínio, com um excedente exportável de 180.000t, além de obter auto-suficiência na produção de alumina.

4. Histórico

No ano de 2004, Hélio Augusto Passigatti sai da cidade de Vitória/ES para São Paulo, com objetivo de expandir seus negócios no segmento moveleiro na linha de perfis de alumínio, puxadores e pés de sofá. Em 2006 para melhor qualidade de vida e novos ideais, muda-se para a cidade de Araraquara interior de São Paulo, onde mantêm até hoje suas atividades no segmento.

Em visita a cidade de São José do Rio Preto/SP, foi observada que havia várias fábricas e lojas que produziam móveis de alumínio e fibra sintética e que na cidade de Araraquara e região este segmento era precário, escasso visualizando assim uma nova fatia e oportunidade de mercado. Foi assim que nasceu a Alufort Alumínio, uma empresa hoje ainda jovem, mas com grande potencial de crescimento e empreendedorismo.

Buscou então profissional da cidade de São José do Rio Preto/SP, pois na cidade de Araraquara não havia mão de obra especializada e começou a desenvolver modelos que hoje são exclusivos e customizados.

5. Identidade Empresarial

5.1. Missão

Promover e garantir o crescimento sustentável da empresa, de seus colaboradores e parceiros comerciais, oferecendo móveis para área externa e interna com qualidade, sofisticação e inovação, satisfazendo os mais altos padrões de exigências dos clientes.

5.2. Visão

Ser referência em móveis para área externa e interna.

5.3. Princípios e Valores

- Comprometimento total com os clientes;
- Ética e responsabilidade junto à comunidade e ao meio ambiente;
- Atendimento personalizado;
- Trabalho em equipe (somar na busca de um objetivo);
- Humildade (respeitar as diferenças);
- Crença em Deus (todos os momentos).

5.4. Posicionamento perante comunidade

A empresa no momento não pratica nenhuma ação junto à sociedade tratando-se de obras sociais. Porém é uma empresa que busca colaborar com meio ambiente, trabalhando em parceria com empresas de reciclagem onde os resíduos de alumínio são doados para outros benefícios.

5.5. Posicionamento perante funcionários

A empresa procura auxiliar sempre seus funcionários mantendo um círculo de amizade e companheirismo. Alguns funcionários contam com ajuda domicílio, alimentação, e auxílio transporte.

5.6. Posicionamento perante mercado

Por ser uma empresa ainda jovem, esta bem posicionada em relação aos seus clientes. Os produtos estão sendo cada vez mais elogiados e os preços são bem acessíveis se comparados aos concorrentes. Isso faz com que cada vez mais a Alufort ganhe mercado e satisfação da cidade e região.

5.7. Diferencial

Na fábrica são produzidos móveis exclusivos, em alumínio e fibra sintética para ambientes externos e internos, com design, padrão e estilos absolutamente diferenciados.

Projetos personalizados tudo sob medida à gosto e exigência de cada cliente, proporcionando beleza pelo delicado trabalho feito a mão (artesanal) criando assim um estilo único em criação.

O objetivo maior é produzir soluções, conforto e satisfação aos clientes tendo seres humanos felizes, criativos e comprometidos com o bem-estar do próximo como nossa matéria-prima.

5.8. Matriz P.F.O. A

5.8.1. Pontos Fortes

Desenvolvimento de produtos sob medida (customizados) é o ponto forte da empresa e tem sido determinante para o seu crescimento.

5.8.2. Pontos Fracos

Deficiência para responder as demandas de mercado, devido ao prazo de entrega por falta de mão de obra especializada;

Falta de percepção de alguns setores da empresa que ainda não assimilaram as particularidades dos produtos desenvolvidos.

5.8.3. Oportunidades

A escassez deste segmento na cidade e região gera uma grande oportunidade de negócio para empresa. O consumidor de hoje busca praticidade, preço, aliados à conforto e durabilidade.

Cada vez as pessoas estão investindo em conforto e comodidade, criando assim um espaço de lazer em seus domicílios, onde tudo se torna mais completo e luxuoso, aumentando a necessidade de consumo deste tipo de móvel.

O fato de a empresa estar inserida em uma região de clima tropical, com sol intenso e muitas chuvas este tipo de móvel é bem viável e de grande resistência às intempéries do tempo.

5.8.4. Ameaças

Tratando-se de móveis, podemos dizer que este produto pode ser facilmente substituído por qualquer outro que ofereça a mesma função.

Ressaltamos que fornecemos produtos de design e qualidade de primeira linha os quais consideramos ser uma linha única, exclusiva.

As ameaças presentes, dizem respeito aos obstáculos que a mesma poderá enfrentar caso os clientes percebam que possam migrar com produtos que ofereçam a mesma função. Outra ameaça presente, esta na possibilidade de mudança na economia, mudando assim o comportamento de consumo da classe.

5.9. Objetivos de Comunicação

- A Valorização dos profissionais da empresa.
- Aumentar as vendas.
- Divulgar o produto.
- Gerenciamento da imagem e da marca da empresa.

6. Análise da Concorrência

O mercado hoje neste segmento tem alta concorrência, mas na cidade a empresa é a única fabricante. Considera-se que a empresa Copav é a única concorrente indiretamente da fábrica Alufort na cidade em que ela atua que por sua vez acaba ajudando atrair clientes para a empresa Alufort. Por ter valor agregado maior em seus produtos, classificando sua linha de mobiliário como alto luxo estando no mercado há 25 anos atraindo assim um público diferenciado.

7. Pesquisa do Tema

7.1. Marketing

O conceito de marketing é usualmente confundido com vendas ou publicidade e propaganda; esta limitação é cada vez mais perigosa nos dias de hoje, em que a competição é mais acirrada e as exigências dos clientes, muitas vezes, fazem com que as empresas tomem certas posições estratégicas.

Giuliani (2003) cita que no livro "The IBM Way" de Buck Rodgers, marketing é definido como sendo o processo utilizado por uma organização para se relacionar criativa, e produtivamente com o ambiente no qual ela vende seus produtos e serviços. Portanto, a abrangência do marketing diz respeito a todos os elementos que envolvem a relação de um fornecedor de produtos ou serviços com seu mercado. O grande objetivo do marketing é fidelizar os clientes e para isso acontecer é fundamental as pessoas que lidam direto com o consumidor também devam estar envolvidas no processo quanto o dono da empresa.

Criar uma mentalidade de marketing dentro de cada colaborador mostrando a todos uma política transparente de objetivos e os meios adequados para atingi-los, tem se tornado uma necessidade e não um simples modismo.

Um plano de marketing tem maiores chances de ser eficaz se for eficiente em todas as etapas e uma das chaves que viabiliza o atingimento dos resultados esperados é o marketing integrado. Necessário se faz conscientizar a todos de que o sucesso de um plano de marketing depende também do desempenho ótimo de seus colaboradores.

A responsabilidade do marketing não se atém ao estudo ou ao conhecimento do mercado, ela abrange a necessidade de ação contínua e ininterrupta sobre o mercado. Deve-se olhar para o cliente, entendê-lo, analisar com profundidade todos os acontecimentos que estão ocorrendo no mercado: moda, modismos, tendências, e extrair dessa análise o entendimento para assegurar o crescimento ou mesmo a sobrevivência das empresas (GIULIANI, 2003). Quando o mercado era uma coisa simples (o lugar onde as pessoas se encontravam para efetuar trocas de mercadorias e, mais tarde, trocar mercadorias por dinheiro), o marketing significava simplesmente ir fazer trocas. Como o conceito de mercado mudou, e hoje é muito

mais complexo, também evoluiu a noção da palavra marketing, que atualmente é utilizada para designar um grande número de ações e atividades relacionadas com o mercado. Hoje se pode definir o mercado como conjunto de pessoas e/ou empresas que oferecem ou procuram bens e serviços, ou seja, estabelecem relações de troca; estas pessoas ou empresas produzem e consomem bens e serviços.

Fazer marketing, portanto, consiste em mobilizar eficientemente os recursos da empresa para fazer face aos problemas e oportunidades propostas pelo mercado, uma questão de bom senso empresarial, não deixando de ser uma área de atuação de profissionais eficientes e bem preparados, capazes de conquistar e manter clientes para sua empresa.

7.2. Endomarketing

Endomarketing é uma palavra criada por Saul Bekin e patenteada por ele em 1995. Entende-se por Endomarketing as ações de marketing voltadas aos empregados de uma empresa. Tem como objetivo mobilizá-los com vistas a um alinhamento necessário para alcançar os objetivos e metas da organização. É uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, normalmente utilizado no meio externo às empresas, para uso no ambiente interno das corporações. É uma área diretamente ligada à de comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos.

Segundo Brum (1994, 23) "Endo", provém do grego, quer dizer posição ou ação no interior, ou seja, "movimento para dentro".

São as ações que a empresa deve utilizar adequadamente para "vender" sua imagem aos funcionários e seus familiares.

É um conjunto de ações que tem como objetivo tornar comum, entre os funcionários, objetivos, metas e resultados.

O Endomarketing pode ser utilizado aplicando-se as mesmas ferramentas do marketing externo, estudando-se o mercado, no caso o público interno, e desenvolver junto a ele campanha de comunicação baseadas num diagnóstico prévio do que precisa ser feito; é necessário mostrar que o funcionário sinta, em primeiro lugar, que é reconhecido por aquilo que faz, pois o Endomarketing deve levar em consideração a importância do funcionário como um indivíduo.

Aplicando-se o Endomarketing, as empresas tendem a ser mais bem sucedidas junto ao mercado externo porque todos os funcionários trabalham na mesma sintonia.

O Endomarketing é o instrumento para disseminar o conceito de qualidade total que representa um caminho para se atingir um bom relacionamento com o cliente, um relacionamento duradouro e lucrativo. Endomarketing e qualidade andam junto, um apoiando o outro (GIULIANI, 2003).

O cliente é um ser vivo que muda de idéia na medida em que, ao perceber melhor o produto ou serviço recebido, definir-se-á pela compra e talvez até pela fidelização.

O Endomarketing é poderoso para assegurar qualidade para o engajamento entre departamentos e áreas da empresa, pois deverá realçar a noção de cliente e fornecedor interno orientados para o negócio da empresa.

Cada vez mais, envolver o funcionário e mostrar o quanto ele é importante para a organização torna-se necessário e serve para ambos os lados, empresa e funcionário, para que tomem posição um em relação ao outro, assim como para o consumidor que opta por comprar ou não certo produto. As pessoas têm que ter uma imagem clara da organização a que pertencem dessa forma o marketing interno, o Endomarketing, poderá assegurar a qualidade do cliente interno e externo.

Segundo Brum (1994, 26), "um programa de comunicação interna bem feito é capaz de encorajar idéias, diálogos, parcerias e envolvimento emocional. Para ela, "tudo isso trás a felicidade das pessoas no ambiente em que trabalham".

Um programa de Endomarketing é capaz de tornar o funcionário um ser comprometido com a nova postura da empresa e com a modernidade, cada um em sua área de atuação e através de seu trabalho.

Para minimizar custos e não estar em desacordo com a política de gestão da empresa, a motivação dos funcionários torna-se decorrente de procedimentos bem mais simples, como dar aos funcionários as informações necessárias para a realização de um bom trabalho, cumprimentá-lo pessoalmente por uma tarefa bem feita, enviar-lhe uma mensagem escrita elogiando seu desempenho, solicitar suas idéias, mostrando quanto são importantes para a empresa, envolvê-lo nas questões e decisões relacionadas com seu trabalho e com a sua área de atuação. Assim, entende-se que o funcionário está satisfeito com o serviço e ele irá proporcionar um melhor atendimento ao cliente, fazendo assim um perfeito feedback.

Segundo Brum (1998), existem fatores que determinam o sucesso ou o fracasso de um programa de Endomarketing e que devem ser levados em consideração no momento em que os esforços estiverem sendo planejados. São eles: a valorização da cultura e da instituição; o Endomarketing como um processo educativo; instrumentos que encantem o público interno; a informação como responsabilidade da empresa; a verdade e a mentira sempre aparecem; as mensagens devem ser simples, curtas e claras e o impacto visual a partir dos instrumentos.

A opinião do público interno tem grande influência nas opiniões e perspectivas do público externo, do consumidor em geral. Partindo desse princípio, as empresas cada vez mais têm investido no Endomarketing como uma estratégia de Recursos Humanos.

O Endomarketing existe para atrair e reter seu primeiro cliente: o cliente interno, obtendo significativos resultados para as empresas e, também, atraindo e retendo clientes externos.

Afinal, funcionários insatisfeitos com as condições de trabalho e com os próprios produtos lançados, irão fazer uma contrapropaganda cada vez que multiplicam fora da empresa a sensação de descontentamento que os dominam. E, caso estejam satisfeitos com a empresa, poderão "vendê-la" para o cliente externo.

Essa atitude estratégica visa dar aos funcionários uma noção da importância de um serviço orientado para atender aos clientes, fazendo-os ter a capacidade de responder qualquer dúvida que surja dentro da companhia, e isso inclui envolvimento, comprometimento, valorização e, principalmente, qualificação do funcionário, visando assumir responsabilidades e iniciativas, conhecendo todas as rotinas de serviço da empresa onde atuam. Afinal, uma informação errada dada ao cliente externo ou uma imagem negativa pode comprometer todo o desenvolvimento de um projeto.

7.2.1. A importância do Endomarketing

Trata-se de uma necessidade imediata das empresas que desejam crescer, conquistar mercados, manter os índices que já possuem ou, simplesmente, garantir a sua sobrevivência nos próximos anos.

Vive-se num momento no qual o “homem” deve ser visto como elemento principal de todo e qualquer processo de mudança e de modernização empresarial, pois as mudanças, quando implementadas, esbarram em formas de trabalho tradicionais e conservadoras, capazes de desencadear um estresse organizacional que dificulta e impede o desenvolvimento pleno de qualquer atividade.

O Endomarketing é, portanto, um processo que visa adequar a empresa ao atendimento do mercado, tornando-a mais competitiva a partir da integração de seus funcionários à estrutura organizacional. Como sua característica preponderante está o objetivo de estabelecer. Conforme Bekin (2004), um processo permanente de motivação do funcionário conferindo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa.

O funcionário deve saber a importância do lugar onde trabalha e de sua própria importância, pois só assim ele poderá ter um bom ambiente de trabalho e equipe.

O Endomarketing é um elemento indispensável para o sucesso de qualquer empresa. A confiança do público, tanto interno como externo, é uma consequência do Endomarketing.

O Endomarketing deve desenvolver nos funcionários uma consciência de que toda a sua ação deve voltar-se para a satisfação das necessidades dos clientes.

Segundo Bekin (2004): O departamento de marketing mantém-se com sua atividade especializada e seus especialistas, mas a mentalidade do marketing, seus valores e noções orientam a empresa em todos os níveis e atividades.

De acordo com Neto (2009), o Endomarketing hoje faz parte da sobrevivência da empresa e está inclusa na Estratégia Empresarial como sendo um elemento de organização e evolução do sistema produtivo e de comercialização de produtos. Empresas que buscam diferencial no mercado por meio da valorização das pessoas apostam na intensa comunicação de seus objetivos para a força de trabalho. Não apenas a comunicação realizada como mão única, mas sim um sistema de trocas, que vise construir relacionamentos com o público interno, harmonizando e fortalecendo as relações pessoais.

Pode-se imaginar o quanto o Endomarketing é importante para o crescimento dos negócios nesse cenário. E o quanto representará para as empresas que souberem estruturar os seus planos de abordagem aos seus empregados, visando à máxima qualidade do produto-atendimento oferecido aos seus mercados.

7.2.2. Endomarketing vai além da motivação

A verdade é que Endomarketing vai muito além do que simplesmente motivar. Claro, que a motivação é tão relevante quanto às metas traçadas e alcançadas. A motivação traz atualização, interação entre marca e produto e o reconhecimento de um profissional. Mas, deve-se ter em mente que a motivação vem de dentro para fora e o incentivo vai de fora para dentro e que a motivação depende se o DNA do colaborador está compatível com o da empresa, pois os valores e princípios devem ser parecidos.

As empresas primeiramente precisam planejar, pois não basta aplicar estratégias de Endomarketing para resolver um problema imediato. Algumas empresas têm em mente que uma estratégia de motivação é Endomarketing quando na verdade é uma ferramenta que precisa de estudo antes de ser aplicada e de tempo para ser assimilada pelos colaboradores.

É preciso fazer com que o funcionário tenha orgulho de trabalhar na empresa e que se comprometa com os resultados, além de claro, oferecer qualidade de vida ao mesmo. Cada funcionário deve saber a importância do lugar onde trabalha, bem como sua própria importância, pois só assim ele poderá ter um bom ambiente de trabalho e equipe.

Segundo Rodrigues (2009), ao promover ações de marketing para seus colaboradores, as empresas precisam compartilhar a visão da empresa entre eles. Quanto mais informado o colaborador estiver, maior o entendimento e a compreensão do papel e da contribuição dele para a empresa. Criar canais e ações de comunicação e de integração dentro da empresa é fundamental para a disseminação de informações e para fazer com que os funcionários se sintam parte da empresa e do que está acontecendo, além de caminharem na direção dos objetivos empresariais.

Utilizar a tecnologia neste sentido pode ser uma ótima opção, pois ela permite que o processo de comunicação seja mais flexível e rápida entre as equipes e seus gestores. Outra estratégia que deve ser utilizada é o treinamento de funcionários, que auxiliam na capacitação dos mesmos, ao mesmo tempo em que permite que estes se sintam mais interligados com seu trabalho e melhor preparado para exercer suas funções.

As empresas devem ter em mente que o Endomarketing é um elemento imprescindível para o sucesso da empresa e para o crescimento dos negócios. A confiança do público, tanto interno como externo, é uma consequência direta do Endomarketing. As empresas que souberem adotar estratégias de marketing interno, de forma planejada e embasada, só tem a sair ganhando.

7.2.3. Ferramentas do endomarketing

De acordo com HAMPTON (1990), algumas ferramentas para a implementação efetiva de comunicação interna como agências de propaganda e promoções, especializadas em campanhas para público interno, que produzem recursos audiovisuais, folhetos, revistas internas.

BRUM (1998) é mais específica, assinalando os objetivos que determinam a escolha de cada instrumento:

- Vídeos - institucionais ou de apresentação dos produtos. Estes têm como objetivo colocar a equipe interna em contato direto com a realidade em que o seu produto é utilizado.
- Manuais - técnicos educativos ou de integração. Presta-se à apresentação de produtos, serviços, lançamentos e tendências, esta última em relação à tecnologia e à moda. Os vídeos utilizados para a integração contribuem para a divulgação em geral, ou, para reforçar algum aspecto da cultura organizacional;
- Jornal interno com a utilização de vários encartes, como, por exemplo, área de recursos humanos, projetos, produção e associação de funcionários. Pode ser utilizada, também, a versão do jornal de parede;
- Cartazes motivacionais, informativos ou em forma de quebra-cabeça. Tem por objetivo transmitir novas informações para a equipe interna;
- Canais diretos - reuniões com a diretoria, presidência ou ouvidoria;
- Palestras internas. Têm por objetivo apresentar as novidades da empresa, as tendências e a evolução que a mesma teve;
- Vídeo jornal para a divulgação de lançamentos, pronunciamentos de diretores e gerentes;

- Convenções internas: uso da equipe interna para divulgação de atividades. A seleção das ferramentas depende essencialmente dos objetivos almejados assim como da análise de algumas variáveis que os distinguem, custo, nível de envolvimento da coordenação, da abrangência intencionada, entre outros.

7.2.4. O Endomarketing como forma de mobilização dos colaboradores

O processo de motivação implica o reconhecimento do trabalho, a valorização do indivíduo e sua recompensa. O que caracteriza precisamente o Endomarketing é seu objetivo de estabelecer um processo permanente de motivação do funcionário. É o que está implícito na fórmula tratar o funcionário como cliente, conferindo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa. É nesse sentido que deve agir o processo de motivação, valorização e comprometimento, já que os três devem ser considerados elos de uma mesma corrente. A motivação, a valorização e o comprometimento do colaborador na ótica do Endomarketing precisa ser algo que se entregue ao cotidiano da empresa e para tal requer sempre esforço e renovação. Não pode estagnar. Só alcança pleno êxito quando se encorpora a cultura organizacional.

Fazer com que os funcionários entendam o conceito do Endomarketing e colaborem de forma diferenciada e notória não é uma tarefa fácil. Mas existem alguns mecanismos de intervenção que podem ajudar na mobilização dos funcionários.

A dispersão é a primeira, este mecanismo implica em se desagregar grupos de pressão transferindo-os para departamentos distantes onde sua capacidade de criação de problemas fica menor. Devem-se trazer os funcionários para a empresa e não afastá-los cada vez mais. E o local de trabalho pode fazer a diferença nas suas atitudes.

Outro mecanismo é o treinamento. Não é uma maneira econômica, mas essencial para a transmissão de valores desejados na empresa. O cliente interno precisa saber como prestar o serviço corretamente, mas também precisa estar comprometido em fazê-lo com uma qualidade mais que aceitável e em tempo hábil. Conforme Nelson (1996), na medida em que as pessoas compreendem e aceitem os valores desejados, suas habilidades de transmitir tais valores serão intuitivas.

Existe também a interação. Isso é o processo natural de transmissão de valores. Deve ser incentivada, pois ameniza tensões e cria um espírito de grupo muito positivo.

Outro mecanismo é o incentivo. Se sua meta puder ser avaliada numericamente, podem ser usados incentivos e prêmios para aumento de qualidade, redução de custos, etc. Mas esse recurso vai além. Incentivos intangíveis também podem causar muito efeito. Dar valor, elogios, valorizar, mostrar a importância de funcionários são exemplos ótimos de conquista de grandes resultados na mobilização. E por último o mecanismo mais importante: o próprio marketing.

A mobilização do cliente externo, através do Endomarketing, tem se mostrado o segredo para o sucesso das organizações na área de serviços.

A qualidade em prestação de serviços além da fundamental e imediata é nítida para os clientes. E isso está, acima de tudo, nas mãos dos da organização, que tem que saber contratar, desenvolver, reter os talentos internos, que são os seus funcionários. As empresas devem mostrar ao cliente interno, que através do crescimento e desenvolvimento da organização, ocorrerá o seu próprio desenvolvimento.

O Endomarketing é a estratégia que os gerentes têm para mudar as relações entre funcionários e empresa. Apesar de complicado, por se tratar de fatores humanos que são imprevisíveis, é perfeitamente possível. Através da mudança de valores, de comportamento e da cultura como um todo, pode-se transformar o ambiente de trabalho, tornando-o um lugar melhor para trabalhar, harmônico e principalmente produtivo.

7.2.5. Endomarketing como ferramenta para estimular a comunicação interna

De acordo com Dias (2008), o uso da ferramenta de Endomarketing tem como principal objetivo a melhoria do nível de comunicação dentro da empresa.

Para Bekin (2004), a comunicação interna é a espinha dorsal do Endomarketing. A comunicação interna é o principal meio usado para fortalecer o relacionamento entre a organização e os colaboradores. É através da comunicação que cada pessoa tem acesso às informações sobre objetivos, estratégias, valores, novos produtos,

campanhas de marketing, feedback sobre seu desempenho, a forma de expor suas necessidades, idéias, expectativas e críticas.

Todos esses conceitos nos levam a concluir que quanto mais se conhece as potencialidades e limitações do público interno, melhor será o desempenho da empresa perante o mercado externo, e o Endomarketing será o mecanismo de diagnóstico, pois é preciso saber onde a empresa está hoje e se dispõem de pessoal e recursos para chegar aonde ela almeja.

Nesse novo cenário, em que a economia é orientada para entender, servir e reter o cliente, a prioridade está em atender às demandas do consumidor. Não se trata mais de entregar um produto ao consumidor apenas dentro das conformidades técnicas, mas de adequá-los as expectativas de qualidade.

Nota-se que o Endomarketing começa quando os colaboradores são considerados como o primeiro mercado para as empresas. Os funcionários passam a serem vistos como aliados ao sucesso do negócio e não como mera força do trabalho remunerado. A relação entre empresas e colaboradores vem se estreitando cada vez mais, vendo-os como principal recurso para alcançar seus objetivos e metas com base em um relacionamento produtivo, saudável e duradouro. O ambiente agora é pautado na confiança, transparência e principalmente na comunicação.

O Endomarketing vai tornar transparente aos funcionários os objetivos da organização de forma a harmonizar o objetivo do funcionário como o objetivo global da empresa. Ele atua no processo de comunicação, identificando informações distorcidas e incompletas e trabalhando no sentido de criar espírito de equipe dentro da empresa, para que todos cumpram suas tarefas com eficiência.

Segundo Bekin (2004), o Endomarketing tinha como foco inicial apenas a motivação dos colaboradores, autores europeus e alguns profissionais da área passaram a reconhecer que o Endomarketing pode ajudar a empresa a atingir suas estratégias, ele é visto hoje como um meio de diminuir a distância entre departamentos, reduzindo atritos internos e superando resistências a mudanças. Assim, os colaboradores “vestem a camisa da empresa.”

Quanto mais atenção e importância a empresa der à comunicação interna, maiores serão os benefícios na comunicação com o público externo.

Segundo Dias (2008), a comunicação é uma atividade indispensável para o bom funcionamento de todos os processos organizacionais. A partir desse pensamento é

que se pode perceber a importância das ações de Endomarketing como fator decisivo para manter a harmonia, a transparência, o comprometimento, o bem estar dos colaboradores, e quando bem gerenciados, permite uma evolução natural da cultura e, conseqüentemente, mudanças positivas na organização.

Desenvolver a cultura de comunicação interna, a valorização do cliente e a política de manutenção, e aprimoramento dos recursos humanos, implantando programas que visam informar e valorizar o cliente interno, com ações contínuas e permanentes com base na cultura organizacional, delineia as premissas básicas que devem nortear a atuação do Endomarketing.

Um processo de comunicação eficiente, atuando de forma sistêmica e integrada, torna-se um instrumento poderoso para incentivar os funcionários a trabalharem em prol de um mesmo objetivo: o sucesso da empresa.

7.2.6. A Criatividade e a Motivação como Estratégias de Endomarketing para o crescimento organizacional

Para sustentar-se e permanecer nesse mercado altamente competitivo, uma empresa deve ter como prioridade trabalhar diferenciais em sua organização interna para refletir positivamente em seu mercado. Dentre esses diferenciais, uma das ferramentas que trazem um resultado maior á empresa é a criatividade. A inovação pode ser um diferencial.

A mentalidade das empresas tem que mudar para competir e sobressair nesse mercado. Ir mais além do que simplesmente definir missão, visão, objetivos e metas. Saber aplicar conceitos, inclusive os organizacionais, de forma estratégica é essencial para que a organização não seja simplesmente mais uma.

Assim, o Endomarketing pode contribuir com esse pensamento: valorizar o funcionário e criar um ambiente favorável á criatividade e á inovação são o desafio que as empresas devem ter em mente se quiserem competir. Promover mudanças de atitudes, colaboração, comprometimento, entre outras, é o ponto inicial.

Para Coelho (2008), no processo de Endomarketing a colaboração dos funcionários deve ser efetiva. O objetivo é fazer com que eles se sintam parte do processo, tornando a comunicação mais clara. Simplificar os níveis hierárquicos pode ajudar aos colaboradores a chegarem a seus gerentes com mais facilidade.

Ao conseguir melhorar o nível de satisfação dos funcionários, a empresa deve estar em constante atualização na sua política de Endomarketing. Por esse motivo deve sempre atentar para alguns esforços. Pesquisas devem ser feitas para identificar pontos fracos e melhorias, no que dizem respeito ao clima organizacional. Perceber e identificar as potencialidades dos funcionários para investir em capacitação, dando condições de crescimento profissional e pessoal, tendo com isso, uma equipe mais satisfeita e qualificada.

A vantagem competitiva começa no ponto em que a empresa enxerga a importância de valorizar o funcionário e reconhecê-lo como parte integrante da equipe, passando a tê-lo como um verdadeiro colaborador.

Com a concorrência cada vez mais acirrada, a prática motivacional ganha cada vez mais importância dentro das empresas. Disputas entre equipes e ascensões profissionais são práticas cada vez mais utilizadas para incentivar a produtividade dos funcionários nas organizações.

Afirma Cerqueira (1994), que a motivação de um ser humano é um estado interno e varia a cada instante em função das suas necessidades.

As pessoas efetivamente se envolvem, "vestem a camisa", quando se emocionam pelo que fazem, percebem a possibilidade de criar, inovar, fazer diferente.

Segundo Bekin (1995), a motivação é um processo global que tem por objetivo final comprometer o funcionário com as causas e objetivos da empresa para integrá-lo a cultura organizacional. Este comprometimento implica no aprimoramento do desempenho do funcionário por meio de sua valorização e sua satisfação como indivíduo que pertence a uma organização.

Já no que diz respeito à criatividade, por se tratar de uma definição bastante complexa, muitos a reduzem a uma ferramenta exclusiva do marketing, publicidade, propaganda e outras áreas afins da arte.

Para King e Schilicksupp (1999), criatividade é a capacidade das pessoas gerarem novos projetos, produtos ou idéias que, até o momento da geração, eram completamente desconhecidos do criador. Pode-se, então, definir criatividade como instinto de exploração e impulso de inovação, uma transformação do projeto existencial. Ou seja, é intrínseco no ser humano o fator da mudança e da inovação, sendo deste instinto que se adquire a criatividade.

O desafio ao uso da criatividade no trabalho leva à motivação, favorecendo assim, a participação ativa de todos os colaboradores em prol de um objetivo comum: alcançar o sucesso para a organização.

No âmbito empresarial, torna-se cada vez mais importante a busca pela valorização do fator humano. As empresas vivem um novo tempo e, por isso, devem buscar propiciar condições para que seus funcionários realizem suas necessidades.

A motivação precisa ser encarada como forma de valorizar o funcionário, que deve se sentir parte integrante da empresa, deve se sentir um verdadeiro colaborador. Para que haja motivação, é necessário que o funcionário esteja disposto a se motivar. Manter sua equipe motivada tem sido uma busca constante pelas empresas. E, por esse motivo, é que o maior investimento de uma empresa deve estar nas pessoas, pois é nelas em que está o poder de decisão em fazer ou não fazer, fazer bem feito ou fazer mais ou menos.

Valorizar o funcionário é o que as empresas devem ter em mente. Para alcançar o sucesso e ter os seus funcionários comprometidos, a empresa tem que estar em constante atualização. Manter a equipe sempre qualificada é um dos desafios. Outro aspecto interessante é o de valorizar o potencial criativo de seus colaboradores. Contudo, não basta somente gerar ideias, é preciso analisá-las e implementá-las. A busca da criatividade pode vir em suprir alguma necessidade ou dificuldade na qual a empresa se encontra. Deve-se entender a competência criativa, como capacidade de agregar valor ao negócio, através do patrimônio pessoal, estimulando tanto o desenvolvimento pessoal, quanto o empresarial. Para que isso aconteça, a empresa deve ser capaz de oferecer a seus colaboradores autonomia para que possam exercer sua criatividade, até mesmo nas tarefas inerentes ao cargo que exerce dentro da empresa. Em tempos de competitividade acirrada, o potencial criativo desses colaboradores pode fazer a diferença. A motivação pode vir a gerar criatividade no ambiente de trabalho.

7.2.7. Endomarketing como Ferramenta de Gestão

O Endomarketing tem se tornado uma importante ferramenta de gestão para as organizações, pois tem como foco o alinhamento de todos os funcionários para o alcance dos objetivos organizacionais.

O principal benefício é a visão compartilhada e o fortalecimento das relações, onde todos são clientes de todos.

Como diz Cerqueira (2002, p.44), "todos os problemas são problemas de todos."

As empresas precisam convencer seus funcionários a comprar o seu produto/serviço antes de vender ao cliente externo. Isso significa imbuir à ideia de que cada funcionário é parte fundamental para o alcance do sucesso, tornando-o um aliado, fomentando a ideia de que seu sucesso está ligado ao sucesso da empresa.

A sua visão estratégica como ferramenta de gestão deve ser desenvolvida, atribuindo-lhe o mesmo grau de importância do marketing externo no planejamento estratégico corporativo. Um envolvimento da alta direção na definição e priorização das ações de Endomarketing é de suma importância para que as ações tenham êxito, além da garantia de concretização dos projetos propostos.

Brum (1998), alerta que as estratégias de Endomarketing devem atentar-se para a situação atual da empresa, as quais podem ser modificadas ou adaptadas para melhor atender a situação temporária e/ou emergencial pela qual a empresa esteja passando.

Pode-se afirmar que o Endomarketing é um instrumento da alta gestão para garantir o bom desempenho da empresa como um todo, mas suas ações devem estar embasadas em situações atuais para que não fuja da realidade da empresa. Funciona como uma válvula propulsora para estimular a motivação, atribuindo aos funcionários respeito, responsabilidade e integração. Os processos motivacionais citados até então são de extrema simplicidade e não implicam em grandes custos. As empresas de qualquer porte podem implementá-las sem muito esforço e que resultarão num ambiente propício ao desenvolvimento de um bom trabalho como funcionários satisfeitos e comprometidos.

7.2.8. Endomarketing – A base para o sucesso

De acordo com Brum (1998), o sucesso ou fracasso de um Programa de Endomarketing está relacionado a alguns fatores que devem ser considerados no momento em que as ações estiverem sendo planejadas. São eles: valorização da cultura e da intuição, Endomarketing como um processo educativo, instrumentos que encantem o público interno, a informação como responsabilidade da empresa, a

verdade e a mentira sempre aparecem, as mensagens devem ser simples, curtas e claras, o impacto visual a partir dos instrumentos.

Ao elaborar um programa de Endomarketing, deve-se levar em conta a cultura da empresa, traçando ações que objetivam reforçá-la e consolidá-la para o seu público interno, visando alinhar o pensamento, disseminar os valores e as crenças buscando reforçar o que realmente importa para a empresa.

As empresas iniciam a criação de uma relação duradoura com o seu público interno a partir do momento em que se permitem criar e manter um canal aberto de comunicação que possibilite que as informações fluam nos dois sentidos, ou seja, de cima para baixo e de baixo para cima. A responsabilidade em assumir a autoria de toda e qualquer informação a ser transmitida ao público interno passa a ser da empresa, porém, repassá-las no tempo certo, através de canais adequados, com coerência e transparência é tarefa do Endomarketing, além de trabalhar a notícia para que ela seja bem recebida pelo colaborador, estimulando a curiosidade e o hábito da constante busca pela informação. A direção da empresa precisa ser franca e transparente nas informações se deseja criar um relacionamento duradouro com seu público interno. A transmissão da informação na sua essência, tal qual ela é, por pior que seja, representa produzir resultados positivos, pois evita desvios, distorções e retrabalho. A utilização da informação pelo Endomarketing deve servir como ferramenta de aproximação entre a empresa e o funcionário. Para Gronroos (1995), gerentes, pessoas de contato e as de suporte necessitam de informações para que sejam capazes de realizar suas tarefas como líderes e gerentes e como prestadores de serviços a clientes internos e externos. Necessitam de informações sobre suas rotinas de trabalho, características das mercadorias e dos serviços, das promessas feitas aos clientes pelas campanhas publicitárias e pelo pessoal de vendas, e assim por diante. Também necessitam comunicar suas necessidades e exigências, suas visões de como melhorar seu próprio desempenho e suas descobertas sobre o que os clientes desejam.

7.2.9. Endomarketing – Programas X Resultados

É importante destacar que a cultura e os valores de uma empresa sejam à base do alicerce para a estruturação do Programa de Endomarketing, assim como a

veracidade das informações e a disseminação do conhecimento sirvam para a construção de um ambiente de ajuda mútua, onde o foco seja o processo de aprendizagem contínua para obtenção dos resultados esperados.

Segundo Brum (1998), a denominação de programa de Endomarketing é dada a um conjunto de ações e instrumentos criados, produzidos e distribuídos com o objetivo de informar, integrar e encantar o público interno.

O resultado de um programa de Endomarketing depende da consideração da empresa às reais necessidades do seu público interno. Conhecer o seu cliente interno, identificar os pontos que merecem atenção, ou seja, o que o funcionário pensa sobre a empresa, seu setor, os benefícios oferecidos, entre outros fatores, seja por desinformação, desconhecimento ou insatisfação, é fundamental para traçar um diagnóstico organizacional que retrate fielmente a realidade, possibilitando ir de encontro às aspirações.

Outro ponto importante é saber o que a empresa pretende com o programa e qual o resultado que deseja alcançar. Definir uma meta que guie o programa e suas ações, como aumento da produtividade, melhoria da qualidade, criação de uma nova cultura, entre outras, deve ficar claro a todos os funcionários antes da concepção do programa, para que durante todo o processo de implementação não se perca o foco, e no final, o resultado seja alcançado. Um programa de Endomarketing é formado por instrumentos e ações que visam divulgar e disseminar informações relevantes em qualquer situação. Os instrumentos de Endomarketing que podem ser implementados são os mais variados, adequando-se apenas ao tamanho e necessidade de cada empresa, porém, independentemente da verba destinada a este fim, os instrumentos devem ser capazes de aproximar e estreitar a relação entre empresa e funcionário; transmitir a idéia da busca da qualidade e excelência dos produtos e/ou serviços prestados e o que se espera de cada funcionário, ou seja, a postura que deve ser assumida para o alcance dos resultados esperados.

Brum (1998, p.171) cita quatro fatores como resultados que podem ser obtidos de um programa de Endomarketing, que são:

- Postura interativa, que significa sintonia entre a empresa e colaborador, com iniciativa no estabelecimento de contatos, manutenção de uma relação próxima e amigável, observação de reações e doação de atenção entre as duas partes.

- Transparência, que trabalha a clareza na ação de comunicação interna através de colocações objetivas e diretas, uso de uma linguagem clara e compreensível e preocupação com a correta assimilação da mensagem.

- Democracia, que estimula a participação e o consenso através de compartilhamento de decisões e informações e demonstração de real interesse pela opinião das pessoas.

- Foco, que orienta a empresa para resultados através de organização e planejamento de ações a partir da definição de metas a serem perseguidas, priorização de assuntos relevantes e uma ampla visão sobre os contextos interno e externo da empresa.

Desenvolver a cultura de valorização do cliente e a política de manutenção e aprimoramento dos recursos humanos, implantando programas que visam informar e valorizar o cliente interno, como ações contínuas e permanentes com base na cultura organizacional, delineiam as premissas básicas que devem nortear a atuação do Endomarketing.

8. Ambientes de Marketing da Alufort

8.1. Microambiente

8.1.2. Recursos financeiros

A empresa não quis informar.

8.1.3. Recursos humanos

8.1.4. Cargos da empresa

Diretor Geral

Diretor Financeiro

Gerente de RH

Gerente Comercial

Coordenador de Produção

Vendas

Supervisor de Produção

Colaborador 1

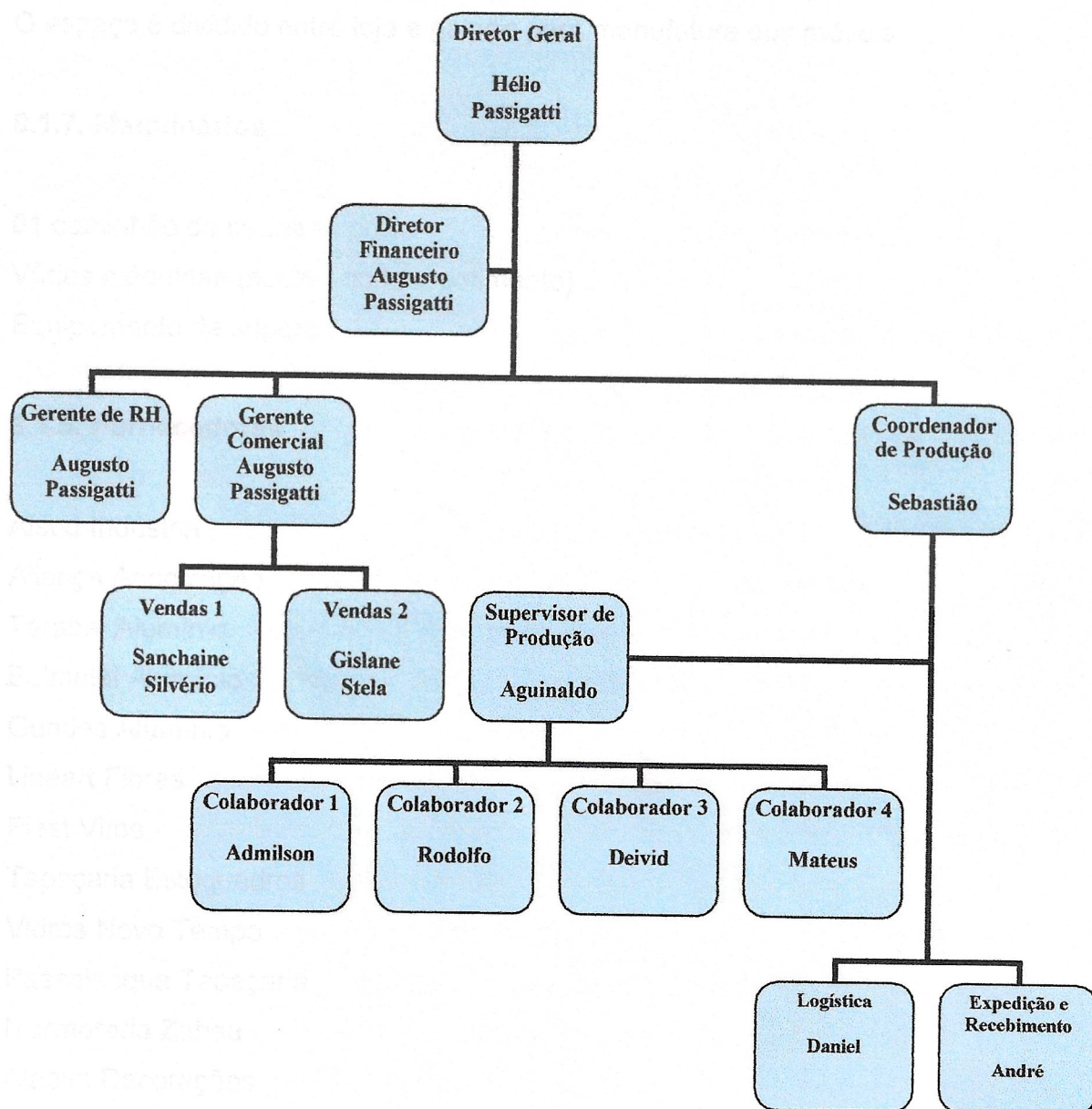
Colaborador 2

Colaborador 3

Colaborador 4

Logística

Expedição e recebimento



8.1.5. Números de funcionários

A Alufort Alumínio tem 15 funcionários.

8.1.6. Tamanho da estrutura da empresa

Tamanho 3.000m².

O espaço é dividido entre loja e galpão para manufatura dos móveis.

8.1.7. Maquinários

01 caminhão de pequeno porte

Várias máquinas (solda - corte e polimento)

Equipamento de suporte.

8.1.8. Fornecedores

Alsud Indústria

Aliança Anodização

Tarabai Alumínio

Belmetal Alumínio

Guedes Alumínio

Lineart Fibras

Plast Vime

Tapeçaria Estoquadros

Vidros Novo Tempo

Passalacqua Tapeçaria

Marmoraria Zabeu

Aladim Decorações

8.2. Macroambiente

8.2.1. Político / Legal

A empresa trabalha dentro das leis estabelecidas pelos órgãos governamentais, não tendo em vista nenhuma lei que prejudique o andamento da mesma.

8.2.2. Econômico

Aumento do consumo do alumínio veio para ficar. Os números e o aquecimento dos negócios comprovam.

A capacidade infinita de reciclagem do alumínio é uma vantagem marcante para o setor de alumínio nos aspectos ambiental, econômico e social (ABAL, 2005).

Para a produção de uma tonelada de alumínio primário são necessárias aproximadamente 5 toneladas de bauxita e 14.500 kWh de energia, sendo que na reciclagem são consumidos apenas 5% dessa energia e obviamente sem utilização de bauxita (ABAL, 2007).

A reciclagem representa proteção ambiental e economia de recursos naturais, com menor emissão de poluentes na natureza. Quando o alumínio reciclado substitui o alumínio primário no processo produtivo, reduz-se a formação de resíduos sólidos. Quando o assunto é modernizar, o alumínio está dominando a arte de fabricar móveis.

De olho nas tendências internacionais, as fábricas de móveis estão apostando alto em materiais que brilham na decoração. Em forma de revestimento, móveis, objetos ou apenas detalhes, o alumínio consegue tornar um ambiente mais bonito, moderno e requintado. Leveza, força, flexibilidade e durabilidade são algumas das características que o fazem atrativo e apto à utilização como matéria-prima em diversas peças, compondo desde jardins, passando por cozinhas, salas, até chegar aos dormitórios da casa.

8.2.3. Demográfico

Araraquara está bem localizada na região central do estado de São Paulo, favorecendo assim grandes investimentos econômicos e infra-estrutura para a cidade.

A Alufort está localizada em uma via de grande acesso da cidade de Araraquara-SP, onde sua localização beneficia para que a loja receba constantemente visitas de consumidores.

8.2.4. Tecnológico

A empresa trabalha com tecnologia básica e também procedimentos de produção artesanais.

8.2.5. Sociocultural

A empresa acompanha sempre a evolução e exigência no setor moveleiro.

O setor moveleiro se preocupa cada vez com conforto das famílias buscando agregar praticidade e design nos produtos sem prejudicar o meio ambiente. Recursos sustentáveis e naturais cada vez mais estão sendo utilizados e todas essas informações externas são sempre analisadas pela empresa para produzir devidamente o que o público-alvo deseja.

8.2.6. Natural

O alumínio é ideal para a fabricação de móveis para área externa. Com anodização ou pintura e sua resistência natural à corrosão, ganha ainda mais durabilidade e defesa contra intempéries.

Em relação ao meio ambiente, defende-se a utilização do alumínio porque é um material que permite ser reciclado infinitas vezes, sem perder suas características no processo de reaproveitamento ao contrário de outros materiais. O fato é que a reciclagem do alumínio representa uma combinação única de vantagens à empresa

que o utiliza ao consumidor e ao meio ambiente, já que envolve economia de recursos naturais, energia elétrica, ganhos sociais e econômicos.

9. Briefing Prático

9.1. Conteúdo que a comunicação deve transmitir

A comunicação deve transmitir conhecimento, motivação, segurança e focar principalmente em desenvolvimento e treinamento dos funcionários.

9.2. Fato principal.

Fazer uma campanha de Endomarketing para posicionamento da empresa na cidade de Araraquara e região, servindo também para motivação interna e melhoria de produção e atendimento.

9.3. Problemas que a comunicação deve resolver.

Com a ação de endomarketing, a empresa quer oferecer para os funcionários a oportunidade de se sentirem prestigiados, valorizados e com o reconhecimento merecido, para que deste modo haja cada vez mais harmonia e colaboração entre eles.

9.4. Público Alvo

Clientes que prezam qualidade, bom gosto e que tenham conhecimento de um produto diferenciado, classificados como cliente A e B, não esquecendo a categoria C que também busca um móvel com diferenciais. A ação também será voltada para funcionários, para melhoria do ambiente de trabalho.

9.5. Lista de concorrentes diretos e indiretos

A empresa não possui concorrentes diretos. Somente a empresa Copav que de certa forma concorre indiretamente.

9.6. Tema

"Motivação é transformação interior".

Como agregar valor através das pessoas.

9.7. Benefício semelhante ao da concorrência

O mercado disponibiliza matéria prima com mesmo padrão de qualidade.

9.8. Benefícios diferentes da concorrência

Tem um projetista treinado que desenvolve projetos customizados de acordo com a necessidade de cada cliente. Fazem treinamentos com seus vendedores buscando atendimento personalizado, e com isso, consolidam fidelidade dos mesmos.

9.9. Pontos Positivos que devem ser ressaltados

- ✓ Durabilidade do produto;
- ✓ Qualidade;
- ✓ Comprometimento;
- ✓ Respeito com as pessoas;
- ✓ Consolidação no mercado;

9.9.1. Benefícios que devem ser ressaltados na campanha de incentivo aos funcionários

Para trabalhar em um ambiente de trabalho cada vez mais agradável, e obtendo o melhor para seus funcionários, a campanha de incentivo da Alufort terá um prêmio para o funcionário que mais se destacar, os mesmos irão receber a cada quinzena um folheto informativo com assuntos da indústria moveleira, curiosidades, receitas e dicas de moda, beleza e turismo. Irão ocorrer treinamentos dentro da empresa, com profissionais altamente qualificados.

9.9.2. Pontos negativos que devem ser evitados

- ✓ Preço alto do produto (não favorável a um público classificado como classe C);
- ✓ Pouca divulgação da marca;

10. Casos de Sucesso de Empresas que fizeram uso do Endomarketing

10.1. Líder Telecom

Campanha- "Folga e Água Fresca"



A campanha Folga e Água fresca (21/03/2011 a 17/04/2011) teve como objetivo estimular e desenvolver as habilidades de cada funcionário, fazendo com que eles alcancem metas pré-estabelecidas, diretamente relacionadas com os indicadores de qualidade TMO, resolutividade, absenteísmo, comportamento, entre outros e pontuados na forma de Qualtys.

Na campanha participaram todos os atendentes do CAT – Atendimento ao cliente que integraram equipe comandada por um Superior.

A média final da equipe deu direito a uma premiação conjunta (atender e supervisionar) deixando de participar o funcionário que fosse advertido durante a campanha, ficando isento de premiação, ainda que faça parte da média de equipe.

Todas as equipes devem ser nomeadas e possuem até o dia 18/03/2011 para entregar o NOME.

Pontuação: Os pontos foram calculados através da média feita entre o valor total dos indicadores alcançados e os números totais de participantes de cada equipe.

Média: Total de indicadores – Indicados Ad. Total de funcionários.

A premiação final ofereceu um prêmio para a equipe melhor colocada e prêmios para os três melhores colocados gerais, fazendo parte ou não da equipe vencedora.

Equipe:

- ✓ Dia no hotel Fazenda Salto Grande;
- ✓ Caneca personalizada;
- ✓ Troféu.

10.2. Santa Cruz Medicamentos

Campanha - "Consumo Consciente" Reutilizar, Reduzir e Repensar



Reutilizar • Reduzir • Repensar
SantaCruz

Alcançando Objetivos.
O Concurso Consumo Consciente está na reta final.
Participe e concorra à vários prêmios!

Serão premiados os primeiros colocados de cada categoria, e o melhor colocado na geral!

1ª Categoria: Redução desperdício de Água
Será premiada a unidade com o menor índice alcançado até Dez/2010.
Não participam desta categoria os unidades que não tenham de condomínio (VLO e CD ES) e que possuem pelo menos 100 SPN e CD (VLO).

2ª Categoria: Redução desperdício energia elétrica
Será premiada a unidade com o menor índice alcançado até Dez/2010.
Não participam desta categoria a unidade (CD ES).

3ª Categoria: Redução do desperdício de papel (impressões)
Será premiada a unidade com o menor índice alcançado até Dez/2010.

4ª Categoria: Geral
Será premiada a unidade com o menor índice alcançado nas três categorias, até Dez/2010. Para as unidades que participam de condomínio (VLO e CD ES) e que possuem pelo menos 100 SPN e CD (VLO), será considerado o menor índice alcançado até Dez/2010 de energia e impressões.

Premiação:
1º CD colocado na categoria Geral
Será premiado com 1 Kit refrigeramento, e mais 02 câmeras fotográficas digitais que serão sorteadas entre todos os funcionários do CD.
1º CD colocado de cada categoria (Água, Energia e Papel)
Será premiado com um 02 câmeras fotográficas digitais que serão sorteadas entre todos os funcionários do CD.

Acompanhe os resultados atualizados no link
[HTTP://controle](http://controle)

Campanha de Consumo Consciente

Você é o que você faz

SantaCruz

A campanha transmitiu a todos os funcionários de todas as unidades a conscientização de um planeta mais sustentável. Foi dividida em categorias que segue abaixo:

- 1ª Categoria: Redução desperdício de água
- 2ª Categoria: Redução desperdício energia elétrica
- 3ª Categoria: Redução do desperdício de papel (impressões)
- 4ª Categoria: Geral

Premiação:

1º CD colocado na Categoria Geral

Foi premiado com 1 Kit entretenimento, e mais 02 câmeras fotográficas digitais que foram sorteados entre todos os funcionários do CD.

1º CD colocado de cada categoria (Água, Energia e Papel)

Foi premiado com 02 câmeras fotográficas digitais que foram sorteadas entre todos os funcionários do CD.

11. Proposta de Endomarketing para a empresa Alufort

11.1. Proposta de Endomarketing

O principal objetivo desta ação é identificar as possibilidades existentes para a empresa se comunicar com seu público-alvo e também com o público interno, pois nem todas as ferramentas de mídia são viáveis para atingí-los. Analisando o comportamento mercadológico da Alufort, detectamos que a empresa não faz uso de nenhuma ferramenta de comunicação e não aproveita todo potencial de mídia disponível para seu *target*.

Perante essa realidade, investiremos mais na comunicação interna, com incentivos à produção dos funcionários, integração e melhoria do ambiente de trabalho e uma campanha externa de reconhecimento ao desempenho dos contratados.

11.2. Metodologia da Ação de Endomarketing

A campanha feita para Alufort terá duração de 90 dias iniciando-se dia 01 de Outubro de 2011 e término dia 20 de Dezembro de 2011. Durante a ação terá todos os dias um café da manhã no refeitório da empresa, onde todos os setores irão participar com as mesmas regras. No final da campanha haverá um sorteio de uma televisão (TV "LED 32" da marca LG FULL-HD) e os funcionários terão que seguir regulamento abaixo:

- Não serão permitidas faltas neste período que não sejam justificadas por motivo justo;
- Atrasos indevidos no cartão de ponto;
- Falta de uniformes e equipamentos de segurança exigida pela empresa;
- Baixa produtividade.

Os funcionários participantes serão analisados pela Diretoria, que no dia 20 de Dezembro de 2011 antes das férias coletivas farão o sorteio do prêmio aos funcionários finalistas que cumpriram o regulamento. Durante o período a empresa contará com apresentação todas as segundas-feiras 15 minutos antecedentes a entrada ao trabalho, com vídeos motivacionais e dinâmicas de grupo para melhor interação de seus colaboradores. Serão também distribuídos quinzenalmente folhetos informativos, com assuntos da indústria moveleira, curiosidades, receitas e dicas de moda, beleza e turismo.

Ficarão expostos no refeitório e área de circulação banners com o regulamento da campanha e foto ilustrativa do prêmio.

A empresa vai deixar claro que essa ação é para incentivo, algo muito além de um simples prêmio, todas as interações quinzenais, mais o prêmio e os cafés das manhãs são para melhorar ainda mais o ambiente de trabalho dos funcionários e chefes.

11.3. Campanha Externa de Apoio ao Endomarketing

- **Outdoors:** Para realização externa da campanha a empresa contará com apoio de Outdoors motivacionais, enfatizando o tema "Motivação é transformação interior".

A arte a ser apresentada terá fundo de cor cinza claro, com a logomarca da empresa, com várias pessoas de mãos dadas formando um círculo, escrito em preto na parte inferior ao lado da imagem "Na Alufort equipe motivada ganha prêmio!"

- **Folheto informativo:** Na página inicial junto a logomarca da empresa e histórico, será destacado missão e metas da empresa, e interno contará com dicas de saúde, receitas, esporte e textos motivacionais mostrando foto do prêmio da campanha e os mesmos serão como apoio interno.
- **Banner:** Apresentará em tamanho grande a foto do prêmio (TV-LED "32") escrito- "Aqui na Alufort equipe motivada ganha prêmio!" e logo abaixo em letras menores o regulamento da campanha, onde ficará exposto no refeitório da empresa e áreas de circulação dos funcionários.
- **Email:** Este irá conter frases e textos motivacionais, e a classificação dos participantes.

11.4. Plano de Mídia

11.4.1. Verba Disponível para a Campanha

A verba destinada para investimentos e realização da ação de endomarketing e campanha serão de R\$ 10.000,00 (produção e veiculação impressa). Neste total não constam os valores de criação, planejamento e outros serviços prestados pela agência experimental.

11.4.2. Periodicidade

De outubro a dezembro de 2011, totalizando 90 dias. Esse período é ideal, pois se trata de início de verão, o que estimula os consumidores a compra dos respectivos produtos para férias e festividades.

11.4.3. Estratégia do Plano

A campanha da Alufort será composta por duas fases, a primeira para desenvolver a motivação interna, agregando valor e gerando satisfação da empresa, a segunda

para divulgar o talento e empenho dos colaboradores para o cliente externo. A campanha será iniciada com um café da manhã, com a presença dos proprietários e nos dias seguintes será instalada uma máquina de café, cappuccino com bolachas, etc. para interação coletiva dos funcionários juntamente com seus chefes, e a cada quinzena será publicado um folheto informativo para divulgação detalhada de acontecimentos, lançamentos e novas atividades. Para garantir melhor desempenho dos funcionários, contaremos com palestras motivacionais, uma vez no mês. O encerramento da campanha será em dezembro de 2011.

Serão utilizadas as seguintes ferramentas.

Propaganda	Promoção	Rel. Públicas	MKT Direto	Venda Pessoal
Folheto Inf.	Prêmio TV	Palestra	E-mail	
Banner int.				
Outdoor				

11.4.4. Cronograma Estratégico

2011	Outubro				Novembro				Dezembro			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Propaganda												
Folheto inf.	X		X		X		X		X		X	
Banner int.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Outdoor									X		X	

2011	Outubro				Novembro				Dezembro			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Promoção												
Brinde											X	

2011	Outubro				Novembro				Dezembro			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04

Relações Públicas

Palestras

X

X

X

2011	Outubro				Novembro				Dezembro			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04

MKT Direto

E-mail

X

X

X

11.4.5. Tática do Plano

A comunicação com os funcionários e com o público externo será feita com as seguintes ferramentas e empresas.

11.4.6. Propaganda

11.4.6.1. Folheto informativo

Serão distribuídos dentro da Alufort Alumínio 15 panfletos quinzenais.

Formato: 2 lâminas A4 com uma dobra.

Período: De 01 de outubro a 20 de dezembro de 2011.

Empresa	Formato	Quantidade	Valor Unit.	Total Geral
Gráfica	21x29,7	100	R\$ 1,73	R\$ 172,70
Ferrari	Aberto			
Total				R\$ 172,70

11.4.6.2. Banner

Ficarão expostos no refeitório da empresa e nas áreas de circulação.

Formato: 160x90cm.

Período: De 01 de outubro a 20 de dezembro de 2011.

Empresa	Formato	Quantidade	Valor Unit.	Total Geral
Gráfica	160X90	3	R\$ 62,00	R\$ 186,00
Visual				
Total				R\$ 186,00

11.4.6.3. Outdoor

Serão escolhidas placas próximas da loja: Alameda Paulista, Via Expressa e Avenida Bento de Abreu.

Formato: 9x3m

Período: 14 dias

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unitário	Total
Outdoor	Unidoor	3	R\$ 410,66	R\$1.232,00
Total				R\$1.232,00

11.4.7. Promoção

11.4.7.1. Brinde

Será entregue no final da campanha.

Data da entrega: 20 de Dezembro de 2011

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unitário	Total
"Brinde: TV LED 32"	Ponto Frio	1	R\$1.899,00	R\$1.899,00
			Total	R\$1.899,00

11.4.8. Relações Públicas

11.4.8.1. Palestra

As palestras serão realizadas na primeira semana de cada mês, de outubro à Dezembro. Sendo conduzido pelo palestrante Augusto Gomes (palestrante na empresa Nestlé, Credicard, Natura entre outras) com temas de motivação, qualidade de vida, sucesso, vendas e melhoria no trabalho.

Período: Palestras de 01 a 05 de Dezembro.

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unitário	Total
Palestra	Augusto Gomes	3 dias	R\$ 1.700,00	R\$5.100,00
			Total	R\$5.100,00

11.4.9. MKT Direto

11.4.9.1. Email

Serão enviados semanalmente. Apenas para funcionários da Alufort.

Formato: Padrão

Período: De outubro a dezembro, na última semana de cada mês.

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unitário	Total
Email	Harpyja	15	R\$ 0,50	R\$ 7,50
			Total	R\$ 7,50

11.5. Café da manhã

Serão servidos todos os dias no refeitório da Alufort.

Período: 01 de outubro a 20 de dezembro.

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unitário	Total
Máquina de Café	Vinni Coffee	03 meses	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Total				R\$ 600,00

11.6. Breakdown dos Investimentos

Mix	Ferramentas	Valores	Porcentagens
Propaganda	Folhetos inf.	R\$ 172,70	
	Banner	R\$ 186,00	
	Outdoor	R\$ 1.232,00	
Promoção	Brinde	R\$ 1.899,00	
Relações Públicas	Palestra	R\$ 5.100,00	
MKT Direto	Email	R\$ 7,50	
	Máquina de café	R\$ 600,00	
	Total	R\$ 10.000,00	

12. Bibliografia

<http://www.revistaaluminio.com.br/textos.asp?codigo=10989>

<http://www.coladaweb.com/quimica/elementos-quimicos/aluminio>

<http://pt.scribd.com/doc/37432385/TCC-EXP> - acessado em 28/02/2011.

<http://www.endomarketing.com/endomarketing.html>

<http://www.copav.com>

<http://www.endomarketing.com>

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/6721>

13. CONCLUSÃO

A partir dos conceitos das diversas áreas de conhecimento e das considerações de diversos autores a respeito do tema, pode-se concluir que a aplicação do Endomarketing resulta na melhoria da qualidade de vida dos funcionários, proporcionando uma sensível melhoria no nível de satisfação interna, oferecendo-lhes informação e integração com a empresa, compartilhando seus objetivos, e aprimorando a cultura organizacional. Os funcionários só se dedicam quando percebem que a empresa os valoriza, desenvolvendo modelos gerenciais e apostando no potencial humano.

Uma boa aplicação e gerenciamento de um programa de Endomarketing pode ser um dos mais potentes ativadores da qualidade de atendimento, da mudança de atitudes, da motivação e da produtividade. Estabelecer entre os funcionários uma relação de confiança, cumplicidade e comprometimento é de vital importância para que a empresa obtenha diferenciais competitivos.

Desta maneira pode-se dizer que o Endomarketing assume uma grande importância, pois age como ferramenta complementar estratégica de gestão, que visa a integração dos trabalhadores para a conquista dos objetivos organizacionais, criando um ambiente de comprometimento e um clima de confiança, conhecimento, participação e motivação, esperando-se alcançar resultados positivos, tais como aumento de produtividade e qualidade, e, por conseguinte, agregando valor a empresa fazendo com que ela se destaque.

A utilização do Endomarketing como fator estratégico, pode ser capaz de guiar a organização para a elaboração de uma política de Recursos Humanos bem estruturada, levando em consideração o perfil e a criatividade de cada empregado, aproveitando ao máximo o potencial individual e também o desenvolvimento do grupo, e, por conseguinte, aprimorando o crescimento e desenvolvimento da empresa, aumentando, assim a competitividade empresarial.

Os relacionamentos internos entre a organização e seus funcionários devem funcionar de modo eficaz para que a empresa possa obter êxito e atinja seus objetivos.

Conclui-se ainda que a aplicação do Endomarketing possa ser capaz de proporcionar ganhos não só para a empresa, mas também para o colaborador, pois há um investimento na mudança de atitudes, buscando-se a contribuição de todos para que ambos cresçam. O Endomarketing acrescenta à prática organizacional, valores, tais como, ética, empatia, humanização nas relações, cooperação, dentre outros aspectos que valorizam o espírito de equipe e a sinergia de esforços.

A Alufort, objeto de estudo deste trabalho, trabalha em sintonia com seus funcionários, e mantém os fundamentos do Endomarketing intrínsecos em sua cultura organizacional. Um profissional quando motivado, agirá sempre com o objetivo de melhoria contínua e esta é uma filosofia presente na Alufort.

A partir deste estudo pode-se afirmar que, os ganhos de produtividade e qualidade dos produtos e serviços prestados, por empresas que se utilizam as práticas de Endomarketing, podem ser enormes, refletindo em crescimento organizacional.

Cabe ressaltar que este estudo apresentou as possíveis ações que podem ser executadas pelas empresas, porém é necessário considerar a realidade de cada empresa, levando em consideração sua capacidade de recurso e avaliando suas condições atuais. Se empreendido de maneira correta, o Endomarketing pode ser uma ferramenta estratégica de alto nível, geradora de vantagem competitiva e facilitadora para o crescimento organizacional.

14. Anexos

INTRODUÇÃO

Fundada em 2009, a Alufort está sediada no município de Araraquara região sudeste do Estado de São Paulo, onde ocupa uma área de 3 mil m².

A Alufort produz, cerca de 80 peças mensais.

Contamos com 15 colaboradores que fazem parte da equipe da Alufort entre os setores administrativos, produção, tapeçaria, polimento, artesanato, almoxarifado, expedição, projetista e vendas.

Preocupados com as necessidades da população de nossa cidade e região, desenvolvemos móveis duráveis com designer moderno, primando sempre pela qualidade e sustentabilidade.

A cada dia os consumidores pretendem adquirir móveis leves que proporcionam beleza, conforto e praticidade para suas casas, jardins, varandas, piscinas etc.

O alumínio usado pela Alufort na fabricação dos móveis é fornecido por empresas renomadas no mercado, as maiores no segmento em extração de minérios do país. Isso comprova que utilizamos material de liga primária (não reciclado), o que certifica um produto sem impurezas e de alta qualidade, com maior resistência a intempéries (sol, chuva, calor, umidade, etc.). Estas características do alumínio garantem um realce diferenciado no brilho das peças polidas. A extrusão de nossos perfis é feita por maquinário próprio, o que nos permite um rígido controle de qualidade na execução do material utilizado, obedecendo sempre ao nosso padrão de qualidade.

A fibra utilizada é de polipropileno e são todas tratadas com proteção UV o que proporciona uma cor mais duradoura e elasticidade do fio. Na nossa linha de produção teremos o alumínio com acabamento polido, revestido ou pintado com pintura eletrostática.

Nossos tecidos são todos impermeabilizados e fornecidos pela Empresa Karsten, o que nos dá uma qualidade diferenciada.

OBJETIVOS

O objetivo do nosso projeto é inserir no mercado um novo conceito em mobiliário, que por sua vez tem como público alvo uma classe restrita, denominada "A", sem deixar de ter interesse por outros consumidores.

Investir neste tipo de mobiliário é algo visto por alguns como desnecessário por se tratar de produtos que por sua vez remete mais luxo do que necessidade. Como aguçar o consumo do mesmo sem deixar transparecer este aspecto de simples capricho, "status"?

JUSTIFICATIVA

Motivação para a realização da pesquisa

O resultado que este projeto irá apresentar com as pesquisas é de extrema importância para empresas que querem através do marketing institucional, atingir público específico e conquistar o mercado.

Através dos dados obtidos nesta pesquisa, empregaremos primeiramente na empresa: Alufort Alumínio por se tratar de uma empresa nova que quer se instituir no mercado.

Relevância do tema

Esclarecendo sua relevância que pode ser confusa para alguns. O motivo deste projeto não é incentivar o consumo desnecessário ou compulsivo de produtos. A relevância do nosso tema é encontrar uma linguagem publicitária ideal e correta para esclarecer ao consumidor os benefícios e o conforto que o produto levará para sua residência e sua família. Sem parecer que o marketing influencia somente na compra e não se preocupa com o bem estar do consumidor.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este projeto ser concluído será feitas visitas na loja Alufort, pesquisas nas demais empresas do segmento, para obtermos junto aos funcionários novas idéias. Também podem ser realizadas pesquisas qualitativas com grupos de consumidores para descobrir o que estes esperam em termos de novidades no mercado. Também será feita a comparação com diferentes segmentos.

RECURSOS MATERIAIS

- Livros;
- Internet;
- Exemplos de campanhas;
- Folhas para pesquisa;
- Computador,

- Impressora.

CRONOGRAMA

O início do projeto se dá em fevereiro de 2011, na disciplina, com várias datas de entrega, sendo elas elaboradas pelo Professor Orientador Bruno Luiz de Paula Zago.

ORÇAMENTO

O projeto não exige muito investimento específico, afora as necessidades de uma sala bem confortável, um computador, impressão, papel, locomoção, eletricidade para manter um computador em funcionamento e possíveis telefones, ou seja, dependemos de muita boa vontade e criatividade.