

**DIAS 8 E 9 DE NOVEMBRO DE 2018****ENDOMARKETING E SUAS VARIÁVEIS: ESTUDO DE CASO EM UMA  
COOPERATIVA DE CRÉDITO NO MUNICÍPIO DE ESPERA FELIZ - MG****Kathleen de Oliveira Asvello<sup>1</sup>, Raquel Dutra Gonçalves Mol<sup>2</sup>, Tatiana de Souza  
Nascimento<sup>3</sup>, Tarcísio Mendel Almeida<sup>4</sup>.**<sup>1</sup> Graduanda em Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG Unidade Carangola, kathleen\_asvello@yahoo.com.br<sup>2</sup> Graduanda em Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG Unidade Carangola, raqueldutramol@gmail.com<sup>3</sup> Graduanda em Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG Unidade Carangola, anaitatef@hotmail.com<sup>4</sup> Especialista em Gestão de Pessoas, Administrador, Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG Unidade Carangola, tarcisio.almeida@uemg.br

**Resumo** - O endomarketing é baseado em práticas do marketing, voltado para o público interno das organizações. Demonstrando como sua finalidade é de grande importância nos métodos de gestão atual, conceitua-se a devida importância que os colaboradores necessitam ter, para elevar o grau de satisfação no clima organizacional, melhorando o relacionamento com o cliente externo. Na sequência, analisa-se os dados relacionados ao endomarketing através de um estudo de caso, em uma cooperativa de crédito da cidade de Espera Feliz-MG, através de uma pesquisa qualitativa-descritiva, por meio de um questionário semiestruturado. Através deste, foi possível detalhar: como funciona a comunicação interna, a capacitação profissional, o reconhecimento profissional, a motivação profissional, como os setores e serviços internos se movem. Pôde-se perceber que o endomarketing é aplicado pela cooperativa de crédito, porém esse fato é desconhecido por estes, sendo assim, existem fatores relevantes que precisam passar por um alinhamento estratégico como: adequação da linguagem nas reuniões, bonificações, reconhecimento no cumprimento das tarefas, que esta seja aplicada de maneira eficaz. Sugere-se novas pesquisas que tenham o objetivo de analisar outras cooperativas de crédito que utilizam o endomarketing e quais as melhorias essa ferramenta possibilita alcançar.

**Palavras-chave:** Endomarketing; Cooperativas de Crédito; Colaboradores; Organização; Marketing Interno.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas.

## 1 INTRODUÇÃO

As instáveis mudanças no cenário econômico atual permitem a entrada de novos processos de modernização, possibilitando a descoberta de novos fatores e padrões a serem experimentados, proporcionando uma busca constante de novas informações, capacitações e procedimentos que levam a traçar o objetivo e enfrentar esses mecanismos altamente competitivos, tornando o mundo dos negócios altamente concorrente.

Mesmo com todo avanço tecnológico, muitas organizações não se preocupam em adotar programas de gestão que aprimorem a relação entre empresa e colaborador, preocupando apenas com o marketing externo, porém é fundamental que a organização adote formas de eliminar problemas que podem gerar um conflito no seu clima organizacional, evitando insatisfação pessoal, má qualidade na realização das tarefas, desmotivação na produção, entre outros. É indispensável que haja boas relações entre colaboradores e empresas para que os serviços internos saiam de acordo com o esperado pelo público externo.

As organizações precisam aderir rapidamente ao mecanismo de motivação dos funcionários, pois esses tornam o clima organizacional apropriado, onde os clientes finais percebem a diferença rapidamente, trazendo assim, um impacto positivo em relação à lucratividade da empresa. O colaborador precisa saber e compreender os objetivos da empresa onde encontra-se inserido, assim como, ser reconhecido pelos seus gestores, por conseguinte, o ambiente de trabalho torna mais



harmônico e produtivo.

Justifica-se pelo fato do desafio em consolidar os objetivos do público interno, com as expectativas do público externo, reconhecendo que a valorização e satisfação dos clientes internos influenciam diretamente nos resultados finais de toda a organização.

O objetivo geral do trabalho é demonstrar as contribuições do endomarketing juntamente com as estratégias que a cooperativa de crédito utiliza para elevar a motivação dos colaboradores. Os objetivos específicos são: identificar a aplicação das ferramentas do endomarketing, evidenciar o índice de motivação dos colaboradores e apontar o nível de integração e comprometimento no seu cotidiano.

A relevância se dá devido ao maior envolvimento dos colaboradores com os objetivos organizacionais, juntamente a elevação do clima organizacional e a possibilidade de influenciar positivamente no índice de rotatividade dos colaboradores, juntamente ao crescimento e o sucesso organizacional oferecendo a superação das expectativas do público externo. A metodologia utilizada, baseou-se em um estudo de caso em uma cooperativa de crédito na cidade de Espera Feliz-MG, onde foi aplicado um questionário semiestruturado, em todos os setores da empresa. Utilizou-se uma abordagem qualitativa descrita diante das observações obtidas por meio da entrevista.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing e seus Conceitos

O marketing vem evoluindo de acordo com as necessidades do mercado, possibilitando a maximização do consumo e sendo uma atividade indispensável para as organizações. De acordo com Kotler (1999, p.16), “o panorama econômico atual é moldado por duas forças poderosas: tecnologia e globalização”.

De acordo com a afirmação de Cobra (1997, p.23) o marketing é “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para os bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Nessa concepção, Kotler (1998, p. 37) afirma que:

O conceito de MARKETING assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. (KOTLER, 1998, p. 37).

Ao analisar as oportunidades do mercado, as organizações veem personalizando e criando produtos ou serviços de acordo com as necessidades específicas de cada usuário, lançando recursos que possibilitem alcançar uma maior atratividade, através de recursos disponibilizados pelo marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Nessa perspectiva, uma empresa inteligente procura agradar seus públicos interessados como seus: clientes, fornecedores, distribuidores e seus colaboradores. Esse relacionamento como o público deverá ser coligado, com um alto nível de satisfação e motivação dos seus colaboradores, se destacando no mercado pela sua visão correta de como aplicar e satisfazer seus clientes tanto internamente, como externamente.

A partir de então, surgiu a grande área do marketing que olha para o cliente interno, conhecida como endomarketing, definido por Bekin (1990). “Endo”, originário do grego, significa posição ou ação no interior, ou seja, “Movimento para dentro”. Endomarketing é, todavia, um conjunto de ações de marketing institucional direcionada ao público interno.

### 2.2 Endomarketing e seus Fundamentos

A organização vem se adequando ao cenário competitivo atual, buscando mecanismos que tornam o ambiente interno agradável, através de meios que possibilitem os colaboradores a se sentirem importantes e deixando claro que eles são peças fundamentais para esse cenário empresarial altamente diversificado e cheio de mudanças, com práticas direcionadas a melhores



resultados em relação à imagem que a empresa pretende transmitir, e redescobrindo a real importância e necessidade de elogiar, guiar, interagir e tentar atender as expectativas dos seus clientes internos.

Para Las Casas (2012, p. 168) “o gerenciamento do desempenho de seus funcionários, aliado a um programa de comunicação eficaz garantem o sucesso na implantação de um plano de endomarketing”. Os investimentos realizados na área de endomarketing, possuem um retorno notório em relação à disposição, comprometimento e contentamento dos colaboradores em um espaço curto de tempo.

Nessa perspectiva, Kotler (1993, p. 39) afirma que:

O público interno de uma empresa inclui trabalhadores da produção e do escritório, voluntários administradores e a mesa de diretores”, ou seja, todos os níveis hierárquicos da empresa devem ser lembrados e consequentemente desenvolvidos. Ainda, segundo o mesmo autor “quando os empregados se sentem bem com a sua empresa, sua atitude positiva influencia diretamente o público externo (KOTLER, 1993, p. 39).

A satisfação do colaborador é algo valioso para a organização, reflete positivamente nas suas atribuições e, por conseguinte, ocasionará sucesso ao mercado.

A organização poderá obter uma conexão de informações, descriminando nitidamente os objetivos e as funções exercidas por cada colaborador. Além do gerenciamento de atitude, muito importante no endomarketing, o gerenciamento da comunicação não é de menor relevância. Todos de uma empresa necessitam se prover de informações para exercerem bem suas funções (GRÖNROOS, 1995).

Como afirma Bekin (1995, p.34) “endomarketing consiste em realizar ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários departamentos aqueles valores destinados servir o cliente”. A visão do autor é que o endomarketing existe com a finalidade de valorizar seus funcionários, para que estes consigam realizar suas tarefas de acordo com as expectativas do público externo, porém essa perspectiva precisa ser trabalhada de maneira coerente. Essa ferramenta surgiu para assessorar os gestores a coordenar e alinhar suas estratégicas juntamente ao programa de gestão nas organizações.

### 2.2.1 Endomarketing como Ferramenta de Gestão

As organizações em geral, têm percorrido um caminho longo para se manter ativo no mercado moderno, mesmo trazendo consigo uma bagagem com diversas experiências que as mantiveram ativas até o momento, porém, existe a necessidade de uma busca persistente de novas estratégias, novos produtos e negócios. Toda essa busca tem a finalidade de se manter no mercado altamente competitivo, conquistando e atraindo novos públicos, com o propósito de estar sempre no topo do mundo dos negócios.

Endomarketing é um processo gerencial, cílico e contínuo, direcionado ao propósito da organização, que é integrado aos seus demais processos de gestão e utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo, com o objetivo de promover a motivação das pessoas com seu trabalho a garantir seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo para obtenção de melhores resultados, econômicos e humanos, a partir de desempenhos superiores. (DANIEL, 2010, p.53)

Mendes (2004) aborda que no atual cenário econômico competitivo, as organizações necessitam buscar métodos inovadores na gestão de relacionamentos, para não se perder pelo caminho. Como ocorre com tantas empresas que infelizmente se veem fechando as portas ou presenciam seus produtos desaparecerem, por não ter uma estrutura satisfatória, seja por espaço físico inadequado ou por falta de uma gestão voltada a continuidade e crescimento eficaz.

Existem muitas pessoas capacitadas no mercado de trabalho, mas nem todas permanecem trabalhando na mesma empresa por um período longo. Brum (1998, p. 15) afirma que: “O principal objetivo de Endomarketing é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua”. Assim como o autor, as organizações precisam ter uma visão de que é

necessário compartilhar todo o processo interno com os colaboradores, para que os objetivos específicos sejam atingidos, pois algumas pessoas trabalham apenas pela necessidade do vínculo empregatício, e acabam não se doando da maneira desejada pela corporação, a partir de então, o modelo de gestão voltado para o marketing interno, tem sido empregado em vários projetos de integração, tornando essa ferramenta indispensável na gestão empresarial.

### **2.3 Motivação e suas Variáveis nas Organizações**

Com tantas mudanças de mercado, e de novas necessidades impostas pela sociedade, as organizações têm observado que não basta apenas conquistar públicos externos ou fidelizar clientes, viu-se o quanto é importante investir em melhoramentos internos.

Para Bekin (1995, p. 35):

O objetivo do Endomarketing é fazer com que os funcionários “comprem” a empresa. Isto significa ver e tratar seus funcionários como clientes internos, dando-lhes consciência do objetivo estratégico da empresa: servir o cliente da melhor maneira possível (BEKIN, 1995, p. 35).

Como define o autor, muitas corporações têm observado que a comunicação e os relacionamentos internos são as peças chave para a busca de melhorias e continuidade da empresa, pois colaboradores insatisfeitos refletem em serviço mal feito, transmitindo uma visão de desorganização e insatisfação.

Para se trabalhar a motivação do colaborador, deve ser levada em consideração o lado sentimental destes, a organização precisa se adequar aos aspectos sócio culturais de cada colaborador, e tentar chegar ao mais próximo da realidade da vida de cada um, os deixando confortável, criativo, alto suficiente para executarem suas tarefas.

Em conformidade com Maximiano (2000, p. 500):

Quanto maior é a satisfação dos funcionários, mais alta é a qualidade de vida no trabalho. Os funcionários podem estar mais ou menos satisfeitos, não apenas com os fatores motivacionais e higiênicos, mas também com outros fatores, como sua própria educação formal, vida familiar e oportunidades para desfrutar de atividades culturais e sociais. Estes dois últimos estão claramente fora do ambiente de trabalho. No entanto, é inegável seu papel na saúde psicológica e na produtividade dos funcionários de todos os níveis (MAXIMIANO, 2000, p. 500).

Pode-se observar que o dinheiro não é o fator motivacional mais importante como antes, o colaborador de hoje precisa se sentir valorizado e feliz. As organizações precisam criar formas motivacionais adequadas de acordo com o perfil hierárquico de cada colaborador, disponibilizando programas inteligentes que demonstrem o lado mais criativo deles, mostrando que os conhece, sabe das suas necessidades e sabe o seu potencial, criando um ambiente agradável para desempenhar sua atividade profissional da melhor maneira possível.

O uso que uma pessoa faz de suas capacidades humanas depende de sua motivação, de seus desejos, carências, necessidades, ambições, apetites, amores, ódios e medos. Podemos definir motivo como um fator interno que dá início, dirige e integra o comportamento humano. (SAVOIA; CORNICK, 1989, p. 20).

Contudo, saber como motivar cada colaborador individualmente, não é uma missão fácil, pois cada um possui suas peculiaridades, seus desejos, suas vontades, trazendo consigo suas características pessoais, que muitas vezes, dificultam a execução das estratégicas de retenção e atração, desenvolvidas pelas organizações, pois nem sempre o que agrada um, agradará o outro.

Destarte, Bekin (2004, p.88) afirma que:

A motivação é um processo global que tem como objetivo final comprometer o funcionário com as causas e os objetivos da empresa para integrá-lo à cultura organizacional. Esse comprometimento implica o aprimoramento do desempenho do funcionário por meio de sua valorização e satisfação como indivíduo que pertence a uma organização (BEKIN, 2004, p.88).

Percebe-se que a motivação é um conjunto de aspectos, que englobam muitos os processos e os tornam etapas a serem alcançadas como: reconhecimento do talento individual, incentivos, estímulos, satisfação pessoal, entre outras.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O procedimento de pesquisa utilizado se deu mediante as informações através de uma revisão literária com autores que abordam esse viés, como: Bekin (1990), Brum (1998), Kotler (1993), e através de artigos científicos.

Em sua ordenação esta pesquisa tem característica quantitativa descritiva, através de questionários semiestruturado, sendo elaborado de acordo com o tema estudado.

Segundo Cervo e Bervian (2002), o nível exploratório busca definir os objetivos e mais informações sobre um determinado assunto de estudo. Através da aplicação dos questionários observa-se as variáveis sobre o endomarketing em uma cooperativa de crédito.

Segundo Klein (2015, p. 52), nas “pesquisas de orientação qualitativa, fala-se em sujeitos ou participantes e unidades de análise, que em geral não são selecionados por amostragem estatística e, sim, por serem que estão mais próximos ou envolvidos com o fenômeno que está sendo pesquisado”. O propósito desta pesquisa foi de mostrar com clareza o que os colaboradores da organização vivem no seu cotidiano e seus níveis de satisfação em relação aos processos da empresa.

### **4 ESTUDO DE CASO**

A cooperativa de crédito situada na cidade de Espera Feliz, zona da mata mineira, surgiu em 1987, com a finalidade de vendas de café, onde os produtores rurais vendiam os cafés e guardavam o dinheiro na cooperativa. Para o início da fundação da cooperativa, foi necessário um capital social, e no mínimo vinte pessoas associadas, que são conhecidas no momento atual, como sócios fundadores. No início, a função da cooperativa era somente para produtores rurais, em 1987, surgiu a necessidade de adequar o capital de integralização para abertura de conta corrente, juntamente com aplicações, pagamentos de boletas e empréstimos.

Na abertura da conta a pessoa integraliza um valor, onde o mesmo participa dos resultados no final do período de um ano, a cooperativa realiza uma assembleia expondo para os associados a posição que a empresa vive o capital social, dívidas e lucros. A cooperativa de crédito se dispõe de vários produtos para ofertar no mercado consumidor. Trabalhando com pessoas físicas e jurídicas e produtores rurais.

Atende na região da zona mata mineira em vinte e três cidades, dispondo de duzentos e vinte colaboradores para melhor atender ao associado. Na agência da cidade de Espera Feliz, possui dezoito colaboradores na área de atendimento, três colaboradores na área do controle interno e um na área de técnico de informática.

A agência possui em torno de dois mil e quinhentos associados ativos na sua base, sendo mesclado o seu potencial de clientes, pois abrange um leque de cidades, possuindo associados com várias características.

#### **4.1 Resultados e Discussão**

O levantamento de dados se deu através da aplicação de questionário, respondidos por vinte colaboradores de todos os setores hierárquicos da cooperativa de crédito da cidade de Espera Feliz – MG. O intuito foi de obter respostas relacionadas ao endomarketing e suas variáveis, através de relatos ligados ao bem-estar dos colaboradores e a correta aplicação desta ferramenta. A seguir serão analisados os dados obtidos.

**Figura 1. Comunicação Interna.**

## DIAS 8 E 9 DE NOVEMBRO DE 2018

1- A comunicação interna da cooperativa acontece de forma compreensível e direta?

20 respostas



7- Quanto as reuniões formais e informais, têm sido claras e objetivas de forma que acrescentam na carreira profissional?

21 respostas



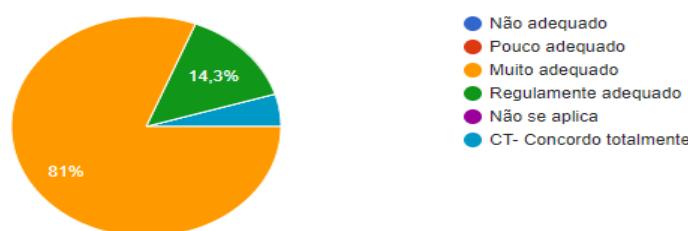
Fonte: Próprios autores, 2018.

A comunicação interna faz com que o processo na organização aconteça de forma organizada, possibilitando aos colaboradores a obter e repassar as mesmas informações para os clientes externos. Sendo assim, as reuniões com os colaboradores são de extrema importância, pois essa transmite todos os aspectos funcionais e operacionais da organização. Ao analisar o gráfico acima, 55% responderam que a comunicação interna acontece de forma excelente e 15% disseram que existe pouca compreensão nas reuniões, isso demonstra que existem pontos que precisam ser reavaliados e adequados para que haja uma transparência ideal em repassar as informações, e 67,2% responderam que a reunião formal e informal acontece de uma forma super clara e apenas 4,7 discordam.

**Figura 2.** Capacitação profissional.

2- Os recursos de capacitação disponibilizados pelas cooperativas são adequadas com a prática das agências?

21 respostas



## DIAS 8 E 9 DE NOVEMBRO DE 2018

6- Os planos de carreira oferecidos pela agência têm motivado os colaboradores a desenvolver suas funções e alcançar suas metas?  
Pontue seu grau de importância.

21 respostas



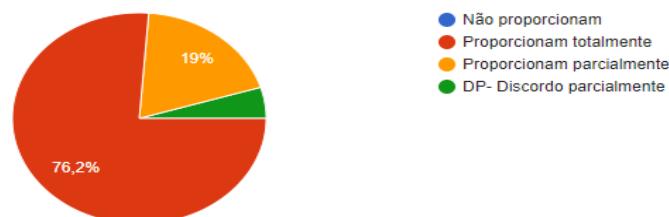
Fonte: Próprios autores, 2018.

Capacitação de colaboradores é uma estratégia positiva da organização, pois retém talentos, melhora a produtividade e a motivação da equipe. O gráfico acima mostra o resultado da capacitação e os planos de carreira disponibilizados pela cooperativa, 81% dos colaboradores disseram que os recursos de capacitação são muito adequados com as práticas da agência e 14,3% disseram que é regularmente adequando, isso nos possibilita compreender que existem colaboradores insatisfeitos com as capacitações disponibilizadas. Já 76,2% disseram que os planos de carreira oferecidos são muito satisfatórios para desenvolver suas funções e alcançar suas metas e 14,3% não estão satisfeitos com os planos de carreira oferecidos, um ponto importante a observar são que os dados de insatisfação nos dois gráficos são os mesmos, e isso precisa ser revisto cautelosamente, para manter o bom desenvolvimento da organização e que os planos de carreira alinhem os objetivos da empresa com os dos profissionais.

**Figura 3.** Reconhecimento profissional.

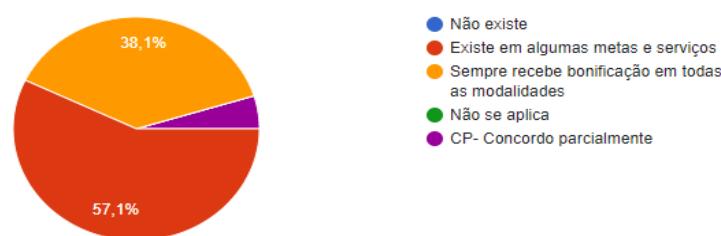
3- Os benefícios oferecidos pela cooperativa proporcionam o bem-estar procurado pelos colaboradores?

21 respostas



11- Existe algum reconhecimento ou bonificação pelos serviços ou metas atingidas?

21 respostas



Fonte: Próprios autores, 2018.

**DIAS 8 E 9 DE NOVEMBRO DE 2018**

Estabilidade profissional é um dos critérios onde as pessoas buscam para a vida, juntamente com o reconhecimento profissional, através de bonificações e recursos motivacionais, ao aplicar o questionário na cooperativa a respeito desta estabilidade e dos recursos que são oferecidos. 76,2% responderam que os benefícios prestados pela cooperativa proporcionam totalmente o bem-estar e 19% estão descontente com os benefícios oferecidos, logo a cooperativa precisa reavaliar e apropriar seus métodos para que motivem os colaboradores, 57,1% responderam que existe bonificação somente em algumas metas atingidas e 4,8 discordam que existem bonificações, sendo assim, talvez existam setores hierárquicos que não estão sendo bonificados da maneira correta, trazendo a insatisfação parcial dessas gratificações, pois essas são fundamentais para manter a competitividade e o sucesso da organização, garantindo a permanência do colaborador evitando assim perda de profissionais.

**Figura 4.** Importância do marketing interno.

4- O marketing interno tem demonstrado aos colaboradores sua importância para a cooperativa?

21 respostas



12- A política do endomarketing tem favorecido o aspecto funcional da organização?

20 respostas



Fonte: Próprios autores, 2018.

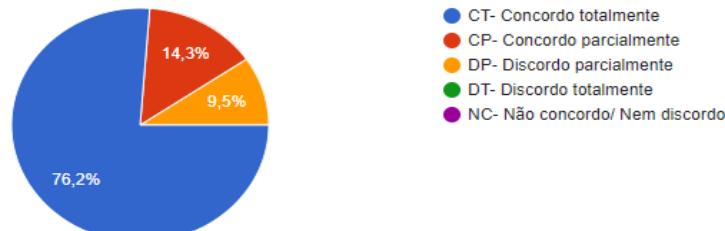
O endomarketing tem a função de promover a satisfação profissional dos colaboradores, fazendo com que os mesmos se sintam parte da organização. O gráfico acima mostra a satisfação dos mesmos com a cooperativa. 57,1% responderam que o marketing interno demonstra muito interesse em expressar para os colaboradores a sua importância para a cooperativa e 14,3% expressaram que existe pouco interesse em aplicar o marketing interno em sua gestão, 55% responderam que o endomarketing tem favorecido o aspecto funcional da organização e 35 % concorda parcialmente, deixando a entender que essa ferramenta ainda não está sendo aplicada de maneira correta em seu quadro funcional.

**Figura 5.** Motivação Profissional.

## DIAS 8 E 9 DE NOVEMBRO DE 2018

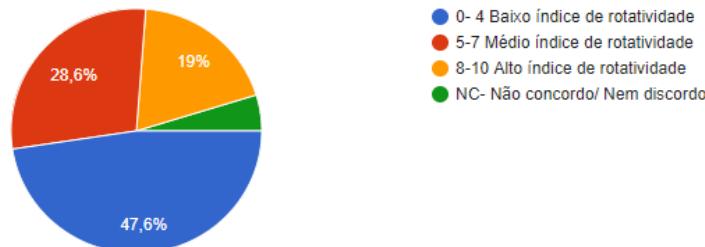
5- O reconhecimento da instituição tem assegurado a motivação dos profissionais da cooperativa?

21 respostas



8- No que se refere a rotatividade de pessoas, a sua agência apresenta alto índice? Pontue o grau de rotatividade.

21 respostas



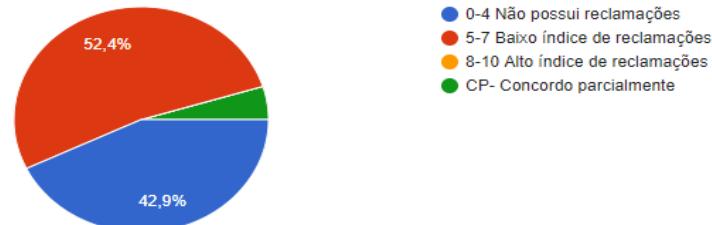
Fonte: Próprios autores, 2018.

O reconhecimento é importante para manter e destacar o esforço e a dedicação do colaborador para a empresa. Isso impulsiona a autoconfiança do profissional, elevando a sua autoestima e ajuda a construir uma visão futura dentro da organização. Com isso, diminui a rotatividade de pessoas, pois quando os colaboradores estão satisfeitos, por conseguinte, os clientes também ficam. No gráfico acima, os resultados da motivação dos profissionais referem-se a: 76,2% concordam totalmente que a cooperativa tem assegurado seus colaboradores, e 9,5 % discordam parcialmente que a cooperativa busca possibilitar a permanência destes através de incentivos que os asseguram, 47,5% responderam que possui baixo índice de rotatividade de colaboradores na agência e 19% alegam que existe um alto índice. Contudo, mesmo tendo baixo índice de rotatividade a organização não pode deixar de praticar estratégias para reter talentos, pois o custo de demissão é auto e prejudicial a cultura da mesma.

**Figura 6.** Serviços e setores internos.

9- Em relação aos clientes externos, existe reclamações dos serviços e atendimentos prestados? Pontue o grau de reclamações.

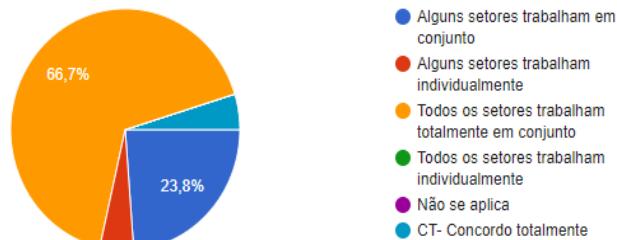
21 respostas



## DIAS 8 E 9 DE NOVEMBRO DE 2018

10- Os setores trabalham individualmente ou em conjunto?

21 respostas



Fonte: Próprios autores, 2018.

O trabalho em equipe possibilita a troca de conhecimento e agilidade no cumprimento de metas e objetivos compartilhados, uma vez que aperfeiçoa o tempo de cada pessoa e ainda contribui para conhecer outros indivíduos e aprender novas tarefas, formando assim equipes capacitadas para melhor atender os clientes, uma vez que clientes insatisfeitos prejudicam a imagem da organização. No gráfico acima, o resultado do trabalho em equipe e a reclamação dos clientes representam 52,4% dos colaboradores que a reclamação dos clientes com a agência é de baixo índice e 42,9 % disseram que não possui reclamações de clientes externos, 66,7% responderam que todos os setores trabalham totalmente em conjunto e 23,8% expressaram que apenas alguns setores trabalham juntos. Para otimizar as reclamações feitas pelos clientes, é necessário que haja empatia com o cliente e com os colegas de trabalho para que o trabalho fique mais eficaz e prazeroso, e sempre que houver reclamações de clientes, é importante que deem atenção imediata, procurando resolver a situação de maneira correta e sensata.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O endomarketing tem se tornado uma estratégia de gestão relevante por muitas organizações, pois ela tem como principal foco, fortalecer as relações interpessoais promovendo a qualidade dos produtos e serviços para modelar o ambiente interno, de acordo com as exigências da organização.

O método utilizado nas pesquisas demonstrou que as cooperativas de crédito tem buscado priorizar um bom relacionamento com intuito de fidelizar seus colaboradores, contudo, é necessário que a organização busque uma melhor forma de conduzir suas reuniões deixando-as mais claras e objetivas para que as informações saiam de acordo com as expectativas, oferecer treinamentos apropriados para cada setor, disponibilizar benefícios e bonificações nas realizações das tarefas de forma adequada, sendo assim, uma maneira simples de conseguir resultados imediatos, pode ser possível através do feedback dos próprios colaboradores, para a avaliação das perspectivas, com elaboração de medidas plausíveis com as desejadas por esses, alcançando um clima saudável e apropriado para desempenhar as atividades.

Observou-se com base nos autores que versam sobre a temática, e dentro dos principais indicadores relacionados ao endomarketing, que a cooperativa de crédito faz o uso da ferramenta, contudo seus gestores e colaboradores não têm ciência desse fato.

Conclui-se que o marketing interno é o mecanismo mais adequado para estimular e aumentar a eficiência e eficácia das tarefas desenvolvidas pelos colaboradores.

Sugere-se novas pesquisas nas corporações para demonstrar as principais contribuições do endomarketing, no que se refere ao engajamento do público interno, os novos programas implementados e a percepção dos colaboradores e gestores frente aos resultados organizacionais.

## 6 REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul. F. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo, 2004.

BEKIN, Saul F. **Conversando Sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, S. F. **Fundamentos do endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1990.

BRUM, A. M. **Face a Face com o Endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2005.

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

BRUM, A. M. **Analisa de Medeiros. Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: Editora L&PM, 1998.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação, cultura e qualidade**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1994

CERVI, Cleber; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Afinal, o que é endomarketing? Estudo das estratégias de endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul**. Revista de Administração IMED, Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 114-136, ago. 2017. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/883>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

DIAS, Geraldo. **Endomarketing- um instrumento estratégico da busca de competitividade**. São Paulo: Livro Pronto, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

GARCIA, Adriana. **O papel da liderança nos projetos de endomarketing**. Revista: ECCOM, v. 4, n. 8, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.fatea.br/seer/index.php/eccom/article/viewFile/634/452>>. Acesso em: 23 maio 2018.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços. A competição por serviços na Hora da Verdade**. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1995.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Amarolinda Zanela; SILVA, Lisiâne Vasconcellos da Silva; MACHADO, Lisiâne; AZEVEDO, Debora. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente. Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. 1 ed. São Paulo: M.books, 2012.



MACHADO, G.M. **Endomarketing como ferramenta de melhoria do clima Organizacional e da comunicação interna no SENAC**, Santana do Livramento, 2014, 1 CD-ROM.

MAXIMINIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: Da escola científica á competitividade na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2000.

MENDES, Regina S. A. D. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. 2004. Disponível em: <http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-endomarketing-como-ferramenta-de-comunicacao-com-o-publico-interno.pdf> Acesso em: 28 jul. 2018.

OCHOA, Carolina. **As diferenças entre comunicação interna e endomarketing**. Revista: **Educação, Cultura e Comunicação**, Vol. 5, n. 9 (2014). Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/view/819>>. Acesso em: 23 maio 2018.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

SAVOIA, Mariângela Gentil; CORNICK, Maria Angela C. Pallotta. **Psicologia Social**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.