

Vol 5 Issue 11 August 2016

ISSN No : 2249-894X

---

*Monthly Multidisciplinary  
Research Journal*

*Review Of  
Research Journal*

Chief Editors

---

**Ashok Yakkaldevi**  
A R Burla College, India

**Ecaterina Patrascu**  
Spiru Haret University, Bucharest

**Kamani Perera**  
Regional Centre For Strategic Studies,  
Sri Lanka

Review Of Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

### Regional Editor

Manichander Thammishetty

Ph.d Research Scholar, Faculty of Education IASE, Osmania University, Hyderabad.

### Advisory Board

Kamani Perera

Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka

Delia Serbescu

Spiru Haret University, Bucharest, Romania

Mabel Miao

Center for China and Globalization, China

Ecaterina Patrascu

Spiru Haret University, Bucharest

Xiaohua Yang

University of San Francisco, San Francisco

Ruth Wolf

University Walla, Israel

Fabricio Moraes de Almeida

Federal University of Rondonia, Brazil

Karina Xavier

Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA

Jie Hao

University of Sydney, Australia

Anna Maria Constantinovici

AL. I. Cuza University, Romania

May Hongmei Gao

Kennesaw State University, USA

Pei-Shan Kao Andrea

University of Essex, United Kingdom

Romona Mihaila

Spiru Haret University, Romania

Marc Fetscherin

Rollins College, USA

Loredana Bosca

Spiru Haret University, Romania

Liu Chen

Beijing Foreign Studies University, China

Ilie Pintea

Spiru Haret University, Romania

Mahdi Moharrampour

Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran

Nimita Khanna

Director, Isara Institute of Management, New Delhi

Govind P. Shinde

Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai

Titus Pop

PhD, Partium Christian University, Oradea, Romania

Salve R. N.

Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur

Sonal Singh

Vikram University, Ujjain

J. K. VIJAYAKUMAR

King Abdullah University of Science & Technology, Saudi Arabia.

P. Malyadri

Government Degree College, Tandur, A.P.

Jayashree Patil-Dake

MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC), Kachiguda, Hyderabad

George - Calin SERITAN

Postdoctoral Researcher  
Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences  
Al. I. Cuza University, Iasi

S. D. Sindkhedkar

PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [ M.S. ]

Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary

Director, Hyderabad AP India.

REZA KAFIPOUR

Shiraz University of Medical Sciences  
Shiraz, Iran

Anurag Misra

DBS College, Kanpur

AR. SARAVANAKUMARALAGAPPA  
UNIVERSITY, KARAIKUDI, TN

C. D. Balaji

Panimalar Engineering College, Chennai

V.MAHALAKSHMI

Dean, Panimalar Engineering College

Rajendra Shendge

Director, B.C.U.D. Solapur University,  
Solapur

Bhavana vivek patole

PhD, Elphinstone college mumbai-32

S.KANNAN

Ph.D , Annamalai University

Awadhesh Kumar Shirotriya

Secretary, Play India Play (Trust), Meerut (U.P.)

Kanwar Dinesh Singh

Dept.English, Government Postgraduate College , solan

More.....



## ENDOMARKETING COMO MELHORIA DA PRODUTIVIDADE INTERNA NAS INDUSTRIAS DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS – PIM. UM ESTUDO PARA FUTURA APLICABILIDADE

(An improve in Endomarketing for productivity at Industrial Zone of Manaus – PIM. A case study for the applicability in Manaus City, state of Amazonas, Brazil)

M.Sc d. Ednelza Freitas da Silva<sup>1</sup> and Dr. Cláudio Dantas Frota<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Master degree Student in Manufacturing Engineering by Federal University of Amazonas - UFAM (Brazil). Professor at North's University Centre - UNINORTE / Laureat International Universities (Brazil).

<sup>2</sup>Adjunct professor IV at Federal University of Amazonas - UFAM (Brazil). Professor and Researcher of Master degree program of Manufacturing Engineering at UFAM (Brazil)

**Linha de Pesquisa: Research Line:** Management of Information  
Administração da Informação



### RESUMO

O presente artigo tem a finalidade de chamar atenção para um fator de relevância importante nas organizações, que, por vezes, não é tratado de forma adequada: a valorização dos funcionários. A busca incessante pela competitividade e posicionamento no mercado, faz com que os gestores, na maioria das vezes, esqueçam que o principal recurso para vencer a concorrência e tornarem-se produtivos e competitivos é o seu público interno. Este trabalho aborda o uso da ferramenta endomarketing dentro das indústrias do PIM, com a ação de melhorar a produtividade interna nas empresas. Visto que o endomarketing se mostra como uma resposta adequada à nova situação de um mercado afetado pelos efeitos da globalização. Uma visão atual e hegemônica difundida no mercado atual situa o marketing interno, como uma atividade de apoio às tarefas da organização, caracterizado pela integração das pessoas através de informação coerente e rapidamente distribuída, que objetiva despertar nos empregados uma sensação de

“copropriedade” sobre a empresa e com isso obter seu comprometimento. Dessa forma, este estudo tem por objetivo apresentar as ações de endomarketing. Com o intuito de investigar foi realizada um levantamento de estudos já realizados, para tanto foi utilizado a pesquisa bibliográfica. Por fim, vamos focar o novo comportamento organizacional estimulado pelo endomarketing e ligado à cultura de serviços.

**Palavras chave:** Comportamento organizacional – Endomarketing - Competitividade - Melhorias de Mercado.

## 1.INTRODUÇÃO

Este artigo, detalha algumas considerações sobre a aplicação do endomarketing como ferramenta a ser utilizada dentro das organizações pela pessoa dos gestores e contribuir efetivamente para a compreensão do comportamento organizacional alavancando a produtividade dentro das empresas. A perspectiva aqui adotada está predominantemente baseada nos modos como as organizações empresariais se estruturam para fazer face a várias contingências que enfrentam. No mundo empresarial de hoje, fica cada vez mais visível que a criação e a sustentação de vantagem competitiva pode significar a diferença entre a vida e a morte de uma organização. Vários são os exemplos existentes que poderíamos tomar. Mas o sucesso competitivo baseia-se na habilidade de produzir algum produto ou serviço tido como valioso por algum grupo de consumidores, e fazer isso de tal modo que ninguém consiga imitá-lo. Empresas que confiam somente na tecnologia como uma fonte de vantagem para continuarem competindo, logo descobrem que suas concorrentes dispõem de acesso à mesma tecnologia e que por consequência também podem copiar equipamentos e processos bem-sucedidos. No cenário atual as organizações estão atravessando mudanças internas e os processos estão se tornando mais complexos, qualidade crucial e as prioridades internas sofrem alterações.

De acordo com Becker (2011), muito se fala nos dias de hoje sobre a valorização do funcionário e do investimento na comunicação interna. Ou seja, a evolução mostra que as empresas estão cada vez mais conscientes que seu principal público é o interno. Onde a tecnologia ainda não conseguiu substituir a força e a confiabilidade do contato humano. Sabendo disso, neste trabalho, iremos considerar atualmente as pessoas que trabalham e formam a organização como fonte primeira de uma real vantagem competitiva sustentável.

## 2.COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

A aplicação de conhecimento no campo de comportamento organizacional torna-se portanto um recurso essencial com o qual é possível criar e manter vantagem competitiva. O know-how necessário para à solução de problemas motivacionais de produtividade é obtido no campo do comportamento organizacional, pois sem este conhecimento, gestores não terão a base conceitual para escolher uma maneira específica de resolver problemas de pessoal. Brum (2010) comenta que a empresa que contribui para uma a construção de um ambiente organizacional mais agradável deve seguir dois caminhos. O primeiro através da criação e manutenção de canais de comunicação com regras claras, mensagens e papéis definidos.

O segundo caminho aponta para o respeito das diferenças que existem entre as pessoas e sua utilização para o crescimento pessoal e organizacional. “O homem é apenas 10% vocação e 90% adaptação. Isso significa que nunca é tarde para que a pessoa aprenda a gostar daquilo que faz e da empresa na qual trabalha”, afirma. (BRUM, 2010. p. 133).

Os maiores problemas empresariais não são relacionados com os processos técnicos, mas aqueles que dizem respeito às pessoas. Visto que as organizações doentes são formadas por pessoas com patologias individuais, no outro extremo as empresas saudáveis são constituídas por indivíduos mais amadurecidos e mais avançados em seus processos de autoconhecimento. Dessa maneira, as organizações devem repensar antes de gastarem altíssimas somas de dinheiro em reestruturação de processos, deveriam investir em programas que pudessem promover o amadurecimento de seus colaboradores como profissionais e seres humanos capacitados para as devidas atribuições a serem exercidas. A partir das necessidades enfrentadas pelas organizações em identificar possíveis focos de conflitos os gestores podem utilizar como ferramenta de medição uma pesquisa de clima

organizacional. A afirmação de Siqueira e Gomide Junior (2004) é que: Reconhecem que a satisfação no trabalho está relacionada com cinco fatores: o próprio trabalho, a remuneração, os colegas de trabalho, o supervisor ou chefe e as promoções, como demonstrado na figura abaixo.

Segundo eles, essas cinco forças exercem as principais influências para um empregado medir qual o seu grau de satisfação com a organização em que trabalha. Se algum desses fatores é avaliado negativamente pelos funcionários, é uma indicação de que ele pode estar insatisfeito com a organização, cabendo à empresa escolher e utilizar ferramentas que venham proporcionar melhorias e como resultado motivá-los. Em todo caso sabemos que a motivação pode ser considerada, intrínseca, intangível e algo efêmero, pois não se pode mensurar a perduração, ou tempo real, desta nos colaboradores.

Podendo a satisfação no trabalho, depender diretamente da criação da cultura da auto motivação. O que torna evidente é que os fatores aqui mencionados dão um direcionamento para as organizações, propiciando um mapeamento em relação a satisfação e insatisfação de seus colaboradores.

**Figura 1- Cinco fatores de satisfação no trabalho**



Fonte: adaptado de Siqueira (2004)

### 3. BREVE CONCEITO DE ENDOMARKETING

Atualmente muito tem se falado de endomarketing, como sendo, uma ferramenta funcional para indiscutível auxílio no processo de aumento de produtividade dentro das organizações. Diante disto, torna-se necessário um breve esclarecimento do ponto de vista de autores que abordaram e criaram o conceito deste tema em questão, como o exposto abaixo.

Para Kotler (2000), o objetivo do Endomarketing é tratar os empregados como um grupo de

clientes. O funcionário deve saber a importância do lugar onde trabalha e da sua própria importância, pois só assim ele poderá ter um bom ambiente de trabalho e equipe. Funcionários comprometidos criam um clima de parceria e confiança. Isso gera produtividade, resultados financeiros positivos e fidelização por parte dos clientes, fortalecendo a imagem da empresa. O Endomarketing tem dois objetivos gerais. Primeiro, ele busca gerenciar as pessoas, mais especificamente seu desempenho, e implementar programas de motivação.

O segundo é implantar o marketing interno e atender o primeiro objetivo: atrair e manter bons funcionários. (GRÖNROOS, 2009). Segundo Bekin (2004) ele diz que, o objetivo do Endomarketing é fazer com que os diversos departamentos e seus funcionários compartilhem os valores e objetivos da empresa fazendo surgir um processo de coesão e comunicação no ambiente interno, resultando em atração e retenção de clientes internos e externos. Para ele, o objetivo do Endomarketing é difundir conhecimento e criar espaço apropriado para a inovação. O autor acrescenta que os objetivos da organização devem ser passados para os funcionários de forma clara, no intuito de harmonizar o objetivo do empregado com o objetivo global da empresa. Brum (2010) afirma que como não há fórmula para que uma empresa obtenha maior motivação de seus empregados, ela só pode estimulá-los através da comunicação utilizando-se de duas ferramentas: a informação e a integração. A autora ainda contribui afirmando que o Endomarketing é o melhor caminho para disseminação de informações e de envolvimento e comprometimento dos empregados com a organização como um todo.

O Endomarketing deve ser percebidos por todos da organização como um recurso estratégico que a empresa possui para melhoria da sua comunicação com os empregados e o mercado e um canal de integração de departamentos e setores no sentido de que toda a campanha do Endomarketing é orientada para os mercados internos e externos. (BRUM, 2010). Segundo os autores o endomarketing é sem dúvida uma ferramenta com potencial inestimado, e que as organizações precisam perceberem de maneira oportunista que sua aplicação as levará a mudanças de competitividade mercadológica.

### 3.1 Endomarketing como ferramenta de mudança

A primeira ideia de endomarketing foi criada por Saul Faingus Bekin (1975). Ao observar os problemas que sua empresa possuía, como, faltas e atrasos constantes; falta de motivação para trabalhar; pouca produtividade ou de baixa qualidade; baixa integração entre diversos departamentos; visões discrepantes sobre as funções de cada um. Em seu trabalho concluiu que os colaboradores não estavam efetivamente comprometidas com seu trabalho, não se conheciam e, também, não conheciam à empresa onde trabalhavam.

A pouca falta de conhecimento e o descompromisso eram e continuam sendo extremamente prejudiciais em um contexto de intensas mudanças e competitividade em um mercado que tem como objetivo o comprometimento de seus funcionários com seu trabalho e com as metas da empresa, a promoção e integração entre as pessoas e os departamentos e por consequência melhorar a qualidade de sua produção e de seus serviços.

Bekin (2004), entendeu que o endomarketing é a aplicabilidade das estratégias do marketing na comunicação interna dentro das organizações.

Onde sua aplicação envolve ações de marketing para o público interno e ressalta a importância do funcionário no processo produtivo e o respeito como ser humano, com suas dificuldades e potencialidades. Sendo o grande desafio do Endomarketing proporcionar aos empregados uma condição de aplicação de valores como: transparência, empatia, afetividade, comprometimento e cooperação, transformando esses valores em crescimento e desenvolvimento dos empregados, e

consequentemente, em ganhos de produtividade. Apresentado como um dos pilares do Endomarketing está o conhecimento dos valores dos empregados, respeito a cultura da empresa, proporcionar um bem estar geral que condicione a um nível de satisfação e motivação e ainda, que se transforme em ganhos reais.

No cenário atual onde estão inseridas as empresas percebe-se que o Marketing e as organizações trabalham de forma conjunta e cooperada de modo que todos os departamentos internos tenham um único foco: os clientes. Isso só fortalece a ideia de que o foco inicial do marketing é conhecer e entender o cliente para então vender um produto ou oferecer um serviço de qualidade e de excelência. Visualizando um cenário, em que a economia é orientada para entender, servir e reter o cliente, a prioridade está em entender às demandas do consumidor. Esse deve ser o objetivo da estrutura organizacional.

Não se trata mais de entregar um produto ao consumidor apenas dentro das conformidades técnicas, mas de adequá-los às expectativas de qualidade ou expectativas de desempenho e conveniência do consumidor final. Podemos nomear como associação de um determinado tipo de serviço agregado ao produto. Inkotte (2000) tem uma percepção interessante e faz uma comparação em relação ao mix de marketing e o Endomarketing.

O autor mostra que o que para o Marketing é produto, para o Endomarketing é empresa. O preço do Marketing equivale aos custos do marketing interno. Onde os coordenadores do Endomarketing são vistos como os pontos de distribuição. E a promoção do Marketing é a própria comunicação do Endomarketing.

O autor explicita cada composto do Marketing comparando-o com os elementos do Endomarketing, onde cada composto apresenta uma similaridade aos elementos, e assim, evidenciando suas diferenças através de um quadro comparativo e auto explicativo. Este quadro serve para dar direcionamento em aplicações metodológicas, direcionando a aplicabilidade do verdadeiro sentido do endomarketing dentro das organizações.

Segundo o autor, o marketing procura avaliar pontos de distribuição para exposição de seus produtos enquanto o marketing externo faz com que seus coordenadores assumam o programa e o coloquem em prática expondo para os funcionários. A última análise de Inkotte diz respeito à promoção e propaganda do marketing para fortalecer e aquecer as vendas.

O Endomarketing tem a comunicação que quando bem gerenciada dissemina informações importantes para toda a empresa. Assim, podendo as organizações direcionarem estas informações como base para novas estratégias de competitividade e por conseguinte lucratividade.

**Figura 2 - Quadro-resumo das diferenças entre os compostos de Marketing e Endomarketing**

COMPOSTO DE MARKETING		COMPOSTO DE ENDOMARKETING	
Produto	Planejado para atender as necessidades e expectativas do consumidor, permitindo bons resultados à empresa	Companhia	Adaptada para atender as necessidades e expectativas do cliente interno, como diferencial competitivo
Preço	Fixação de preços em função dos custos de produção e fatores de mercado	Custos	Investimentos em remuneração de funcionários, treinamentos e implementação do Endomarketing
Pontos de Distribuição	Seleção e controle das vias de distribuição para colocar o produto à disposição em tempo e locais adequados	Coordenadores	Responsáveis por levar a prática do Endomarketing
Promoção	Atividades promocionais que abrangem propaganda, promoção de vendas e força de vendas	Comunicação	Atividades diversificadas de disseminação e coleta de informações

Fonte: Inkotte (2000)

Através desse quadro demonstrativo, Inkotte (2000) buscou, evidenciar que o Endomarketing utiliza os conceitos de Marketing de forma adaptada ao ambiente interno da empresa. Enquanto o marketing visa atender as expectativas do consumidor, o marketing interno é adaptado para a satisfação do público interno.

No que diz respeito à formação de preços o marketing considera os custos de produção e os fatores de mercado, já o Endomarketing avalia os custos que terá com treinamentos e implementação do programa dentro das empresas.

#### 4. ENDOMARKETING PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO

A totalidade do processo de implantação e consolidação do Endomarketing dentro das organizações requer persistência, apoio do pessoal da área de Recursos Humanos, Marketing, Operacional, e, acima de tudo, da Diretoria. Ter um diagnóstico é fundamental, pois só a partir de uma avaliação cuidadosa e realizada de forma sistêmica, do ambiente interno da empresa, só assim um programa de endomarketing terá êxito. No decorrer desta avaliação torna-se necessário obter os pontos fortes e fracos da empresa a partir do ponto de vista de seu ambiente interno e da cultura organizacional.

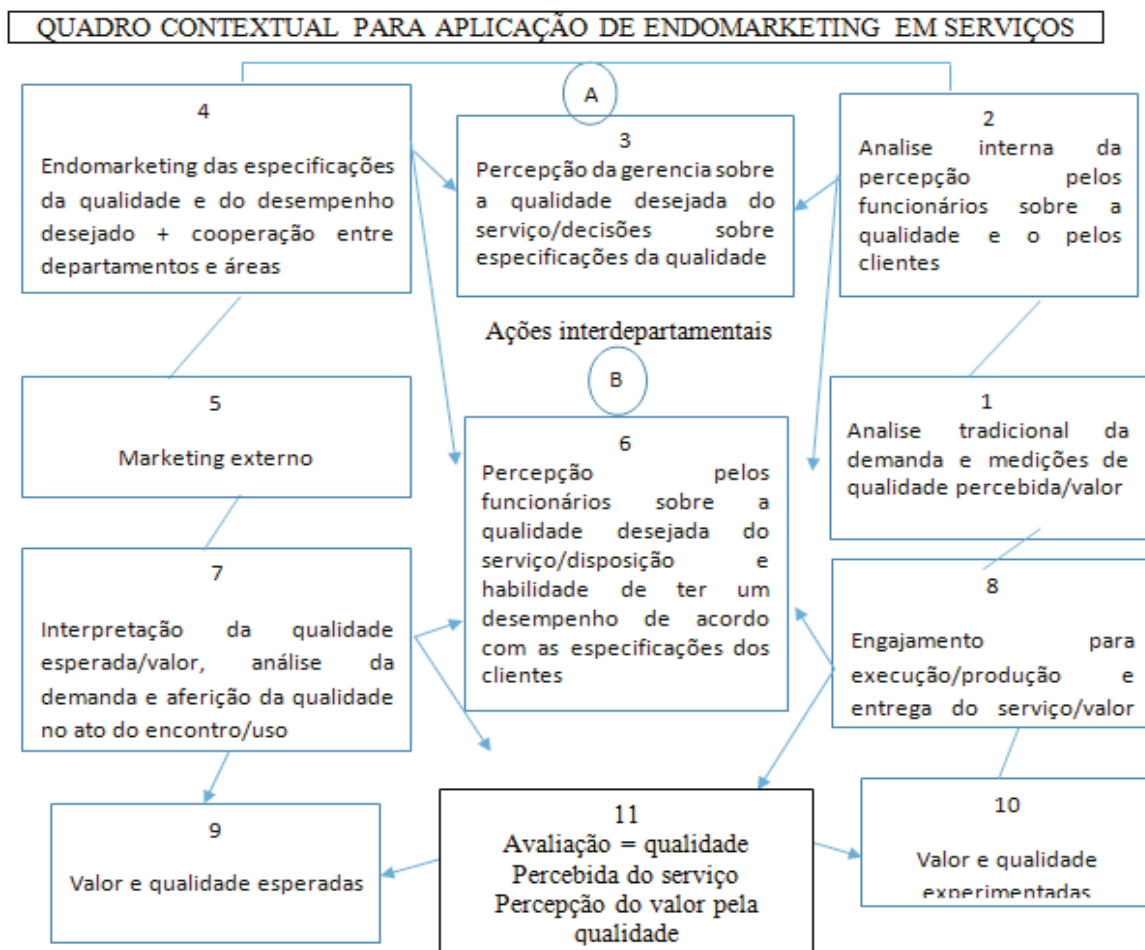
Logo pode ser classificada como um SWOT interno, já que é uma radiografia interna da organização que leva em conta suas forças, suas fraquezas, as oportunidades que existem potencialmente e as ameaças a seu desempenho evolutivo. Com estas informações a empresa tem condições de transparências, para analisar a real situação de seu ambiente interno, podendo assim intervir de maneira eficiente no foco do problema.

O quadro a seguir apresenta todo o caminho para o diagnóstico, ele é o atalho para esse objetivo, permitindo que se ajuste o plano a sua viabilidade. Por este motivo o endomarketing é um mecanismo essencialmente de diagnóstico. É necessário saber onde a empresa encontra-se hoje e se ela dispõe de pessoal e recursos para chegar aonde almeja.



O diagnóstico de endomarketing é o ponto de partida, considerado o marco zero. Fornecendo conceitos de planejamento para um autoconhecimento de pontos fracos e fortes existente na empresa, em comparação com as oportunidades e ameaças do mercado, o diagnostico exige um esforço de investigação constante.

**Figura 3- Quadro contextual para aplicação de Endomarketing em serviços**



Fonte: Bekin, (2004, p. 63)

Segundo Bekin (2004, p.62), um exemplo bem óbvio e apropriado é uma empresa que pode estar perdendo uma boa oportunidade no mercado porque seu pessoal da linha de frente não recebe informações adequadas para uma visão correta da importância do bom atendimento ao cliente. Outro caso também bastante frequente é o da baixa motivação dos funcionários, sobretudo daqueles em contato direto com o cliente, que constitui uma ameaça ao desempenho da empresa. Podemos perceber que quando existem pontos de estrangulamento como estes, os mesmos devem receber um tratamento prioritário do programa de endomarketing. Para não deixar crescer ou criar força o problema raiz. Os ganhos com a implementação de um programa de endomarketing dentro das empresas são visíveis e imediatos, mas os resultados operacionais virão a partir do segundo ano de implantação. Pois já será uma data de real amadurecimento desta cultura. O gerenciamento da etapa do processo deve ser constante e os ajustes devem ser imediatos, para coibir falhas futuras. Um grupo

deve coordenar o processo e formar multiplicadores nas diversas áreas da empresa, avaliando e implementando melhorias de acordo com a necessidade de cada área. O processo deve ser feito em etapas, e a cada etapa, o programa deve ser reavaliado para então continuar na etapa seguinte. Alguns programas de primeira etapa poderão ser consolidados na etapa seguinte, mas devem estar em andamento e observação. Logo após a implantação da base de valores e consolidação do processo de endomarketing, todos os programas de melhorias operacionais ficarão mais fáceis de implantar, porque os empregados já estarão mais comprometidos com os resultados da empresa; e nessa etapa começam a aparecer os resultados concretos e visíveis pela Diretoria das organizações. A tendência é os custos de fabricação caírem, pois cada empregado estará comprometido em promover melhorias operacionais, que gerarão redução de custos, e, cada redução no custo de produção gera mais lucros para a empresa.

### **5. POLO INDUSTRIAL DE MANAUS – PIM, CARACTERÍSTICAS**

Segundo Seráfico e Seráfico (2005, p.99): As expectativas de integração [da Amazônia] à nação e as ameaças, virtuais ou concretas, de internacionalização, são constantes na história da Amazônia. Pode-se mesmo dizer que a própria Zona Franca é um emblema dessas expectativas e ameaças. Considerando-se suas origens e história, porém, pode-se compreendê-la como um exercício de economia política dos governos brasileiros inserido no processo de transformação de um modelo de desenvolvimento de capitalismo nacional em outro de capitalismo associado. Os autores afirmam que a Amazônia precisava ser integrada social e economicamente ao Brasil como descreveram acima. A Zona Franca de Manaus, foi criada pelo Decreto-Lei 288/1967 para impulsionar o desenvolvimento econômico da Amazônia Ocidental. Administrado pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), o pólo industrial abriga na atualidade (2014) cerca de 720 indústrias, especialmente concentradas nos setores de televisão, informática e motocicletas. Nos últimos anos, o pólo recebeu um novo impulso com os incentivos fiscais para a implantação da tecnologia de TV digital no Brasil. O polo industrial é considerado a base de sustentação da ZFM. Possui aproximadamente 720 indústrias, destas, 600 são de alta tecnologia gerando mais de meio milhão de empregos, diretos e indiretos, principalmente nos segmentos de eletroeletrônicos, duas rodas e químico. Entre os produtos fabricados destacam-se: aparelhos celulares e de áudio e vídeo, televisores, motocicletas, concentrados para refrigerantes, entre outros. Diante desta potencia inserida na cidade de Manaus as empresas precisam saber que para se manterem competitivas elas precisam de estratégias cada vez mais eficientes, com resultados imediatos e de baixo custo, e que devem comessar, criando uma cultura interna junto aos seus colaboradores, de que o capital humano é o mais valorativo.

### **6. COMPETITIVIDADE COMO FATOR DE PERMANÊNCIA E MELHORIAS PARA O MERCADO**

Segundo Kotler e Armstrong (2007), para vencer no mercado de hoje, as empresas precisam transformar-se em peritas não apenas da administração dos produtos, mas também na administração dos clientes diante de uma forte concorrência. Entender os clientes é fundamental, mas não o suficiente. Construir relacionamentos lucrativos com o cliente e conquistar vantagem competitiva requer entregar mais valor e satisfação para os consumidores-alvo do que os concorrentes. Para se manterem competitivas em um mercado que tem como fator característico ações de contingências cada vez mais rápidas e exigentes, a competição acirrada aliada à globalização obriga as empresas a tomarem decisões emergenciais, porém, nem sempre adequadas. Uma das primeiras medidas que algumas empresas tomam é diminuir o gasto em treinamento e desenvolvimento esperando retorná-los mais tarde, quando as coisas começarem a melhorar. E nem sempre é assim que isso acontece.

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que, para planejar estratégias competitivas de marketing efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que poder sobre seus concorrentes. Deve comparar continuamente seus próprios produtos, estratégias de marketing, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos. Desse modo, pode descobrir as potenciais vantagens e desvantagens competitivas. Em relação a competitividade Las Casas e Garcia (2007), abordam que, a diferenciação é uma das estratégias que as empresas lançam mão para buscar a fidelidade de seus clientes e aumentar suas margens de lucro, criando vantagem competitiva em relação a concorrência. Os métodos construtivos continuaram não acompanhando o desenvolvimento tecnológico desta área. Não houve uma preocupação com a racionalização dos processos produtivos, porque a mão-de-obra barata e abundante compensava os gastos resultantes da falta de controles e processos ultrapassados. Para Fernandes e Berton (2005), a análise estratégica da concorrência já não olha somente para as forças genéricas e abstratas de um setor. É mais concreta: procura olhar para cada concorrente que atua no setor.

## 7.METODOLOGIA

O presente artigo foi desenvolvido pelo método de utilização de pesquisa bibliográfica, pois para Lakatos (2001), a pesquisa bibliográfica trata-se de levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]. Sendo esta pesquisa de natureza bibliográfica, pois é embasada em pesquisas já existentes, que abordam a temática do Endomarketing como melhoria da produtividade interna nas organizações, e se apoiam nos autores Bekin(2004), Brum(2010), Becker(2011), Pimenta(2011), Wagner(2009), por que tratam do comportamento organizacional e da implementação do programa de endomarketing nas empresas. Onde afirmam que este 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 por meio do seu trabalho. Tornando-se relevante a abordagem destes autores, uma vez que este estudo objetiva evidenciar a aplicabilidade de um programa de Endomarketing como melhoria da produtividade interna nas industrias do PIM. Um estudo para futura aplicabilidade.

## 8.COMO APLICAR O ENDOMARKETING?

Considera-se que a aplicação e a prática do Endomarketing proporciona a construção de um ambiente de trabalho favorável à concepção de ideias visando melhores resultados para a organização e a comunicação interna fortalece relacionamentos e facilita o entendimento e conquista dos objetivos organizacionais. Analisa-se também as influências que o Endomarketing pode causar na construção da marca e da imagem empresarial no sentido de reter relacionamentos com clientes, a partir de sua aplicação o consumidor final visualizará um valor percebido de forma intangível. Bekin (2004), observou em seus estudos sobre endomarketing e considera que: O endomarketing é um poderoso conjunto de ferramentas quando aplicado para os seguintes casos: trazer a visão e apercepção do cliente externo e outros stakeholders para a empresa e seu público interno. Também mobiliza e conscientiza sobre a importância do relacionamento entre áreas, realçando a mutua dependência, decorrente da noção de cliente-fornecedor interno, garantindo excelência de serviços percebidos pelos clientes externos e parceiros. E ainda o principal recurso para as grandes corporações que sobreviverão se adotarem os valores de sustentabilidade [...]. De acordo com Bekin (2000), após a aplicação do Endomarketing, que é um conjunto de ações, a empresa é capaz de: Fornecer melhores condições de trabalho aos colaboradores, assim como mostrá-los o quanto a empresa se preocupa com

eles; Minimizar o negativismo de algumas decisões que porventura a empresa precisa tomar; Esclarecer problemas e crises; Garantir o bom fluxo de informações dentro da empresa. O que é pertinente a quem; Valorizar o trabalho de áreas e colaboradores; Bonificar os colaboradores em datas específicas. A importância do uso estratégico do Endomarketing como fator diferencial para o alcance de metas organizacionais evidencia o sucesso de empresa que apostam nesta ferramenta para manterem-se competitivas. Na visão de Brum (2010) O endomarketing surgiu da necessidade de as empresas proporcionarem aos seus funcionários o entendimento dos programas de marketing para atrair clientes. A empresa deve tratá-los como clientes internos satisfazendo-os e motivando-os. Já o autor Kotler (2000, p.44) afirma que Marketing interno é a "tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes". O marketing interno é uma base para o marketing externo e deve precedê-lo. Dentre as referências encontradas, parece ser um consenso que o endomarketing é a ferramenta mais eficaz quando aplicada de maneira sistêmica no auxílio ao aumento de produtividade dentro das organizações. Demonstrando que a eficácia de um processo de endomarketing resulta não só dos instrumentos utilizados, mas, também, da própria gerência do processo. Contudo, o plano de implantação deve ser priorizado e a alta administração tem que se envolver para que os resultados sejam alcançados.

## 9.CONCLUSÕES

A aplicação do marketing interno ou endomarketing, traz resultados positivos para o ambiente organizacional assim como auxilia na conquista de mercados e na sobrevivência da empresa em vista à competitividade. Funcionários motivados e comprometidos com a organização vendem melhor o seu produto ou prestam um melhor serviço ao cliente e como consequência retorno de produtividade para a empresa. No cenário atual, é notório que as organizações atravessam um período de grandes mudanças, vivenciando a era da informação e do conhecimento, abandonando o denominado ciclo da revolução industrial, para incorporar numa nova era, marcada pela velocidade de acesso e intercâmbio de informações. Logo, conhecimento e inovação são fatores determinantes para o sucesso das organizações, torna-se fundamental agregar valor ao negócio. Portanto, tem-se considerado como organizações bem sucedidas, aquelas que sabem conquistar e motivar as pessoas para que elas aprendam e apliquem seus conhecimentos na solução de problemas e na busca de inovação, incentivando as relações colaborativas. Assim sendo, torna-se imprescindível que as organizações se reestruturarem, criando mecanismos que integrem forças humanas, materiais e financeiras na busca de soluções negociais e vantagens competitivas, que agreguem valor ao seu negócio. Sugere-se que as empresas do Polo Industrial de Manaus, podem tomar este direcionamento, e introduzir o programa de endomarketing, como forma não só de aumento de sua produtividade, mas de sustentabilidade de sua existência no mercado. E que se estabeleça uma política de endomarketing voltada para as necessidades das empresas para que a sua gestão seja melhorada. Por fim, este artigo demonstra o potencial que o endomarketing possui, como programa e instrumento de comunicação interna, no intuito de contribuir para a capacitação e valorização do capital intelectual das organizações inseridas no PIM, o que, em consequência, poderá gerar-lhe um melhor direcionamento para soluções e métodos, no intento de atingir seus objetivos, sejam eles somente de lucratividade ou não. Torna-se importante como sugestão para trabalhos futuros, a realização de uma pesquisa complementar-qualitativa.

## REFERÊNCIAS

1.BEKIN, Saul Faingaus – Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso. – São Paulo, ed. Prentice Hall,

2004.

2. BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing de A a Z. 1. ed. São Paulo: Integre, 2010. 255 p.  
3. BECKER, C.; A Contribuição do Endomarketing no Comprometimento Organizacional, Um Levantamento em uma Empresa de Material Esportivo. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração com ênfase em Gestão empreendedora). Universidade Feevale. Novo Hamburgo.

3. FERNANDES, Bruno Henrique Rocha. Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho / Bruno Henrique Rocha Fernandes; Luiz Hamilton Berton – São Paulo: Saraiva, 2005

4. GRÖNROOS, Christian. Marketing Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 1995. 377 p.

5. INKOTTE, Alexandre Luz. Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico. Monografia. Santa Catarina. 2000. 144 p.

6. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 694 p.

7. \_\_\_\_\_. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

8. KOTLER, Philip. Princípios de marketing / Philip Kotler e Gary Armstrong; 12. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

9. LAS CASAS; GARCIA. Diferenciação e inovação em marketing: estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado / Alexandre Las Casas, Maria tereza Garcia, organizadores: Alexandre Marinho Texeira...[et al], colaboradores. – São Paulo: Saraiva, 2007

10. MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

11. PIMENTA, Maria Alzira – Comunicação Empresarial: Conceitos e técnicas para administradores – Campinas, São Paulo, ed. Alínea, 2002.

12. SOUZA – Silva, Jader Cristiano de 1973 – Gestão Empresarial: administrando empresas vencedoras / Jader Cristiano de Souza-Silva – São Paulo: Saraiva, 2006.

13. SERÁFICO, José. SERÁFICO, Marcelo. JOSÉ SERÁFICO. A Zona Franca de Manaus e o Capitalismo no Brasil. In Revista Estudos Avançados 19 (54), 2005 (p. 99-113).

14. SIQUEIRA, M.M.M.; GOMIDE JÚNIOR, S. Vínculos do Indivíduo com o Trabalho e com a Organização. In: ZANELLI, J.C.; BORGES-ANDRADE, J.E.; BASTOS, A.V.B. (Orgs.). Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil. Porto Alegre: Artmed, 2004.

15. WAGNER, JOHN A. Comportamento Organizacional: Criando vantagem competitiva / John A. Wagner III, John R. Hollenbeck. 2ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2009.



**M.Sc. d. Ednelza Freitas da Silva**

Master degree Student in Manufacturing Engineering by Federal University of Amazonas - UFAM (Brazil). Professor at North's University Centre - UNINORTE / Laureat International Universities (Brazil).



**Dr. Cláudio Dantas Frota**

Adjunct professor IV at Federal University of Amazonas - UFAM (Brazil). Professor and Researcher of Master degree program of Manufacturing Engineering at UFAM (Brazil)

# Publish Research Article

## International Level Multidisciplinary Research Journal

### For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Books Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

## Associated and Indexed, India

- ★ Directory Of Research Journal Indexing
- ★ International Scientific Journal Consortium Scientific
- ★ OPEN J-GATE

## Associated and Indexed, USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Review Of Research Journal  
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra  
Contact-9595359435  
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com  
Website : [www.ror.isrj.org](http://www.ror.isrj.org)