

INTRODUÇÃO

O sucesso das organizações está devidamente entrelaçado com funcionários satisfeitos e motivados, havendo, portanto, um grande grau comprometimento com a organização. Para esse estímulo ser alcançado, é preciso definir ferramentas estratégicas, e o Endomarketing é uma delas (OLIVEIRA, p. 1)

A busca pela qualidade dentro das empresas tornou-se uma necessidade vital em um mercado cada vez mais concorrido. Para Sório (2008), o Endomarketing 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.

A presente proposta tem como objetivo geral identificar os gostos e preferências dos funcionários da empresa Enix Automóveis Ltda. quanto às marcas e modelos de veículos utilitários, realizando uma análise da aplicação do marketing interno na empresa Enix Automóveis Ltda. e seus resultados. Para tal, será apresentado o conceito de endomarketing, citando seus benefícios e também casos de sucesso com sua aplicação

METODOLOGIA

Quanto ao tratamento dos dados, este estudo se classifica como quantitativo. O estudo ainda se classifica, agora quanto aos fins, como descriptivo, onde os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. (ANDRADE, 2005). Já quanto aos meios, é classificado em bibliográfico e estudo de caso.

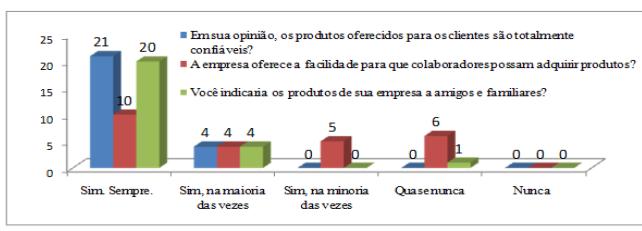
Sobre a técnica de coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado e composto de 7 (sete) perguntas fechadas e 1 (uma) aberta. O questionário foi impresso e aplicado a todos os funcionários da empresa, ao todo 25, constituindo-se, portanto, como um censo.

Ressalta-se ainda que a obtenção dos dados se deu na segunda quinzena do mês de julho de 2015, junto à Enix Automóveis Ltda., empresa de médio porte localizada na cidade de Ubá-MG

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi aplicado um questionário aos clientes internos da empresa Enix, com a finalidade de identificar o nível de satisfação deles com a marca e os serviços oferecidos pela empresa. O questionário foi constituído de perguntas que se relacionam com a marca, a qualidade dos serviços, a mão de obra e o preço, fatores que muitas vezes influenciam no ato da compra de um produto.

Figura 1: Opinião dos colaboradores sobre os produtos e serviços as facilidades da empresa



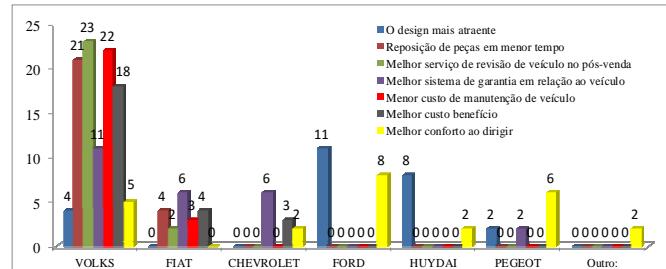
Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se constatar que, na maioria das perguntas, a empresa obteve um resultado positivo; assim, em uma análise geral, a empresa passa confiança, tranquilidade e qualidade aos seus clientes internos. A visão dos colaboradores sobre os produtos oferecidos aos clientes é de que são totalmente confiáveis, como mostra a Figura 1, onde também é visível que a empresa oferece facilidades para os colaboradores adquiram os produtos.

Outro ponto de destaque é que os colaboradores indicariam o produto a amigos e familiares, o que comprova a confiança e a satisfação que eles possuem, e que se identificam com o produtos.

Outro ponto analisado na pesquisa foi sobre as outras marcas de veículos que concorrem com as da empresa onde os colaboradores trabalham, referente ao design, reposições de peças, melhores serviços de revisão, e sobre a garantia em relação aos veículos. Os resultados encontrados foram:

Figura 2 - Avaliação das vantagens proporcionadas em comparação às marcas de veículos.



Fonte: Dados da pesquisa

É inevitável que, para o crescimento da organização, os colaboradores devam trabalhar motivados e satisfeitos; do mesmo modo, para que ocorram esses pontos positivos dentro da organização, ela precisa valorizar seus colaboradores e fazer o possível para que eles também se sintam clientes internos. Ao identificar o grau de satisfação do seu público interno, foi possível obter um conhecimento mais amplo dos responsáveis diretos pelo sucesso da empresa, os seus colaboradores. No endomarketing, a figura do colaborador como cliente interno é muito importante para a ampliação do marketing externo.

A figura do colaborador, muitas vezes vista apenas como a de um funcionário deve representar em uma empresa muito mais que isso. O colaborador está bem mais próximo de quem pode corrigir falhas e erros dos processos ou dos produtos que o cliente externo, que só vão conhecer realmente depois que comprar.

Valorizar e conquistar clientes internos pode ser algo fácil quando se oferecem ao colaborador possibilidades de adquirir os produtos. Além da satisfação do cliente interno, o endomarketing é algo que pode dar retorno através de novas compras por parte do cliente interno, e também passa uma mensagem de qualidade, confiança e credibilidade aos clientes que vêm conhecer o produto.

REFERÊNCIAS

- BISPO, Anselmo Lino. **Endomarketing**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Anselmolino/palestra-endomarketing-fundamentos-e-princípios>> Acesso em: 09 maio 2015.
- BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM, 1998
- KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.