



A ESTRATÉGIA DO ENDOMARKETING EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: um estudo de caso na Faculdade de Ciências de Timbaúba - FACET/PE

José Alisson de Oliveira ¹

Ana Elisabeth de Brito Alves ²

Ana Cláudia Cavalcanti de Araújo ³

INTRODUÇÃO

Atrair e manter os clientes por meio de uma seleção eficaz tem sido motivo de preocupação de diversas empresas, que nos dias atuais vem tomando proporções mais desafiadoras. Contudo, é bem verdade que esses desafios também existem e de maneira significativa quando se trata dos seus próprios colaboradores. Neste sentido, não é diferente nas Instituições de Ensino Superior (IES) que vêm exercendo formas de estratégia semelhante às organizações de mercado, buscando motivar, alinhar e oferecer sinergia aos objetivos da instituição em consonância com os objetivos dos colaboradores, gerando um engajamento que trará benefícios e satisfação, e dessa forma, atrair os principais clientes, alunos, de tais estabelecimentos educacionais.

A propaganda mais eficiente tem que ser feita por quem faz o produto ou executa o serviço da organização, caso contrário, essa contrapropaganda é gerada pelo trabalhador insatisfeito e infeliz no seu ambiente de trabalho. Desta forma, aplicam-se os conceitos do Endomarketing que possui o anseio de estreitar a relação de forma positiva com o público interno, considerado o cliente interno. Essa ferramenta, além de aperfeiçoar a imagem e o valor da instituição, é responsável pelo fortalecimento das relações internas, com a possibilidade de treinamentos e estratégias motivacionais, para que os colaboradores consigam encantar e atrair os clientes externos (BRUM, 2010).

¹ Graduado em Administração pela Faculdade de Ciências de Timbaúba - FACET/PE, alisson_oliveira0@hotmail.com;

² Ana Elisabeth Brito: Mestre, SEED, Governo do Estado de PE, anabritoalves@gmail.com;

³ Professora orientadora: Doutora em Educação pela UFPB - Faculdade Ciências de Timbaúba- FACET/PE, anaccaraujo3@gmail.com.



Neste contexto, o problema de pesquisa que embasou este trabalho foi: As Instituições de Ensino Superior utilizam a ferramenta endomarketing como uma forma de agregar valor interno, satisfazendo os clientes internos a ponto de estes encantarem e atraírem os clientes externos?

Para tanto, o presente trabalho de pesquisa tem por objetivo identificar a relação dos docentes e demais colaboradores com o uso do Endomarketing nas Instituições de Ensino Superior, especificamente na Faculdade de Ciências de Timbaúba (FACET). A IES analisada caracteriza-se por sua atuação na Zona da Mata Norte, no estado de Pernambuco, auxiliando no crescimento e desenvolvimento da região através da formação de profissionais habilitados a desempenhar suas funções pautadas em princípios éticos.

METODOLOGIA

Para desenvolver a temática da aplicação do endomarketing em IES, a pesquisa se configura como de natureza descritiva quanto aos seus objetivos tendo como técnica de investigação o levantamento *survey*, considerado como uma técnica que utiliza a “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2008, p. 55). A presente pesquisa será conduzida na Faculdade de Ciências de Timbaúba (FACET), no segundo semestre de 2022.

Quanto à abordagem, este estudo caracteriza-se como qualitativo/quantitativo, uma vez que serão considerados procedimentos estatísticos para interpretação dos resultados.

O instrumento de coleta de dados será constituído de questões, divididas em dois blocos, fundamentadas no formato de escala de Thurstone. Segundo Oliveira (2001), a escala de Thurstone envolve métodos de cálculos sofisticados, consumindo bastante tempo, porém quando definida adequadamente é fácil de ser aplicada e respondida pelos indivíduos entrevistados. O tamanho da amostra será identificado com base na equação sugerida por Barbeta (2022), entre os docentes e o corpo técnico-administrativo. A proposta visa que os colaboradores identifiquem a presença ou não do endomarketing na instituição e, dessa forma, a gestão da faculdade com o respaldo da pesquisa passe a aplicar o endomarketing ou endosse mais sua prática caso a mesma já exista.

REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing interno ou endomarketing está conceituado como uma ferramenta motivadora para os funcionários, comunicação eficaz, responsabilidade e a solidez das relações internas, considerado como um instrumento que disponibiliza inúmeras possibilidades para o alcance dos objetivos da empresa que vai além da produção dos produtos e serviços, gerando satisfação para ambas as partes envolvidas.

Para Bekin (2004) apud Oliveira Amanda (2017, 2018), o endomarketing vem para somar, agregar valor interno das organizações, trazendo engajamento entre as equipes harmonizando a cultura organizacional. Compreende-se que o marketing possui o dever de buscar alcançar as carências e construir valores para os clientes, para que assim todas as expectativas sejam atingidas e consumidor satisfeito gera fidelização com a organização.

Já Gronroos (2003) apud Oliveira Amanda (2017; 2018), considera que o endomarketing tem como visão tratar os funcionários como cliente, porque na verdade eles são considerados os primeiros clientes que a organização tem, independente do cargo que eles ocupem. Devendo assim se sentir à vontade no ambiente de trabalho, com a equipe e com o dono da empresa. É fundamental que haja interação, sinergia entre os colaboradores tendo uma comunicação interna eficaz que seja capaz de estreitar os laços com os seus primeiros clientes, os clientes internos.

Neste contexto, o capital humano vem se destacando nos últimos tempos e os administradores estão cada vez mais certos de que apostar neles faz toda a diferença, o que resulta no aprimoramento fundamental do marketing, haja vista, que as demandas no mercado aumentaram e ficaram mais críticas, sem falar que os clientes de uma empresa não estão somente fora dela, mas no interior da mesma.

Dias, (2011, p.05) ressalta que o endomarketing teve início com:

A valorização do capital humano pelas empresas impulsionou o surgimento de uma nova tendência de marketing, onde o investimento na realização das necessidades dos clientes externos era obtido através da realização das necessidades dos clientes internos. Tal técnica foi denominada de Endomarketing.

Complementando essa ideia, Kotler (1988, p.40) apud Rodrigues Ana (2019), considera que o “marketing interno é a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis, que desejam atender bem aos consumidores”. Destarte, a empresa adentra com uma boa recrutação e capacitação desse pessoal para uma excelência no atendimento.



Assim, é importante satisfazer as demandas dos clientes internos e proporcionar um ambiente de trabalho agradável, para que os mesmos se sintam motivados e completamente engajados com os objetivos da instituição, para criar laços importantes com o cliente externo, efetivando o marketing interativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi de ressaltar a importância do endomarketing para as empresas, especificamente para uma IES, a Faculdade de Ciências de Timbaúba (FACET/PE). A pesquisa será realizada com a equipe de docentes e o corpo técnico-administrativo para ser identificado a presença ou não do marketing interno na visão dos funcionários, observando também se essa ferramenta está gerando valor interno para a IES.

A tratativa viabilizará a gestão da faculdade entender como o marketing interno é percebido pelos seus colaboradores, e entender que satisfazendo seus clientes internos, terão mais êxito na satisfação dos consumidores externos. Com isso, o presente trabalho espera contribuir para que os gestores reconheçam e tracem estratégias que visem melhorar a satisfação de seus clientes internos, favorecendo à motivação destes, para alcançar melhores resultados no que diz respeito à prestação de serviços à comunidade.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5. Ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.

BRUM, A. M. **Face a Face Com o Endomarketing**: o papel estratégico de lideranças no processo da informação. Porto Alegre: L&PM, 2000.

DIAS, Bruna Martins N. A. **Aplicação de Técnicas de Endomarketing no Setor Hoteleiro**: Um Estudo no Tropical Hotel Tambaú. 2011. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. **Escalas de mensuração de atitudes**: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. FECAP, v. 2, n. 2, 2001. Acesso em: 15 maio 2022.



OLIVEIRA, Amanda de Melo Alves de; BRIANEZZI, Alyne Bento de Lima. **Estratégia de Marketing Interno em Instituições de Ensino Superior: Óptica do Docente. 18º Congresso Nacional de Iniciação Científica. CONIC. SEMESP. 2017.** Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_endomarketing_-_revista_academica.pdf. Acesso em: 25 jun. 2022.

RODRIGUES, Ana Cláudia. **Planejamento estratégico em marketing no varejo alimentício.** 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/planejamento-estrat%C3%A9gico-em-marketing-no-varejo-aliment%C3%ADcio> Acesso em: 20 jun. 2022.