

## A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING NA FATEC ZONA LESTE: NA VISÃO DOS DOCENTES DO CURSO DE GESTÃO EMPRESARIAL

NASCIMENTO, G.M<sup>1</sup>.; BAPTISTA, J.A.A.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Discente do Curso Tecnológico de Gestão Empresarial na Fatec Zona Leste– campus Zona Leste; <sup>2</sup> Orientador: Docente da Fatec Zona Leste no Curso Tecnológico de Gestão Empresarial na Fatec Zona Leste – campus Zona Leste;<sup>2</sup>

Palavras chaves: Marketing Interno; Professores; Organização; Colaborador

### Introdução

O presente estudo visa identificar se os docentes da Faculdade De Tecnologia do Estado de São Paulo (Campus Zona Leste) do curso de Gestão Empresarial utilizam do endomarketing, se conhecem o conceito e se o aplicam, pois, esta ferramenta é importante nas organizações atuais. Segundo Chiavenato (2014, p.6), “as pessoas passam a constituir o elemento básico do sucesso empresarial”. Em vista disso, a relevância do corpo docente da Fatec Zona Leste para promover a faculdade no mercado externo, com relação, à educação proporcionada por esta.

De forma, resumida, define-se marketing como “suprir necessidades gerando lucro”, (KOTLER, KELLER, 2012, p. 3). Dentro da área do estudo de marketing existem várias vertentes, por isso é importante escolher uma ou mais que se adequem à organização, e assim, obtenha sucesso no mercado. Entre um dos tipos de marketing aplicados à instituição empresarial tem-se o endomarketing, conhecido também como marketing interno.

O endomarketing tem o intuito de realizar um marketing dentro da organização entre seus colaboradores, para que estes se sintam importantes e parte desta. Nos últimos anos, um novo conceito vem sendo adotado, a respeito do trabalhador, antes denominado funcionário, no presente, passou a ser chamado de colaborador. Conforme Chiavenato (2014, p. 10), dentre “alguns aspectos da Gestão de Pessoas, os colaboradores são vistos como parceiros da organização”.

O artigo tem como objeto de estudo: A aplicação do Endomarketing na Fatec Zona Leste: na visão dos docentes do curso de Gestão Empresarial. Para isso, aplicação de um questionário entre os professores deste curso de graduação, e para apresentar conceitos sobre os temas será feita uma pesquisa bibliográfica. Para que seja possível esclarecer questões acerca do assunto e identificar se o público a ser estudado emprega este recurso e quais as consequências desta ação.

### Material e métodos /Metodologia

O procedimento técnico utilizado na pesquisa foi o bibliográfico que segundo (GIL, 2002, p.44) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Desta forma, foram consultados livros como: Administração de Marketing de Kotler e Keller, entre outros materiais, com o intuito de levantar conceitos sobre o Marketing e Endomarketing, entre outras definições que agreguem ao trabalho.

Com relação à abordagem do problema usou-se da quantitativa, em que foi aplicado um questionário conforme GIL (p. 121, 2008) “um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito

de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.". No presente estudo, os respondentes do questionário foram os docentes da Fatec Zona Leste do curso de Gestão Empresarial, em que havia catorze questões (14) com opções fechadas, sendo quatro destas para identificar o perfil do público-alvo e as demais com foco no problema de pesquisa. Após coletadas as respostas do formulário serão apresentados os resultados obtidos.

### **Resultados e discussão**

Os questionários foram aplicados do período de 01/04/2022 a 07/04/2022, foram coletadas vinte respostas dos professores do curso de Gestão Empresarial da Fatec Zona Leste. A Faculdade de Tecnologia da Zona Leste (Fatec ZL), é uma instituição pública de ensino superior de tecnologia, localizada na cidade de São Paulo, no bairro Cidade Antônio Estêvão de Carvalho. É mantida pelo Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS) que é vinculado à Secretaria do Desenvolvimento do Governo do Estado de São Paulo.

Entre os cursos que são oferecidos estão: Análise de Desenvolvimento de Sistemas, Comércio Exterior, Desenvolvimento de Produtos Plásticos, Desenvolvimento de Software Multiplataforma, Gestão de Recursos Humanos, Gestão Empresarial, Logística e Polímeros.

Com base nos resultados levantados, em referência as perguntas de perfil têm-se que 60% dos docentes são do gênero feminino e 40% do gênero masculino; com relação a faixa etária, a que prevalece é a de 56 a 65 anos que representa 55%, seguida da, de 46 a 55 anos com 25%, de 36 a 45 anos com 15%, e por fim, de 66 a 75 anos com 5%. No tocante ao nível de escolaridade dos colaboradores consta-se que a maior parcela possui Mestrado, o que corresponde a 55%, seguida de Doutorado, com 20%, MBA com 15%, e ambos, Pós-Graduação e Pós-Doutorado com 5%. Ademais, quanto ao tempo de trabalho como docente na Fatec Zona Leste, obteve-se que 25% dos colaboradores atuam de 11 a 15 anos, 20% acima de 19 anos, 20% de 6 a 10 anos, e 20% com menos de 1 ano, 10% de 16 a 19 anos, e por fim, 5% de 1 a 5 anos.

No que concerne as perguntas referentes ao presente estudo dispõe-se de que 90% dos docentes conhecem o conceito de endomarketing, destes, 80% dizem que a instituição a qual trabalham utilizam dessa ferramenta e 70% dos professores utilizam do marketing interno. Entre as opções de endomarketing, utilizadas com maior frequência, pela instituição têm: oferece ou facilita capacitações e ou treinamentos (33%), realiza palestras e ou workshops (33%) e possui uma comunicação interna eficiente (14%).

No que diz respeito a ação de marketing interno que o colaborador se sentiria mais valorizado pela instituição tem-se 25% para comunicação interna eficiente, bem como, poder participar de cursos, capacitações e ou treinamentos, além de, o mesmo percentual para reconhecimento entre a equipe. Enquanto, ter liberdade para trazer ideias, expor opinião equivale a 20%, e 5% a opção café da manhã em seu aniversário.

Com relação a se sentir motivado trabalhando na organização Fatec Zona Leste, 90% dos colaboradores responderam que sim; 100% docentes indicariam a instituição em que trabalham para outros trabalharem. No que diz respeito a ter conhecimento da missão, visão e valores da faculdade, 85% responderam que sim, e 80% consideram que a gestão atual sinaliza o rumo que a instituição terá no futuro.

Portanto, faz-se a relação no nível de escolaridade do docente, a maioria com o Mestrado (55%) e o conhecimento da ferramenta do marketing interno, em que 90% compreendem o conceito, comprovando que quanto maior o grau de estudo aumenta-se a chances de ter o discernimento do conceito. Além disso, existe a relação da faixa etária do docente e a definição de endomarketing, que é recente, já que no Brasil, o termo foi registrado pela primeira vez em 1996, pelo consultor de empresas Saul Faingaus Bekin (BRUM, 2010), e como os docentes estão atualizados no mercado.

### **Conclusão(ões)/Considerações finais**

O presente trabalho foi escrito para responder se os professores do curso de Gestão Empresarial da Fatec Zona Leste conhecem o conceito e se aplicam, e através do questionário aplicado foi constatado

que 90% dos colaboradores da instituição compreendem a definição do marketing interno, 80% responderem que a instituição em que trabalham fazem o uso dessa ferramenta, porém, apenas 70% destes utilizam do endomarketing. Uma das opções a serem seguidas para melhorar o marketing interno seria repassar aos colaboradores a missão, visão e valores, já que 15% a desconhecem.

Além disso, investir em uma comunicação, já que “a comunicação e o marketing interno estão diretamente relacionados com a gestão de pessoas na empresa.” (BRUM, p. 17, 2010). Desta forma, dedicar-se a aplicar o endomarketing de forma eficiente, faz com que seja estratégia de gestão, para isso é necessário: envolver os funcionários com a cultura da empresa, reconhecer o esforço da equipe, promover reuniões colaborativas, estabelecer canais de comunicação interna. E assim, reduzir o número de rotatividade de funcionários, mantê-los motivados, que conforme o estudo 25% trabalham há um tempo considerável na instituição e 90% se sentem motivados.

O escopo deste estudo ficou limitado a quantidade de respostas e a percepção dos docentes com relação ao termo e sua aplicação, para mais informações, será necessário um estudo mais aprofundando, tanto conceitualmente, quanto a um estudo de caso, para que mais análises sejam feitas.

## Referências

BRUM, Analisa. **Endomarketing de A a Z**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.

FATECZL. Sobre. Disponível em: <http://www.fateczl.edu.br/sobre>> Acesso em 28 fev de 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo.: Pearson Education do Brasil, 2012.

WITTEL. Endomarketing como estratégia de gestão. Disponível em: <<https://blog.wittel.com/endomarketing-como-estrategia-de-gestao/>> Acesso em 07 abril de 2022.

## ANEXO I



**Figura 1.** Ações de endomarketing que o colaborador se sentiria mais valorizado pela organização. Fonte: Autoria própria (2022).

Com relação ao gráfico acima observa-se que três ações de endomarketing na percepção do docente fariam com que ele se sentisse valorizado em trabalhar na organização, sendo elas, comunicação interna eficiente, poder participar de cursos, treinamentos ou capacitações e reconhecimento entre a equipe, ambas representando 25% das respostas dos professores.