

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**CAIO CÉSAR MENDES SIMÕES DE TOLEDO SOARES**

**AS PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS  
DO MARKETING EMPRESARIAL  
DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES**

**BAURU  
2010**

**CAIO CÉSAR MENDES SIMÕES DE TOLEDO SOARES**

**AS PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS  
DO MARKETING EMPRESARIAL  
DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Esp. André Luiz Petraglia.

**BAURU  
2010**

S676a

Soares, Caio César Mendes Simões de Toledo

As atividades contemporâneas do marketing empresarial dentro das organizações / Caio César Mendes Simões de Toledo Soares -- 2010.

50f. : il.

Orientador: Prof. Esp. André Luiz Petraglia.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Marketing. 2. Endomarketing. 3. Intranet. I. Petraglia, André Luiz. II. Título.

**CÉSAR MENDES SIMÕES DE TOLEDO SOARES**

**AS PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS  
DO MARKETING EMPRESARIAL  
DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. André Luiz Petraglia.

Banca examinadora:

---

Prof. Esp. Vitor Brumatti  
Universidade do Sagrado Coração - USC

---

Prof. Esp. Julio Fernandes  
Universidade do Sagrado Coração - USC

---

Prof. Esp. André Luiz Petraglia  
Universidade do Sagrado Coração - USC

Bauru, 26 de novembro de 2010.

Dedico esse trabalho a minha querida irmã que nunca mediu esforços para me ajudar, aos meus pais que me apoiaram em todas as minhas decisões, aos meus primos, guerreiros de honra invejável e aos meus amigos que sempre estiveram comigo na guerra ou no sossego.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente aos meus pais, Silvia e Virgílio, que tiveram persistência, amor incondicional e sempre me apoiaram em todas minhas decisões; à minha irmã Tatiana que sempre foi minha fiel companheira, a quem sou eternamente grato; a minha avó Maria do Carmo, pelo grandioso afeto demonstrado durante essa caminhada e, claro, pelos sábios conselhos das tardes de domingo; ao meu querido tio Neto que me ajudou em meus constantes questionamentos sobre a vida e inquietações, a quem admiro.

Eternamente grato a Deus, que existe dentro de cada um de nós e que sempre esteve ao meu lado, me guiando e me ajudando a vencer cada obstáculo que encontrei pelo caminho.

Como não poderia deixar de ser aos meus amados primos, que vivenciamos comigo os melhores anos de minha vida, que juntos descobrimos o que é essa coisa chamada “crescer”, sempre carregando em nossos corações dois valores sagrados: família e companheirismo.

Aos meus grandes amigos conquistados na Universidade, que fizeram dessa caminhada uma das melhores fases de minha vida, regada de festas, estudos, viagens, músicas, risadas, choros, sempre valorizando a importância da amizade e do respeito mútuo.

Por fim, agradeço aos meus bons e velhos amigos de Piratininga, cujos laços de amizade, mesmo depois de tanto tempo na estrada, só se fortalecem, sabendo que a cada nova situação da vida trarei um pouco deles em mim.

*"Nem que eu bebesse o mar encheria o que eu tenho de fundo"*

*(Djavan)*

*Sucesso!*



## RESUMO

O presente trabalho desenvolvido da Universidade do Sagrado Coração, tem como objetivo aprimorar conhecimentos na área do marketing, inicialmente em um contexto geral, para em seguida oferecer enfoque acerca do endomarketing. Diante disso, será apresentada uma visão geral do endomarketing, seus fundamentos e perspectivas para definir como deve ser criado o processo de endomarketing. Antes, porém será feita uma breve explanação acerca do conceito de marketing, definindo as bases para sua administração, bem como seu papel na sociedade e o modo como tem influência na relação produção-consumo. Seguir-se-á então uma análise das alterações que sofreu o mercado e como a administração em marketing acompanhou essas mudanças. Enfim, serão aduzidas quais as orientações de uma empresa para o mercado, dentre as quais situa-se a orientação de marketing holístico, composto pelo marketing interno, gênero do qual o endomarketing é espécie. Define-se a intranet como ferramenta do endomarketing, conceituando-a e traçando um paralelo com a internet. Apresenta-se, a título de encerramento, um estudo de caso que demonstra a importância e os resultados positivos da aplicação do endomarketing de forma adequada na empresa.

**Palavras-chave:** Marketing. Endomarketing. Intranet.

## ABSTRACT

This work developed at the Universidade do Sagrado Coração, aims to improve knowledge in marketing, initially in a general context, then offer to focus on the endomarketing. Given this, will be presented an overview of internal marketing, its fundamentals and prospects to define how the process should be created for endomarketing. First, however provide a brief explanation about the concept of marketing, setting the groundwork for his administration and its role in society and how it influences the production-consumption ratio. Follow up will then be a review of the changes suffered by the market as the administration and marketing accompanied these changes. Anyway what guidance will be put forward for a company to market, among which is located in the direction of holistic marketing, composed of the internal marketing, endomarketing which the genre is kind. Define the intranet as a tool of internal marketing, conceptualizing it and drawing a parallel with the Internet. It is presented by way of closing a case study that demonstrates the importance and positive results from the application of internal marketing in the company adequately.

**Keywords:** Marketing. Endomarketing. Intranet.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Antiga Intranet.....	<b>42</b>
FIGURA 2 - Nova Intranet .....	<b>47</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA .....	13
1.2 OBJETIVOS .....	14
1.2.1 <b>Objetivo geral</b> .....	14
1.2.2 <b>Objetivo específico</b> .....	14
1.3 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2 DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>14</b>
2.1 RELAÇÃO PRODUÇÃO CONSUMO .....	14
2.2 CONCEITO DE MARKETING .....	15
2.3 O PAPEL DO MARKETING NA SOCIEDADE .....	16
2.4 A BASE PARA ADMINISTRAÇÃO EM MARKETING .....	17
2.4.1 <b>Necessidades, desejos e demandas</b> .....	18
2.4.2 <b>Mercados alvos, Posicionamento e Segmentação</b> .....	19
2.4.3 <b>Ofertas e Marcas</b> .....	19
2.4.4 <b>Valor e Satisfação</b> .....	19
2.4.5 <b>Canais de Marketing</b> .....	20
2.4.6 <b>Cadeia de Suprimento</b> .....	20
2.4.7 <b>Concorrência</b> .....	20
2.4.8 <b>Ambiente de Marketing</b> .....	20
2.4.9 <b>Planejamento de Marketing</b> .....	21
2.5 MUDANÇAS NA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING .....	21
2.6 AS EMPRESAS E O MARKETING .....	23
2.6.1 <b>Orientações da empresa para o mercado</b> .....	23
2.6.2 <b>Orientação de marketing Holístico</b> .....	24
2.6.2.1 <i>Marketing de Relacionamento</i> .....	24
2.6.2.1.1 <u>Vantagem Competitiva e o marketing de relacionamento</u> .....	25
2.6.2.1.2 <u>Marketing de Relacionamento estratégico</u> .....	26
2.6.2.1.3 <u>Planejamento do Relacionamento</u> .....	27
2.6.2.1.4 <u>O profissional de Marketing de Relacionamento</u> .....	29
2.6.2.2 <i>Marketing Integrado</i> .....	29
2.6.2.3 <i>Marketing Interno</i> .....	30
2.6.2.4 <i>Marketing Socialmente Responsável</i> .....	31
2.7 ENDOMARKETING EMPRESARIAL .....	31
2.7.1 <b>Visão Geral do Endomarketing</b> .....	31
2.7.2 <b>Fundamentos do Endomarketing</b> .....	33
2.7.3 <b>Criando um processo de Endomarketing</b> .....	35
2.7.4 <b>Perspectivas do Endomarketing</b> .....	36
2.8 INTRANET .....	36
2.8.1 <b>O que é uma Intranet?</b> .....	36

<b>2.8.2</b>	<b>Diferença entre Intranet e Internet .....</b>	<b>37</b>
<b>2.8.3</b>	<b>Como as Intranets estão sendo usadas .....</b>	<b>37</b>
<b>3</b>	<b>ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>38</b>
3.1	AD CORRETORA DE SEGUROS .....	38
3.1.1	História .....	38
3.1.2	Ideologia .....	39
3.1.3	Atuação .....	40
3.2	AD CORRETORA DE SEGUROS E SUA INTRANET .....	41
3.2.1	Antiga intranet da empresa .....	42
3.2.2	A nova intranet – Planejamento .....	43
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>48</b>
4.1	TIPO DE PESQUISA .....	48
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>50</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing não é mais o mesmo como de antigamente, ele passou por inúmeras modificações seguindo com a evolução dos mercados. Os consumidores estão cada vez mais dizendo às empresas que tipos de produtos ou serviços desejam e quando, onde e como querem adquiri-los.

As empresas precisam saber satisfazer as necessidade do mercado, para assim atingir seus próprios objetivos.

Visto isso, as organizações possuem ferramentas para conseguir atingir cada nicho de seu mercado alvo, e é ai que entra o marketing. Desde uma empresa de grande porte a uma microempresa, é necessário que as ações de marketing estejam alinhadas com seus objetivos estratégicos da empresa, pois só é possível percorrer um caminho quando se tem uma meta definida.

Assim sendo, este trabalho tem o intuito de explicar o que seria o marketing, quais as suas funções, os tipos de marketing e qual a sua relevância para o mundo globalizado e seus mercados, com ênfase no tema endomarketing e relacionamento dentro das organizações.

### 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A medida que as empresas mudam, a organização de marketing também se altera. O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas.

A atividade de marketing está na tomada de decisões importantes como quem a empresa deseja ter como cliente; que necessidades satisfazer; quais produtos e serviços oferecer; como definir seus preços e que informações deseja enviar e receber.

Pois bem, visto que as técnicas e a organização de marketing mudam devido aos novos mercados e clientes, questiona-se: Como entender essas novas tendências do marketing empresarial em ambiente corporativo e como começar a aplicá-las dentro de uma organização?

## 1.2 OBJETIVOS

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Em nível geral, o estudo tem o intuito de introduzir os leitores ao marketing, visando orientá-los qual sua função, sua funcionalidade dentro de uma organização.

### **1.2.2 Objetivo Específico**

Em um nível específico, o estudo tem como meta exemplificar como o endomarketing é importante para as corporações atualmente.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A intenção deste estudo é ajudar empresas, grupos e pessoas a adaptar suas estratégias de marketing e gestão às realidades de mercado do século XXI, principalmente no que se refere ao relacionamento interpessoal no âmbito das organizações.

## 2. DESENVOLVIMENTO – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 RELAÇÃO PRODUÇÃO-CONSUMO

Desde os primórdios da simples troca até as atuais vendas virtuais, desde pequenos vilarejos ou burgos até os enormes blocos econômicos como a União Européia, toda economia está, sinteticamente, baseada na relação produção-consumo: existe um produto e consumidores, pessoas que dele necessitam.

Essa relação, no entanto, se mostra variável, uma vez que sofre a influência de outras forças que algumas vezes provocam uma reação em cadeia. Dentre essas forças podemos destacar o poder de compra dos consumidores, que por sua vez está relacionado com o pleno emprego e distribuição de renda; o ambiente sociocultural e político em que estão situados os consumidores e produtores; a escassez ou abundância de matérias primas; entre inúmeros outros fatores que intervêm na relação produção-consumo.

Para identificar esta relação produção-consumo nos utilizaremos do termo mercado, definindo-o como o conjunto de negócios, de transações bilaterais realizadas tendo por objeto um determinado produto ou serviço ou classe de produto.

Diante disso, é perfeita a identificação de dois sujeitos: fornecedores e consumidores e a conclusão simples de que para que um fornecedor obtenha lucro é preciso que exista uma demanda para produtos e serviços suficiente.

O mercado com que nos deparamos atualmente está radicalmente transformado, formando um todo complexo e interligado. O mercado foi influenciado por severas mudanças tecnológicas (automação industrial, robotização, revolução digital), pela ampliação da concorrência, pela tutela estatal do consumidor, globalização, desintermediação na entrega de produtos e serviços, entre outros.

Em “Marketing Básico”, Cobra conta que o mundo vive uma era de grandes transformações. O consumidor deixa de ser consumidor de uma única região para se tornar consumidor mundial (COBRA, 1997, p. 15).

O consumidor possui novas capacidades, dentre as quais podemos citar o aumento substancial no poder de compra, a facilidade para fazer e receber pedidos, a imensa gama de bens e serviços disponíveis e o acesso desmedido a todo e qualquer tipo de informação.

Diante desse quadro, as empresas passaram a ter que monitorar os clientes e concorrentes, com vistas ao aperfeiçoamento contínuo de suas ofertas, o que ficou imortalizado pela frase de Jack Welch, ex-CEO da GE: “Mude ou morra”.

É nesse contexto de atualização, inovação e aprimoramento que se desenvolve o conceito de marketing, destoando como elemento que possibilita encarar esse novo mercado desafiador.

## 2.2 CONCEITO DE MARKETING

Os profissionais do marketing devem estimular a demanda pelos produtos, analisando profundamente o consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, satisfação do cliente, valor, nível de envolvimento; identificar os vários segmentos do mercado e selecionar mercados-alvo; criar uma marca (brand equity) e posicioná-la; definir e desenvolver a estratégia do produto ou serviço, de determinação de preços e logística; elaborar um projeto de comunicação e gerenciá-lo; identificar e lidar com a concorrência através de planos competitivos; reconhecer oportunidades de novas ofertas ao mercado; além de integrar todos os departamentos da empresa, direcioná-la a uma responsabilidade social e avaliar e controlar a eficiência dos planos empregados.

Observa-se, portanto, que o objetivo do marketing não é apenas a venda e tão somente o aumento do lucro, mas “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER, 2009, p. 4). Nas palavras de Peter Drucker: “O objetivo do marketing é entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho” (Peter Duker, *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nova York: Haper and Row, 1973, p. 64-65)

Kotler e Keller (2009, p. 4) vêem a administração de marketing como,

a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente .

Enfim, marketing é uma ferramenta administrativa voltada à realização de negócios bilaterais que, por meio de estudos científicos, identifica o mercado, observa tendências, reconhece necessidades, elege um público-alvo e cria novas oportunidades de consumo, trazendo benefícios financeiros e administrativos.

### 2.3 O PAPEL DO MARKETING NA SOCIEDADE

O marketing, contudo, não se aplica apenas a bens e serviços, mas também pode ter como objeto pessoas, eventos, lugares ou organizações.

De fato, os bens e serviços são na verdade o objeto principal do marketing, por ele diretamente influenciados desde sua criação, desenvolvimento até comercialização. Mesmo os bens imateriais que são suscetíveis de alienação, como direitos autorais ou propriedade industrial, requerem um adequado trabalho de marketing.

Ademais o marketing não está neles limitado, a sociedade contemporânea se tornou por demais complexa, com um alto nível de especialização dos setores e competitividade. O marketing então se estendeu para atingir diversos outros objetos.

Assim, o marketing também está nos eventos promovidos pelas empresas, como grandes feiras, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários, encarregando-se de planejá-los e elaborar seus detalhes, a fim de se certificar de que tudo sairá conforme planejado, e atrair grande público.

O reconhecemos ainda o marketing das celebridades, que tem por objeto pessoas, em geral músicos, atores, políticos, presidentes de empresas, dentre outros profissionais, que buscam um agente, um “marqueteiro”, um empresário e ligações com uma agência de relações públicas.

O marketing de turismo por outro lado tem por objeto lugares, onde atuam especialistas em desenvolvimento econômico, agentes imobiliários, agências de publicidade e de relações públicas.

Não podemos deixar de mencionar ainda o marketing corporativo, em que se busca construir uma imagem sólida e positiva de uma organização na mente de seu público-alvo.

Posto isso, é fácil notar que o marketing exerce um papel de grande relevância e peso na sociedade atual, inserido muitas vezes no subconsciente, direcionando a ação das pessoas quase sem ser notado, chegando ao ponto de alterar ou influenciar valores éticos, e morais dos indivíduos, ou na escolha do representante de todo um Estado soberano. Por essa razão o marketing deve ser tratado e encarado com elevada responsabilidade.

#### 2.4. A BASE PARA ADMINISTRAÇÃO EM MARKETING

Para entendermos melhor a função de marketing, precisamos conhecer alguns conceitos básicos que fazem parte de toda estrutura empresarial de marketing.

Um conjunto principal de conceitos estabelece a base para a administração em marketing. Visto isso, dissertaremos sobre necessidades, desejos, demandas, mercados-alvos, posicionamento, segmentação, ofertas, marcas, valor, satisfação, canais de marketing, cadeia de suprimento, concorrência, ambiente de marketing e planejamento de marketing.

Assim temos uma visão geral das tarefas fundamentais de marketing e suas tendências.

##### **2.4.1 Necessidades, desejos e demandas:**

Todo ser humano possui necessidades básicas (Para sobreviver as pessoas necessitam de ar, água, comida, roupas e abrigo).

As empresas precisam entender as necessidades, desejos e demandas de seu mercado alvo.

Os desejos existem para satisfazer essas necessidades, ou seja, são objetos específicos que as pessoas procuram para satisfazer essas necessidades. A sociedade molda os desejos de cada indivíduo.

Demandas são desejos por produtos de forma que mostra se as pessoas podem comprar determinado produto, se tem vontade de adquiri-lo.

Kotler dá um exemplo claro sobre necessidades e desejos:

O marketing não cria necessidades: as necessidades existem antes dele. O marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos. Os profissionais de marketing podem promover a idéia de que um Mercedes vai satisfazer a necessidade de status social de uma pessoa, mas não criam a necessidade de status social” (KOTLER, 2009, p. 22)

Conforme Kotler (2009), existem 5 tipos de necessidades:

- Necessidades declaradas (o cliente quer um carro econômico)
- Necessidades reais (o cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo, e não seu preço inicial)
- Necessidades não declaradas (o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor)
- Necessidades de “algo mais” (o cliente gostaria que o revendedor incluísse um computador de bordo)
- Necessidades secretas (o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente).

Hoje em dia apenas dar aos clientes o que eles querem não é o suficiente, temos que ajudá-lo a descobrir o que eles querem, para que assim possamos obter vantagem competitiva em seu mercado de atuação.

#### **2.4.2 Mercados-Alvos, Posicionamento e Segmentação**

Podemos dizer que realmente não é uma tarefa fácil satisfazer todos os consumidores de um mercado. Nem todos gostam das mesmas coisas. Por isso as empresas optam por dividir o mercado em segmentos (analisam diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais dos consumidores). Após fazer essa segmentação eles descobrem grupos distintos e assim, é possível descobrir qual segmento apresenta a melhor oportunidade.

Assim as empresas posicionam uma oferta na mente de seu consumidor específico, pois como ela já conhece melhor seu mercado alvo, fica mais fácil colocar uma oferta que agrade esse consumidor. Vale ressaltar que ele geralmente é atraído pelos benefícios que o produto irá trazer a ele.

### **2.4.3 Ofertas e Marcas**

Toda empresa tem que oferecer ao seu consumidor uma proposta de valor, e essa proposta de valor vem juntamente com uma oferta. As empresas não oferecem apenas o produto em si, elas oferecem outras coisas dentro do pacote todo.

Uma marca oferece sensações e experiências, e a partir disso é que os seus consumidores passam a ser fieis a essa marca. Assim se começa a se criar uma marca sólida.

### **2.4.4 Valor e satisfação**

É necessário oferecer valor e satisfação ao comprador alvo. “O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor” (KOTLER, 2009, p. 23).

Valor é um conceito extremamente importante em marketing. Marketing é a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e acompanhamento do valor para o cliente. A satisfação é o reflexo da percepção do produto pelo consumidor.

Se o produto não atinge as expectativas do consumidor, ele irá se sentir insatisfeito e frustrado. Se o produto atinge as expectativas, o cliente se sentirá satisfeito com o produto. Se o produto supera as expectativas, o cliente fica completamente satisfeito.

### **2.4.5 Canais de marketing**

As empresas usam três tipos de canal de marketing. São eles: os canais de comunicação, canais de distribuição e os canais de serviços.

### **2.4.6 Cadeia de Suprimento**

É um canal que tem alinhado a todas as matérias-primas do produto para assim chegar aos canais de marketing que levam ao produto final.

#### **2.4.7 Concorrência**

A concorrência nada mais é que todas as ofertas e substitutos rivais de um comprador.

#### **2.4.8 Ambiente de marketing**

O ambiente de marketing é feito pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral. O Ambiente de tarefa são todos os envolvidos dentro de uma organização que ajudam a empresa a vender seu produto. São os envolvidos na produção, distribuição, os fornecedores e etc.

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural.

#### **2.4.9 Planejamento de Marketing**

O planejamento de marketing é o trabalho de analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, desenvolver estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing

### **2.5 MUDANÇAS NA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

Ao longo do século XXI novas práticas de marketing foram criadas pelas empresas. Elas precisaram mudar sua forma de fazer marketing no mesmo ritmo das mudanças de seu mercado, por isso que a agilidade hoje é imprescindível. Veremos algumas mudanças significativas na forma de se fazer marketing no século XXI.

Todos os integrantes da empresa fazem o marketing, não apenas um departamento específico. Diante dessa percepção, de que o marketing se faz

por todos seus colaboradores, as empresas estão tratando o trabalho em equipe com seriedade, reconhecendo-lhe a importância. Todo funcionário tem sua parcela de impacto sobre o cliente. Como diz David Packard da Hewlett-Packard, “o marketing é importante demais para que o deixemos com o departamento de marketing” (*apud* KOTLER, 2009, p. 25).

Outra transformação relevante tange à organização por segmentos de clientes. O foco deixou de ser unicamente em produtos, a atenção está cada vez mais centrada em segmentos de clientes. Ao estudar os diversos nichos de um mercado, as empresas habilitam-se para desenvolver novos produtos e serviços lucrativos. Isso faz com que, a longo prazo, as empresas tenham um resultado satisfatório, com aumento das vendas e contentamento dos consumidores.

Diante da especialização do mercado e de sua exigência por qualidade, foram indispensáveis outras alterações, para ter bens e serviços de outras fontes. Atualmente as empresas optam por terceirizar tudo o que os outros possam fazer melhor e mais barato, sem, contudo, abandonar as atividades essenciais.

Consolidaram-se as parcerias com fornecedores e distribuidores importantes primando pela sua variedade, de modo a evitar que todo fornecimento de material esteja centralizado apenas numa forma de abastecimento.

Ademais, as empresas estão continuamente inovando seus produtos e serviços em total sintonia com as necessidades dos clientes. Sempre se deve buscar vantagens competitivas para sair na frente no mercado.

Outra alteração relevante é a construção de marcas por meio das comunicações integradas. Para entregar uma imagem de marca consistente aos clientes, as empresas paulatinamente deixam de se apoiar em uma única ferramenta de comunicação, para usufruir de várias outras, mesclando-as.

No século XXI a empresa que não se adaptar as novas tendências tecnológicas estará com seus dias contados. A venda pessoal sempre foi um grande forte das empresas, mas a era online exigiu mudanças. A facilidade da compra online, acessar fotografias de produtos, pesquisar melhores preços é uma comodidade que não se tinha a 20 anos atrás.

Até mesmo a idéia de lucro e o objetivo das empresas sofreram alterações, hoje se coloca bastante ênfase na fidelização dos clientes. A idéia é obter lucro através do ciclo de vida do cliente. Abandona-se a necessidade de obtenção de lucro em cada negócio feito. O foco dos esforços passa para clientes, produtos e canais lucrativos, para fidelização dos consumidores, que pode ser cinco vezes mais barata se comparada ao empenho para angariar um novo cliente.

Por fim, as empresas estão agora interpretando os resultados de marketing, como a análise da satisfação dos clientes, com a qualidade do produto e etc. Elas não querem saber apenas das metas que se devem atingir, nos resultados financeiros. Elas sabem que a mudança de indicadores de marketing tem total relação com a mudança nos resultados financeiros de uma organização.

## 2.6 AS EMPRESAS E O MARKETING

### 2.6.1 Orientações da empresa para o mercado

Incumbe ao marketing proceder a orientação da empresa para o mercado, o que abrange orientação de produto e produção; de vendas; de marketing e de marketing holístico.

A orientação de produto e produção envolve o famoso qualificativo BBB (bom, bonito e barato). O produto deve ser bom, priorizada sua qualidade, e bonito, ou seja, agradável esteticamente. Além disso, deve-se orientar a produção para que seja barato e fácil de encontrar. “É necessário para o produto ser bem sucedido que ele tenha no mínimo o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada” (KOTLER, 2009, p. 13)

A orientação de vendas envolve a opção pelo modo de aproximação do cliente e apresentação do produto, baseada na venda agressiva, ou seja, seu objetivo é vender aquilo que fabrica em vez de fabricar aquilo que o mercado quer, almeja encontrar os clientes certos para o seu produto.

A orientação de marketing, como lado avesso da orientação de vendas, está centrada no cliente, sua filosofia é encontrar os produtos certos para seus clientes.

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final (LEVITT, 1960, p. 50)

Por fim, a empresa deve ter uma orientação de marketing holístico, ou seja, reconhecer o relacionamento integrado da sociedade como um todo, entre consumidor, fornecedor, funcionários, concorrentes, enfim, uma visão geral, uma perspectiva abrangente de todos os fatores que contribuem para produção e circulação do produto ou serviço.

O marketing holístico é, portanto uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades da atividade de marketing. (KOTLER, 2009, p. 15)

## **2.6.2 Orientação de Marketing Holístico**

Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller, o marketing holístico apresenta 4 dimensões: Marketing de Relacionamento, Marketing Integrado, Marketing Interno e Marketing socialmente responsável.

### *2.6.2.1 Marketing de Relacionamento*

O marketing de relacionamento tem como meta criar uma rede de marketing, construindo fortes ligações e relacionamentos duradouros entre as partes – clientes, fornecedores, distribuidores, canais, revendedores, agências, outros parceiros de marketing e membros da comunidade financeira (acionistas investidores e avalistas). Tem como objetivo proporcionar uma estrutura dentro da organização para ganhar, reter e desenvolver clientes.

Stone e Woodcock (2002, p. 3) definem marketing de relacionamento da seguinte forma:

Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para: 1) Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal. 2) Criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes – um relacionamento que se prolonga por muitas transações. 3) Administrar esse

relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

O marketing de relacionamento merece destaque e tem relevância porque angariar novos clientes apresenta custo mais elevado do que mantê-los. Diante disso, deve ser encarado como um investimento. Para James C Anderson, Hakan Hakansson e Jan Johanson, o princípio operacional da Rede de marketing é simples: com uma rede de marketing efetiva (com um bom relacionamento) os lucros serão uma consequência (“Dyadic business relationships within a business network context”, *Journal of Marketing*, 15 out. 1994, p. 1-15).

É possível notar os benefícios do marketing de relacionamento em duas ou mais áreas: 1) Aumento da lealdade do cliente; 2) Maior lucratividade por cliente.

Os clientes passam a serem fidelizados pela marca, ficam com a empresa por períodos longos, compram mais e mais vezes. Além disso, por meio dessa ferramenta, aumenta-se a lucratividade, em função da redução do custo de venda.

Para os clientes, Marketing de Relacionamento poderia ser explicado da seguinte forma: a empresa se dirige ao consumidor para afirmar a) Achamos você; b) Passamos a conhecê-lo; c) Mantemos contato com você; d) Tentamos assegurar que você obtenha de nós aquilo que quer – em termos de produto e em termos do nosso relacionamento com você; e) Verificamos se você está adquirindo aquilo que lhe prometemos, e isso também deve ser vantajoso para nós (é uma troca).

#### 2.6.2.1.1 Vantagem competitiva por meio do marketing de relacionamento

Para se obter vantagem competitiva é necessário sobressaltar-se na multidão. O melhor caminho para o sucesso é ser o melhor nas coisas que outros fornecedores fazem mal, mas que são importantíssimas para o cliente. O grau de profissionalismo com que o marketing de relacionamento é implantando dentro de uma organização é uma forma de proporcionar essa diferenciação de se destacar para o cliente.

O cliente não compra apenas um produto ou um serviço. Hoje, eles adquirem um produto associado ao serviço e ao relacionamento com o fornecedor como um todo. Os consumidores esperam cada vez mais que as empresas saibam fazer o bom uso das informações que detém. Isso serve para melhorar a maneira de gerenciar o relacionamento entre empresa e cliente. Por isso, esse é um tema de grande interesse dos gerentes de marketing.

Stone e Woodcock (2002, p. 15) dão alguns exemplos esclarecedores sobre o que o cliente espera, para que as empresas proporcionem e atendam a essas expectativas.

- 1) Quando os clientes solicitam um serviço, esperam que os detalhes do relacionamento entre eles e a sua empresa fiquem disponíveis, para qualquer pessoa que estiver prestando o serviço, a fim de serem usados se forem relevantes.
  - 2) Esperam que a informação dada a sua empresa quanto às necessidades deles, não apenas recentemente, mas ao longo dos anos, seja usada para identificar quais produtos ou serviços são mais adequados para eles no momento em que os estiverem solicitando.
  - 3) Esperam que as ações dos profissionais da sua empresa sejam coordenadas no momento em que estiverem em contato com os diversos membros da equipe da empresa.
  - 4) Esperam que sua empresa considere as necessidades deles para um relacionamento, não apenas para transações específicas dentro do relacionamento.
  - 5) Esperam que os relacionamentos anteriores com a sua empresa sejam levados em consideração se surgirem problemas do lado deles, por exemplo, atrasos de pagamento e problemas de manutenção, que são culpa do cliente.
- Esperam lealdade da sua empresa os clientes leais que, sendo assim, esperam ter melhores relacionamentos.

É claro que essas não são expectativas universais de todo e qualquer cliente, mas com certeza alguns revelarão algumas delas em um determinado momento.

#### 2.6.2.1.2 Marketing de Relacionamento estratégico

O aspecto mestre do marketing de relacionamento é a sua capacidade de coletar, analisar e rastrear as informações que envolvem o cliente. São informações essenciais para o banco de dados da empresa, e isso contribui

para o planejamento corporativo. Muitas empresas são vendidas e compradas em função do conhecimento que detêm.

No nível de estratégia empresarial, o marketing de relacionamento proporciona um conhecimento de mercados específicos. Você pode analisar seu banco de dados para identificar oportunidades específicas de mercados e linhas de produtos (STONE, 2002, p.93).

Todas as vendas de uma empresa são feitas para dois grupos: clientes novos e clientes de retorno. É extremamente mais custo-eficaz reter os clientes já existentes do que atrair novos clientes. As empresas já conhecem as necessidades satisfeitas desses clientes pelos seus produtos e serviços. Outro ponto positivo é a fidelização desses clientes. Clientes “fiéis” voltam a comprar e até mesmo defendem produtos e serviços junto a seus amigos, não ligam tanto para as marcas concorrentes e geralmente compram extensões de linha de produto/serviço.

A fidelidade do cliente não é simplesmente criada por meio das estratégias de vendas cruzadas ou cubos de clientes. Para desenvolver estratégias de retenção eficazes, você precisa de um conhecimento completo dos comportamentos e necessidades de seus clientes. A fidelidade é um compromisso físico e emocional assumido por um cliente em troca de suas necessidades serem atendidas. (STONE, 2002, p. 94)

Devemos encarar o relacionamento com os clientes a partir do ponto de vista deles. Assim fica mais fácil entendê-los e colocar em prática o planejamento de retenção. Satisfação do cliente é retenção.

#### 2.6.2.1.3 Planejamento do Relacionamento

Existem os clientes ativos, inativos ou relapsos. Os clientes ativos são aqueles que adquirem produtos com certa frequência. Clientes inativos ou relapsos são aqueles que demoram um tempo maior para realizar novas compras. O objetivo do planejamento do relacionamento é manter clientes ativos por mais tempo possível.

A atividade ou inatividade do consumidor varia de acordo com o tipo de produto de cada empresa. As empresas que ofertam bens duráveis naturalmente apresentarão um período mais longo de retorno do cliente, ao contrário do que ocorre quando se trata de bens não duráveis ou consumíveis.

Entretanto, mesmo os fornecedores de bens duráveis tendem a vender itens com valor menor (serviços, assistência técnica, peças etc.), não apenas para gerar faturamento, mas também para manter o contato com os clientes.

Existem programas específicos para estratégias de retenção de clientes: ciclo de boas vindas, venda mais cara, venda cruzada, renovação, clientes relapsos e clientes inativos.

Temos o ciclo de boas-vindas ao cliente, que serve para desenvolver a fidelidade e adquirir informações adicionais dele. Deve se ressaltar também que este início é uma boa oportunidade para se mostrar os benefícios iniciais.

Depois de uma reação positiva do cliente perante o produto/serviço, o próximo passo seria promover produtos/serviços de maior valor, trata-se da venda mais cara. Por exemplo, no caso de um automóvel, oferecer um modelo mais sofisticado, ou no caso de um cartão de crédito normal um cartão ouro. Podemos mensurar quando podemos fazer esse tipo de ação pelo histórico anterior do cliente. Isso deve estar no banco de dados da empresa.

A estratégia da venda cruzada tem como objetivo oferecer algum incentivo para os clientes fiéis permanecerem fiéis. Como por exemplo para um cartão de crédito poderia ser a promoção de um serviço de compra a domicílio. Para um livro, seria uma coleção de discos. São vendas que devem receber algum incentivo para seus clientes permanecerem fiéis.

Todo cliente tem um ciclo de renovação, e frequentemente um ciclo de renovação implicará um determinado número de comunicações programadas pessoais e importantes, na data de renovação e depois dessa data. Após o cliente ultrapassar a data de renovação final, se torna relapso.

A reativação dos clientes relapsos geralmente é mais custo-eficaz do que a busca por clientes novos, pois já se conhece esse consumidor, logo os esforços de marketing são menores. O recrutamento de clientes totalmente novos exige um esforço de marketing, pois estaríamos entrando em um novo território, teríamos que conhecer como funciona a mente desses consumidores para assim fazer a melhor comunicação.

Os clientes inativos em relação a custo-eficácia são mais prejudiciais, pois essas pessoas não tem comprado nem reagido a promoções por um período mais longo do que os clientes relapsos.

De qualquer forma, deve-se criar atrativos vantajosos para que os clientes queiram permanecer fiéis à marca. Por essa razão é essencial ter sempre uma compreensão profunda do comportamento do cliente.

Em qualquer programa de relacionamento, todos os pontos de contato possíveis precisam ser visados, mensagens competitivas precisam ser levadas em consideração, a frequência ótima precisa ser testada. (STONE, 2002, p. 107)

#### 2.6.2.1.4 O profissional de Marketing de Relacionamento

O profissional de marketing de relacionamento é reconhecido pelo trabalho de definir e entender mercados-alvos, sua concorrência e suas próprias capacidades. O envolvimento da equipe e dos clientes são uma das chaves para o sucesso, e pode eliminar a necessidade de grandes verbas para pesquisa.

Deve-se determinar os grupos de clientes que se pretende servir e os grupos aos quais não se pretende servir.

Enfim, os grandes beneficiários da implantação de um bom programa de marketing de relacionamento são: o cliente, a empresa e o executivo que souber ver no programa tudo aquilo que ele de fato pode gerar.

#### *2.6.2.2 Marketing Integrado*

Ao lado do marketing de relacionamento, o marketing integrado representa uma das dimensões do marketing holístico.

Marketing Integrado representa a integração dos elementos de marketing com o meio ambiente, significa coordenar as atividades de marketing para comunicar e entregar valor de modo que seus efeitos conjuntos sejam maximizados. Para perseguir esses objetivos, a empresa se utiliza de um conjunto de ferramentas, chamado mix de marketing: são os 4Ps.

Os 4 Ps, denominados como Marketing Mix ou composto de marketing, são apresentados em quatro funções básicas: Produto, Praça, Preço e Promoção. Cada um deles apresentam variáveis específicas de marketing. No que tange ao produto são variáveis a variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, entre outras. A Praça apresenta como variáveis os canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte. Quanto ao Preço podemos destacar o preço de lista, os descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento. Por fim, a Promoção tem a propaganda, a promoção de vendas, força de vendas, relações públicas e marketing direto como exemplos de variedades.

Nas palavras de Kotler, “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores” (2009, p. 17).

Alem dos 4Ps, há outros dois sistemas integrados de marketing: os 4 Cs do Prof. Robert Lauterborn e os 4 As de Raimar Richers.

Os 4Cs correspondem às ferramentas de marketing vistas sob a ótica do cliente, uma vez que “cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente” (KOTLER, 2009, p.17). Assim, representam: Cliente (em oposição ao produto); Custo (em oposição ao preço); Conveniência (em oposição à praça) e Comunicação (em oposição à promoção).

Uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase, deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidade de compra e entrega além de uma variada gama de serviços (LAUTERNBORN, 1994, p 24.)

O sistema dos 4As descreve que além da integração com o mercado, deve haver da empresa com o meio ambiente, avaliando os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing, são eles: Análise, Adaptação, Ativação, Avaliação. É na Análise que se examina o complexo de relações que compõe o mercado, através de sistemas de informação em marketing e pesquisa de mercado. A Adaptação é justamente a adequação do produto ou serviço oferecido ao mercado identificado. Na Ativação o enfoque está na distribuição, logística, venda de pessoal e comunicação. Por fim, a

Avaliação concerne à apreciação dos resultados obtidos, também chamada de auditoria de marketing.

Todos esses sistemas, apresentados por diferentes autores compõe o marketing integrado.

### *2.6.2.3 Marketing Interno*

Situado como terceira dimensão do marketing holístico, o marketing interno garante que todos na organização da empresa acolham os princípios de marketing apropriados. O marketing interno tem a função de contratar e capacitar seus colaboradores.

Podemos situar como espécie do gênero marketing interno, o endomarketing, um conceito pioneiro, desenvolvido pelo brasileiro Saul Faingaus Bekin ao deparar-se com entraves quando atuou como gerente de produtos na Johnson & Johnson. Tratam-se de ações de marketing direcionadas ao público interno com o objetivo de construir lealdade e de modo que o pessoal interno compartilhe os objetivos empresariais que serão melhor detalhadas a frente.

### *2.6.2.4 Marketing Socialmente Responsável*

São ações da marketing que procuram englobar a sociedade como um todo, exteriorizando uma preocupação com a responsabilidade social (meio ambiente e éticos).

## **2.7 ENDOMARKETING EMPRESARIAL**

### **2.7.1 Visão Geral do Endomarketing**

O endomarketing nada mais é que uma resposta a nova forma internacional de mercado: a globalização. As empresas estão cada vez mais investindo na construção de relacionamentos com seu público interno, ou seja,

seus funcionários, por isso o endomarketing está situado dentro do marketing interno.

Saul Faingaus Bekin dá a seguinte definição sobre endomarketing: “O Endomarketing consiste em ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente.” (1995, p. 2)

O endomarketing alinha os diversos setores da empresa e aplica seu trabalho em um contexto de cooperação e pela integração desses diversos setores de uma organização. É explícito que em endomarketing, o sentido de marketing é totalmente voltado a uma ação interna.

Endomarketing é um novo conceito, uma nova postura, uma ferramenta que corresponde a uma nova abordagem do mercado e da estrutura organizacional das empresas, ligadas a todo um contexto de mudança (BEKIN, 1995, p. 2)

As organizações vêem a necessidade dessa prática de marketing dentro de suas empresas pelo simples fato de se procurar uma melhor organização e integração entre seus departamentos. As pessoas precisam conhecer onde trabalham. É um processo de ordenação interna tão importante que afeta diretamente a cultura empresarial.

Theodore Levitt em *Miopia em Marketing* explica de maneira simples porque as empresas devem aderir essa prática de endomarketing, veja:

Para atrair clientes, toda empresa deve ser considerada um organismo destinado a criar e atender clientes. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas, sim, proporcionar satisfações que conquistem os clientes. Deve propagar esta idéia (e tudo que ela significa e exige) por todos os cantos da organização. Deve fazer isto sem parar, com vontade, de forma a motivar e estimular as pessoas que fazem parte dela. Em resumo, a organização precisa aprender a considerar que sua função reside, não na produção de bens ou serviços, mas na aquisição e retenção de clientes, na realização de coisas que levem as pessoas a querer trabalhar com ela (*apud* BEKIN, p. 4)

A pouca ligação entre os setores e a desinformação dos funcionários sobre os objetivos da empresa, são elementos que gritam pela necessidade da ação do endomarketing. É preciso que seja uma ação ininterrupta, um instrumento permanente de trabalho.

Na nova realidade de mercado do mundo globalizado, os esforços estão sendo direcionados para o cliente e para o valor do serviço que é prestado ao

cliente. Para a criação de valor, produtos e serviços cada vez mais sofisticados é necessário ter informação, ter conhecimento. E quem detém o conhecimento e a informação são as pessoas. A busca por qualidade total está cada vez maior, se quer cada vez mais algo que surpreenda, e a eficiência para se obter qualidade está na valorização das pessoas, na capacidade de tomada de decisão onde dentro da organização exista a circulação de informações.

O Endomarketing é uma parte importante que se agrega a nova economia de serviços, é uma realidade nos dias atuais. Trata-se de um novo mercado, de competição acirradíssima, avanço tecnológico, trabalho em conjunto e principalmente conhecimento. Ele contribui para que todas as partes de uma empresa tenham acesso ao conhecimento e valores, fazendo assim com que o fluxo de informação seja abundante para todos os colaboradores.

Esse ambiente de informação que estamos frisando é um ambiente de cooperação rumo a um objetivo final: satisfazer o cliente, dando-lhe a qualidade esperada. Para se chegar a esse resultado Saul Faingaus Bekin coloca a seguinte colocação:

É fundamental renovar a própria concepção de marketing, que não pode ser visto como uma atividade isolada. É preciso que ela esteja presente na empresa de ponta a ponta do departamento de finanças às vendas, do desenvolvimento do produto aos recursos humanos (1995, p. 7).

Essa nada mais é que a proposta do Endomarketing, transformar o marketing num valor presente em todas as atividades da empresa.

O Endomarketing atinge seu objetivo promovendo a integração de todos os setores de uma empresa em função da meta final da empresa e conseqüentemente isso faz com que a empresa a pessoa do funcionário.

Como já dissemos anteriormente, o endomarketing surge a partir da percepção das mudanças nos mercados. As mudanças significativas são geradas pela necessidade. Logo, o Endomarketing surge uma necessidade para o ambiente corporativo, ele é uma estratégia vital para a competição.

Analisando um ambiente corporativo, podemos dizer que não basta apenas a qualificação técnica, deve se ressaltar a qualidade humana do comprometimento e da iniciativa de cada indivíduo, que é capaz de conduzir a liderança.

Portanto, endomarketing é um tema merece a devida atenção, veja o que Saul Faingaus Bekin cita:

Surge uma necessidade histórica, está ligado a uma nova fase da economia mundial que chegou para ficar. E nós no contexto brasileiro, não podemos fingir que não estamos vendo nada, pois o que está em jogo é o crescimento econômico e a sobrevivência das nossas empresas (1995, p 12.)

## **2.7.2 Fundamentos do Endomarketing**

Devemos ressaltar que o Endomarketing sempre existiu, mesmo que de forma informal e intuitiva. Antes vale a pena ressaltar o que falamos no capítulo anterior sobre o objetivo e função do Endomarketing, para depois falamos de seus fundamentos. Saul Faingaus Bekin resume bem o que falamos até agora:

O Endomarketing consiste em realizar ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente. Pois bem, nesta definição, temos o implícito objetivo do Endomarketing: fazer com que os diversos departamentos e seus funcionários compartilhem os valores e objetivos da empresa. Deste modo, surge o processo de coesão e comunicação no ambiente interno. (1995, p. 34)

O objetivo do Endomarketing é fazer com que seus colaboradores “comprem” a empresa. Isto é, tratar seus colaboradores como clientes internos, dando-lhes ciência do objetivo estratégico da empresa: servir o cliente da melhor maneira possível.

A função básica do Endomarketing para o resultado final da empresa é: Tornar-se mais competitiva e mais eficiente. Por isso sua importância é estratégica.

A função do Endomarketing é integrar a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional para propiciar melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços. Em outras palavras, o objetivo do Endomarketing consiste em atrair e reter o cliente interno – os funcionários – com a função de obter resultados eficientes para a empresa, atraindo e reterendo seus clientes externos (BEKIN, 1995, p. 34).

Devemos ressaltar a relevância da avaliação interna do Endomarketing dentro de uma organização, tão importante quanto a análise do ambiente externo.

Não se pode achar que todos em uma organização vestem a camisa da empresa, isto nem sempre é a verdade. Alias quase sempre não é a verdade.

É necessário fazer uma avaliação adequada das expectativas e necessidades dos funcionários, ou seja, uma avaliação interna da empresa.

Para uma avaliação de qualidade é preciso fazer algumas perguntas aos colaboradores, como: Quais são as necessidades não satisfeitas do grupo? Em que medida a cultura da organização entra em conflito com os objetivos estratégicos? Se olharmos a fundo dentro de uma empresa, nem tudo está da forma que deveria. Isto acontece não só pelos próprios desafios que uma organização passa, mas também em decorrência dos inúmeros pontos de vistas divergentes dos departamentos da empresa. Existem equipes dentro das empresas que ajudam a mensurar isso, como a equipe de PPQG (Planejamento, Projetos, Qualidade e Gestão). Resumidamente, uma equipe de PPQG visa fazer mais com menos, de forma inteligente, eficiente e segura. O Planejamento destina-se a visualizar o que a empresa quer para o seu futuro. A Gestão mede se o que foi planejado e combinado está sendo cumprido na intensidade e forma correta. E o controle da Qualidade, por sua vez, estrutura e documenta fluxos, processos e padrões, ajuda a garantir que estão sendo cumpridos e corrige eventuais não conformidades, seja de maneira pontual e específica ou trabalhando para que aquele tipo de falha não mais aconteça.

Esses conflitos devem ser administrados para que a cooperação prevaleça.

### **2.7.3 Criando um processo de Endomarketing**

Segundo Saul Faingaus Bekin, são três pontos chaves para a criação de um processo de Endomarketing:

- 1) Estamos num mercado orientado para o cliente. Clientes só podem ser conquistados e retidos com um serviço excelente;
- 2) Funcionários tem expectativas, são um ativo valioso e constituem o primeiro mercado para a organização. Assim, funcionários devem ser tratados como clientes e valorizados como pessoas;
- 3) Excelência de serviços para os clientes e gerenciamento de recursos humanos significam muito mais sorrisos e tapinhas nas costas. Significam envolver e comprometer os funcionários com os objetivos e decisões da

empresa. Estas três premissas trazem como consequência um princípio: este processo de envolvimento, comprometimento e valorização do funcionário deve preceder o marketing externo (BEKIN, 1995, p. 40)

Existem também as condições para a implantação do Endomarketing dentro de uma organização. É um exame das condições internas necessárias para a aplicação do Endomarketing, pois ela está relacionada à cultura organizacional e à decisão de os dirigentes implementarem o Endomarketing.

Saul Faingaus Bekin enuncia estas condições:

1) O endomarketing deve ser visto como parte integrante da estratégia global da empresa, 2) O processo de Endomarketing requer conhecimento, informação, compromisso e apoio decidido dos altos executivos da empresa, do comando da empresa; 3) O processo de Endomarketing deve avaliar os pontos fortes e fracos da estrutura organizacional da empresa, isto é, as forças e condições que prejudicam a produtividade e o envolvimento dos funcionários (BEKIN, 1995, p. 41).

Para se fazer Endomarketing é necessário o apoio da alta gerência da organização, pois assim os liderados têm a percepção de que a mais alta cúpula da empresa está ciente das ações que estão sendo tomadas no ambiente corporativo. Conseqüentemente os líderes estarão preparados de forma adequada para o processo de envolver os funcionários e motivá-los.

#### **2.7.4 Perspectivas do Endomarketing**

O Endomarketing é necessário pois está alinhado as mudanças significativas que estão ocorrendo em nossa volta. Portanto, é importante vermos e implantarmos dentro das organizações empresariais a cultura da valorização da pessoa humana, uma vez que isso está paralelamente alinhado a nova época em que vivemos.

É fundamental que as organizações invistam na qualidade da empresa e das pessoas que formam a empresa. Nesse século XXI as máquinas farão grande parte das tarefas rotineiras, ou perigosas, deixando para o ser humano o conhecimento, a iniciativa, a criatividade. Por essas e outras que é vista a necessidade da valorização do ser humano.

Todo processo de Endomarketing consiste em promover as mudanças de valores para adequar as organizações às novas tendências do mercado. A empresa muda de acordo com o mercado, e, conseqüentemente, é necessário que o Endomarketing também passe por um processo de reformulação e atualização constante.

## 2.8 INTRANET

### 2.8.1 O que é intranet?

A intranet é uma ferramenta para realizar e aplicar o endomarketing.

Tanto a comunicação interna (entre os departamentos) quanto externa (clientes e fornecedores) são de extrema importância para todas as empresas. A Intranet é uma ferramenta que pode auxiliar na comunicação, podendo ser eleita como uma das melhores por seu baixo custo.

Uma intranet é uma rede interna da empresa que se utiliza da Internet para desenvolver soluções de comunicação por toda a organização. Somente os computadores de uma rede interna podem acessá-la.

Dyson, Coleman e Gilbert (1999, p. 05) constatam que,

[...] uma Intranet utiliza as ferramentas e os padrões da Internet para criar uma infra-estrutura que só aqueles que estão dentro de uma corporação podem acessar. Em muitos casos, os que estão dentro do que chamam de “Web interno” podem aventurar-se na Internet, mas os usuários não-autorizados não podem entrar nele.

Essa tecnologia é excelente, pois permite a comunicação de um departamento com todos os outros colaboradores da empresa.

A Intranet é o veículo para melhorar a comunicação dentro de uma empresa.

### 2.8.2 Diferença entre Internet e Intranet

A Internet nada mais é que várias redes locais espalhadas pelo mundo, o que torna capaz a interligação entre diversos computadores. Hoje a internet é considerada uma das melhores fontes para pesquisa.

A internet é pública, um dos principais meios de comunicação já inventada pelo homem. A facilidade em transmitir dados à longa distância faz com que várias pessoas sejam adeptos a esse meio de comunicação. Com a Internet se pode transmitir textos, vídeos, fotos, fazer ligações e chamadas de vídeo com pessoas do outro lado do mundo.

Já a Intranet é um espaço privado a um determinado público utilizado para compartilhamento de informações privadas.

### **2.8.3 Como as Intranets estão sendo usadas**

As empresas necessitam cada vez mais de um canal que direcione a informação de forma rápida e eficaz, métodos de comunicação interna para reduzir os custos. Como a intranet é uma ferramenta de comunicação interna, cada colaborador pode acessá-la com o seu nome de usuário e senha devidamente especificados pela coordenação da empresa.

As formas de usar uma intranet por corporações, indústrias ou organizações são muitas. Podemos utilizar a intranet para acessar manuais, procedimentos, divulgar páginas Web pessoais, acessar dados sobre produtos e marketing, divulgar ofertas internas de emprego, revisar e aprovar documentos, acessar informações sobre funcionários, programação, calendários, oportunidades, acessar bancos de dados existentes, entre outros.

Enfim cada empresa organiza a melhor forma de desenvolver sua intranet, assim a informação certa estará no lugar certo e na hora certa para seus colaboradores.

## **3 ESTUDO DE CASO**

### **3.1 AD CORRETORA DE SEGUROS**

#### **3.1.1 História**

Oportunidade e risco, disso é feito o mundo dos negócios. Assim sendo é preciso aproveitar as oportunidades sem se comprometer com os riscos, para isso o caminho é apenas um: saber administrá-los.

Desde 1980, a AD Corretora de Seguros é especialista em gestão de riscos, desenvolvendo programas de Seguros para empresas de todos os segmentos econômicos. Ela foi fundada por Alberto Dabus, corretor de seguros e atual diretor-presidente da empresa. O primeiro escritório foi inaugurado na cidade de Bauru, no interior de São Paulo, com foco inicial em Usinas de Açúcar e Destilarias de Alcool.

Com a evolução dos negócios, foram abertos os escritórios de apoio em Araçatuba, em 1983, e em São Paulo, em 1984.

Logo após sua fundação, a AD já se destacava pelo pioneirismo na comercialização de seguros diferenciados, como Riscos de Engenharia e Quebra de Máquinas para Destilarias de Alcool e Usinas de Açúcar. Sua atuação deu-se sempre com criatividade, credibilidade e competência.

De olhos no futuro, a empresa realizou o registro da marca AD em 1980 e já se informatizou em 1983. Também deu início, um ano depois, à cultura de Gestão de Programas de Seguros, na busca por uma profissionalização cada vez maior.

Com a privatização das rodovias especializadas, em 1995, começou a operar com modalidade Seguro Garantia, com foco em Concessões de Rodovias. Em 2009, foi aberta a filial em Ribeirão Preto, em resposta a demandas no atendimento ao cliente do setor Sucroenergético, em expansão.

Suas áreas de atuação ampliaram-se ao longo dos anos e a AD Corretora de Seguros se firmou como especialista em gestão de riscos e serviços diferenciados, seja no atendimento oferecido a pessoas físicas, como no desenvolvimento de programas de seguros para empresas de todos os segmentos econômicos.

Devido à postura ética e transparente de conduzir seus negócios, conquistou respeito no mercado de seguros, firmando um sólido relacionamento com o mesmo.

Em 2010, a AD completa 30 anos de atuação, um marco histórico de experiência e de consolidação no mercado.

- 30 anos de experiência de mercado
- Atuação no mercado de Bioenergia desde 1980

- Pioneira em seguros de Quebra de Máquinas para Usinas/Destilarias
- Sólido relacionamento com o mercado Segurador/Ressegurador

Um trabalho sério, que envolve profundo conhecimento do negócio do cliente, com o objetivo de detectar reais necessidades e propor as melhores soluções que protejam o patrimônio de seus clientes.

O negócio da AD é se fazer presente nos momentos em que seus clientes precisam de seus serviços, oferecendo tranquilidade e segurança, para que sua operação no Mercado seja a mais bem-sucedida possível.

Para chegar à melhor solução em Seguros, é preciso conhecer em profundidade as opções que o Mercado oferece, assim como a especialidade de cada seguradora e, nos casos aplicáveis, de cada resseguradora.

Em razão desta postura, a AD é parceira dos diversos grupos seguradores e resseguradores nacionais e internacionais, mantendo-se em constante aperfeiçoamento sobre novos produtos e modalidades. Isso permite a seleção criteriosa dos parâmetros que melhor atenderão o cliente.

### **3.1.2 Ideologia**

A ideologia de uma empresa é composta por um conjunto de diretrizes que norteiam suas ações. É sua fonte de inspiração e razão de existir. Quando uma empresa define a sua ideologia, ela pensa, antes de tudo, em que ela acredita, o que ela defende, aonde ela almeja chegar.

É com base nessa definição que a AD sustenta sua ideologia empresarial. Além de sempre alinhar a visão de futuro as suas ações e projetos, ela trabalha para gerar sentido e inspirar seus colaboradores, de maneira que toda atividade realizada esteja implícita na prática dessas diretrizes.

A filosofia de trabalho da AD Corretora de Seguros preza pelo capital intelectual elevado de sua equipe. Por isso treina e investe em profissionais das mais diversas áreas, como administradores, advogados, economistas, engenheiros e técnicos de Seguros, para que tenham total habilidade em analisar de forma multidisciplinar as atividades dos nossos clientes, suas necessidades e grau de exposição ao risco.

Assim é possível elaborar um programa de Seguros adequado e personalizado para seus clientes.

Os profissionais da AD Corretora de Seguros estão em constante atualização, com o objetivo de se manterem sempre atentos às mudanças e informações disponíveis no Mercado de Seguros e resseguros.

Em apoio aos fatos humanos, a AD concentra esforços no aperfeiçoamento de tecnologias para melhorar a qualidade da informação. Tudo para ganhar agilidade e oferecer maior segurança no relacionamento com seus clientes.

Para maior comodidade de seus clientes, a AD Corretora de Seguros disponibiliza diversos meios para contato, como o atendimento 0800, site na internet, linha direta via celular com o executivo comercial que atende o cliente, entre outros serviços. Disponibiliza também a Ouvidoria AD, canal direto de comunicação com a empresa, através do qual podem ser registradas sugestões, críticas e reclamações para que, dessa forma, a empresa possa aperfeiçoar cada vez mais seus serviços.

### **3.1.3 Atuação**

Com sólida atuação como especialista em serviços diferenciados e gestão de riscos, a AD é uma das mais respeitadas empresas no mercado nacional de seguros e se classifica entre as maiores corretoras de seguros do país.

Oferece atendimento a pessoas físicas, disponibilizando as melhores opções de seguros individuais. Desenvolve programas de seguros para empresas de diversos segmentos econômicos, tais como: Usinas de Açúcar, Etanol, Energia e Biodiesel; Agronegócio em geral; Empresas de Engenharia; Concessões Públicas (Rodovias, Saneamento Básico); Energia (UHEs, PCHs, UTEs, UEEs); Indústrias, Comércio; Prestação de Serviços; Revendas de Veículos Importados; Instituições de Ensino; dentre outros. Também disponibiliza soluções otimizadas para os executivos e colaboradores das empresas.

Seus clientes estão distribuídos em diversas partes do Brasil, como os estados do Sul, Sudeste e Centro-Oeste, além de parte da região Norte e Nordeste.

Devido à postura ética e transparente de conduzir seus negócios, a empresa conquistou respeito no mercado de seguros, firmando um sólido relacionamento com o mesmo.

- Especialista em Gestão de Riscos Corporativos
- Disponibiliza as melhores opções para seguros individuais
- Experiência comprovada na Viabilização de Projetos em Infraestrutura
- Ampla experiência no atendimento a empresas do Setor Sucroenergético
- Clientes em diversos Estados brasileiros
- Sólido relacionamento os seguradores e resseguradores
- 30 anos de atuação no mercado de seguros

### 3.2 AD CORRETORA DE SEGUROS E SUA INTRANET

O bom planejamento prévio é fundamental para se obter resultados satisfatórios em um projeto.

Neste estudo de caso, que tem por objeto a empresa AD Corretora de Seguros será traçada a evolução e desenvolvimento da Intranet seus avanços, inovações quanto ao layout, estrutura e conteúdo.

#### 3.2.1 Antiga intranet da empresa

The screenshot shows the AD Intranet homepage with the following sections:

- Header:** AD logo (CORRETORA DE SEGUROS), INTRANET title, and a 'Base de Conhecimento' button.
- Navigation:** Empresa | Notícias | DNS | ITs | MPs | Padronização | Textos | Galeria de Fotos | AD na Mídia
- Ausências:**
  - Ausências do dia: 31.08: Arthur, Robson;
  - Em férias: 31.08: Luzinete;
- Visitas na AD hoje:**
  - AD Bauru: 31.08: Sr. João Leopoldo;
  - AD São Paulo: 31.08: Sr. Fernando Pimenta;
- Destaques:**
  - Organograma 2007:** Conheça aqui o organograma da AD! Atualizado em: 31/08/2007.
- Textos:**
  - Serviço ao cliente ou inovação dos produtos?** Embora as empresas tenham investido em serviço ao cliente, elas deram demasiada importância, e até mesmo preferência, à ...
  - Conheça as novas regras de seguro e resseguro no Brasil.** No início deste ano, o governo brasileiro decidiu promover a abertura do nosso mercado de resseguros...
- Notícias:**
  - 31/08 - Excesso de confiança: armadilha para líderes.
  - 30/08 - Ações: como saber se sua carteira está com a rentabilidade adequada?
  - 29/08 - Cross selling.
- Comunicação:**
  - Celulares AD
  - Ramais - AD Bauru
  - Ramais - AD São Paulo
  - Tarifas - Vivo / Telefônica
  - Tire suas dúvidas!
- Boa tarde, Joyce:** Nossa Missão e Valores | logout
- aniversariantes do mês:**
  - 03.Ago Kelly
  - 06.Ago Robson
  - 08.Ago Dildéia
  - 10.Ago Denizete
  - 10.Ago Renata
  - 18.Ago Tatiana
  - 19.Ago Bruno
  - 23.Ago Joyce
  - 23.Ago Leandro AD-SP
- Reforços da AD para 2007:**
  - Novos Colaboradores:** Gláucia Poletti, Assistente Comercial AD São Paulo.
  - Faltam 1135 dias para 10/10/2010:** Comemoração dos 30 anos da AD.

Figura 1 – Antiga Intranet  
Fonte: AD Corretora de Seguros

Inicialmente, a intranet utilizada pela empresa era pouco acessada, mal vista pelos colaboradores e logo por toda a organização e contava com um layout nada agradável. Os colaboradores só a acessavam para ver as fotos de eventos da empresa, os aniversariantes do dia ou para consultar os ramais, este último raramente, pois a listagem vivia desatualizada. Aquela intranet não oferecia de forma adequada, rápida e dinâmica as informações para o colaborador. Os internautas simplesmente se perdiam no layout e conteúdo. Embora tivesse outros conteúdos interessantíssimos que poderiam ser aproveitados, como estava com descrédito perante seu público, poucos davam a devida atenção.

Com vistas a isso, o departamento de marketing propôs para a Diretoria uma reformulação total na Intranet, que apresentava mesma forma desde 2001.

A nova Intranet deveria ser uma Intranet quente, dinâmica, um lugar que os colaboradores tivessem realmente vontade de acessar, seria um local de informação rápida e direta, facilitando assim o dia a dia dos colaboradores. Deveria ser um local também de descanso depois de horas e horas de serviço, assim os colaboradores poderiam acessá-la para espalhar um pouco e depois de um tempo voltar com um novo ânimo às atividades do dia. Ela teria que ter seu próprio coração dentro da empresa, sua própria vida, e os colaboradores deveriam sentir que ela veio para agregar conteúdo.

### **3.2.2 A nova Intranet – Planejamento**

Assim, foi apresentado um projeto à diretoria (presidência e diretores), para viabilizar o projeto.

O primeiro cuidado e planejamento foi quanto ao conteúdo, seguido pelo layout. Não adianta em uma Intranet existir layout e não existir conteúdo, e vice-versa. Ela deveria ter conteúdo e layout, sob pena de serem frustrados os objetivos não se atingindo o resultado esperado.

No que tange ao conteúdo foi preciso analisar o que os colaboradores precisavam, o que cada departamento da empresa necessitava e o que a empresa como um todo precisava. O adequado planejamento também pressupôs a verificação do que estava disponível na intranet e o que faltava. Essa tarefa de pesquisa, verificação e análise foi a mais complicada e trabalhosa.

Além de atender aos objetivos da empresa como um todo, logo de início houve preocupação em satisfazer as necessidades de cada departamento, quais sejam: Recursos Humanos; Marketing; Secretária; Comercial (vendas); Tecnologia e PPQG (Programa de Projeto Qualidade e Gestão). Por fim e mais importante, procurou-se atender a todos os colaboradores.

Assim sendo, foi pensado com cuidado onde deveria ficar cada departamento na Intranet e como ela seria organizada. Como resultado, surgiram as seguintes categorias que iriam satisfazer as necessidades de cada setor (seria o princípio do novo MENU da Intranet):

- Institucional: É onde haveria todas as informações da empresa, como Ideologia, missão e etc
- Documentos Padrões: São documentos que cada área tem como padrão e que os colaboradores precisam consultar a qualquer momento
- Padronização Operacional: Documentos do Departamento de PPQG, aonde instruem o colaborador a melhor forma de se portar em uma determinada situação ou departamento.
- Vendas: Seria um canal de Apoio às vendas, já que se trata de uma organização com o intuito comercial. Ex: campanhas de vendas, apresentações, dicas de vendas, promoções e etc. Tudo que facilite o vendedor.
- Biblioteca: Materiais de leitura para o colaborador
- Estratégia: Objetivos da empresa para o futuro, metas, e etc
- Instruções Normativas: Normas que os colaboradores devem seguir referente a cada departamento. Cada departamento tem sua IN, e assim se tiver alguma dúvida isso facilitaria a consulta aos colaboradores.
- Instruções de Trabalho: São normas que todos os colaboradores devem seguir. Faz referência a toda a organização sem restrição.
- Destaques: Acontecimentos referentes a organização, em outras palavras, o que está acontecendo de novo na empresa?
- AD na Mídia: Tudo o que já saiu de anúncios e matérias sobre a empresa nos veículos de comunicação.
- Eventos AD: Todos os acontecimentos que puderam ser registrados com imagens. Ex: festas, aniversariantes, prêmios e etc. E também seria um calendário com eventos futuros.

Portanto havia um terreno com bases sólidas para desenvolver a intranet, finalizados estavam os alicerces para construção do novo “prédio”. Assim cada item arrolado teria sua ramificação e aprofundado seu conteúdo.

Com a base estruturada, o próximo passo foi deixar a Intranet o mais próxima possível dos colaboradores. Com vistas a isso, foram criadas as seguintes seções:

- Blog do Presidente: Canal direto de comunicação do presidente da empresa para com seus colaboradores.

- Notícias do Mercado: São notícias referentes ao mercado em que a organização atua, no caso em tela notícias relacionadas apenas a Seguros. Assim o colaborador poderia se informar melhor.
- Dicas: Dicas do cotidiano, e subdivididas por temas como “Cultura, Carreira e Trabalho, Saúde, Vendas e etc” Assim essa seção seria uma forma do colaborador se distrair em seu dia de trabalho por algum tempo. Ele leria o que lhe interessasse de acordo com o tema desejado.
- Entrevista com você: Esta foi o grande diferencial da nova intranet. A cada 15 dias seria entrevistado um colaborador, afim de que ele conta-se mais sobre sua vida pessoal, sua história de vida, o que gosta de fazer, seus planos para o futuro. Nessa seção os colaboradores conheceriam um pouco melhor uns aos outros.
- Links Úteis: Seção de ferramentas do dia a dia que os colaboradores podem precisar, como tradutor do Google, Google maps para uma viagem e etc. São links que agilizam a vida do colaborador.
- Colaborador em Foco: Elogios de clientes que são enviados aos colaboradores, ou até mesmo se uma colaboradora deu a luz. Enfim, são notícias com um foco sobre um colaborador que merece destaque.

Para não deixar o menu muito extenso foi feito um bom uso da Home Page da Intranet, onde se situariam seções que não caberiam no menu, como:

- Visitas na AD: Mostraria todas as visitas de clientes importantes que estão em todos os escritórios da empresa.
- Seu espaço: o momento do colaborador dar uma dica do que ele gosta de fazer, como dica de um filme que ele tenha visto, dica de um livro, uma peça de teatro. Essa seção tem a intenção de fazer com que o colaborador queira interagir com a Intranet.
- Está conosco: É uma seção que mostra o tempo de casa de cada colaborador.
- Dúvidas e Sugestões: São recados deliberados pelo departamento de RH. São recados rápidos com o intuito de informar os colaboradores das mudanças rápidas que estão acontecendo na empresa. Ex: desligamento de colaborador, troca de áreas de colaboradores, nova contratação e etc.

- Telefones: Aqui seria locado todos os telefones da empresa, como celulares ramais de todos os escritórios, telefones fixos, telefones Úteis e etc.
- Seus Benefícios: Essa é uma área para o colaborador saber o que ele tem direito dentro da empresa, ou seja, essa seção sana todas as dúvidas sobre vale transporte, vale alimentação, seguro odontológico, plano de vida, seguro saúde e etc. É aonde colocam-se os pratos limpos na mesa, de forma clara e objetiva.
- Aniversariantes: Aqui estão os aniversariantes do mês e o aniversariante do dia, para que todos os colaboradores tenham conhecimento a quem parabenizar em uma determinada data.
- Banners: Para dar um destaque e dar um apoio a algum determinado departamento, viu-se a necessidade da existência de 6 banners em nossa home. Cada local de banner teria um propósito já determinado para o colaborador não se perder em nossa home.
- Sistema de busca: Essa ferramenta de busca é eficaz para o colaborador achar qualquer matéria, ou artigo já publicado na Intranet.

Montado o planejamento, partiu-se para o layout.

A melhor opção foi utilizar cores com referência às da marca da empresa. Não podia ser algo cansativo e sim agradável, sempre pensando na leitura do internauta.

Foi feito o uso de 5 cores: Verde, azul, azul claro, cinza e branco. Essas cores foram as que montaram a nova imagem da Intranet. Os banners ficaram incumbidos de dar mais à Home, criando uma harmonia satisfatória.

Enfim, o projeto foi aprovado e executado. Quando lançada, a intranet teve grande repercussão, com aumento considerável do número de acessos e integração da empresa.

Esse tipo de trabalho de Intranet requer a constante atualização de conteúdos e divulgação. Caso contrário, por mais empenho que se faça no planejamento e lançamento, em curto prazo ela cairá no desuso e descrédito, e resgatar o crédito não é uma tarefa fácil.

Nova Intranet:

The image shows the AD Intranet website interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar em:" and a dropdown menu set to "Todas as categorias". The main header includes the AD logo (CORRETORA DE SEGUROS) and "30 ANOS Intranet".

The left sidebar contains a navigation menu with categories such as "Institucional", "Documentos Padrões", "Padronização Operacional", "Vendas", "Estratégia", "Biblioteca", "Instruções Normativas", "Instruções de Trabalho", "Blog do Presidente", "Destaques", "AD na Mídia", "Eventos AD", "Notícias do Mercado", "Dicas", "Entrevista com Você", "Colaborador em Foco", and "Links Úteis".

The main content area is divided into several sections:

- conheça mais sobre a história da AD**: A large banner at the top left.
- Pesquisa**: A section titled "clima organizacional PARTICIPE" with a hand-drawn graphic.
- Visitas na AD**: A list of visits from 09/11/2010 to 26/10/2010, mentioning locations like Sede Bauru and AD São Paulo, and names like Sr. Cido, Sr. Renata, Sr. Leonard, Sr. Paulo Tavares, and Sr. Alexandre.
- Destaques**: A list of highlights from 28/10/2010 to 26/10/2010, including "Sincor-SP parabeniza a AD por seus 30 anos" and "Estrutura de Atendimento de Clientes PJ".
- Notícias do Mercado**: A section with news from 29/10/2010, including "Fundo de Investimento agora tem seguro de responsabilidade civil" and "Prêmio de seguro habitacional cresce 22% até agosto".
- Seu Espaço**: A section titled "Vinícius Ferrari Indica: 'Genie Grande'" with a link to a synopsis.
- Colaborador em Foco**: A section highlighting "Nasce Mariana" (25/10/2010) and "Fotos da Valentina" (25/10/2010).
- Está Conosco**: A list of dates and names of people who have been part of the team, such as "03/11 - Juliana Cristina" (1 ano) and "05/11 - Adriana Govedise" (1 ano).
- relatos de não conformidades**: A section with a hand-drawn graphic and a link "clique aqui".
- consulte nosso help desk**: A section with a photo of a person wearing a headset.

The right sidebar contains a "Bem vinda(a) Caio Soares" message, a "Dúvidas e Sugestões" button, a "Mural de Recados" section with dates and names, a "Telefones" section with various contact numbers, and a "Código de Ética" section.

At the bottom, there is a footer with contact information for AD Corretora de Seguros Ltda. in São Paulo, Bauru, Araçatuba, and Ribeirão Preto, along with a copyright notice for 2010.

Figura 2 – Nova Intranet  
Fonte: AD Corretora de Seguros

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

Para esclarecer a importância da metodologia e a escolha do método de pesquisa, Chizzotti (1991) explica:

Metodologia: s.f. Tatado dos Métodos" - "Método s.m - "... 2. Ordem seguida na investigação, no estudo, na persecução de qualquer objetivo, etc". 3. "Modo de agir com disciplina, técnica e organização." (Minidicionário LUFT. 1998. Ed. Ática . São Paulo.).Os conceitos acima, expressam importância na definição da metodologia adotada pelo pesquisador, uma vez que, o método já traz em seu bojo, as técnicas que serão aplicadas no desenvolvimento de qualquer produção, principalmente nas produções científicas, tendo em vista que, a rigidez a ser observada, bem como a fidelidade no tipo de metodologia escolhido, será avaliada pela comunidade científica no sentido de reconhecer ou não o trabalho final do pesquisador.: (Chizzotti, 1991, p. 120)

De natureza teórica, a presente pesquisa ampliará os conhecimentos a respeito do comportamento do consumidor. A fonte de informação, portanto, será bibliográfica e documental, com o objetivo exploratório para levantar informações iniciais a respeito do tema.

Para discutir a idéia de pesquisa documental é preciso esclarecer o que seja um documento. O documento é:

Qualquer informação sob a forma de textos, imagens, sons, sinais etc., contida em um suporte material (papel, madeira, tecido, pedra), fixados por técnicas especiais como impressão, gravação, pintura, incrustação etc. quaisquer informações orais (diálogo, exposições, aula, reportagens faladas) tornam-se documentos quando transcritas em suporte material (Chizzotti, 1991, p. 109).

A pesquisa bibliográfica é muito próxima da pesquisa documental. O elemento diferenciador está na natureza das fontes. Nas palavras de Gil:

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre um determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (Gil, 1994. p 73)

Caracteriza-se a pesquisa bibliográfica pela identificação e análise dos dados escritos em livros, artigos de revistas, dentre outros. Sua finalidade é colocar o investigador em contato com o que já se produziu a respeito do seu tema de pesquisa.

Alem da informação bibliográfica e documental, utiliza-se no presente projeto a coleta de informações para um estudo de caso. Esse estudo foi feito e implantado pelo próprio autor deste trabalho.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste trabalho procurou-se entender o que é marketing, de modo que seja o ponto de partida para qualquer interessado no assunto, permitindo-lhe aprofundar-se no tema. Definem-se as funções e os tipos de marketing que podem ser implantados dentro das organizações. São programas de relacionamento com o cliente, colaboradores e com a própria corporação como um todo.

Atualmente, aventurar-se nos mercados globalizados criando o seu próprio negócio não é uma tarefa fácil, e é exatamente nesta circunstância que está a relevância deste trabalho. Através dele estamos habilitados a entender como as organizações estão trabalhando para orientar-se ao cliente, criando as melhores estratégias para atingir seus objetivos corporativos. São conceitos de marketing que tem extrema importância para as tendências mercadológicas do século XXI.

Ademais, existem organizações que já estão no mercado há algum tempo, mas que não aplicam em seu ambiente corporativo o endomarketing ou o marketing de relacionamento. São conceitos que devem ser incorporados dentro de uma cultura organizacional, pois eles trazem resultados satisfatórios e sempre propõem melhorias dentro de um ambiente corporativo.

O estudo de caso tem relevância para o trabalho em questão, pois evidencia que com a ajuda do endomarketing e do planejamento estratégico, é possível proporcionar melhorias para os colaboradores, e conseqüentemente para toda a corporação, criando ampla satisfação de todas as partes envolvidas no processo empresarial.

Concluimos que no âmbito empresarial é primordial o uso das diversas formas de marketing para se alcançar vantagem competitiva e valor agregado para seus produtos ou serviços. Nos dias atuais a valorização da informação é cada vez maior, e sempre devemos priorizar sua qualidade. As empresas que querem continuar crescendo e buscando melhorias constantes em seu mercado de atuação, precisam ter esse conceito bem claro no modo de planejar suas ações de comunicação. Não podemos nos esquecer que sempre é preciso valorizar as pessoas dentro de uma empresa, para que assim seus colaboradores acreditem nos valores e objetivos da organização.

## 6 REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo – SP: MAKRON Books do Brasil, 1995. 150 p.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo - SP: Cortez, 1991. 150 p.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª edição. São Paulo - SP: Atlas, 1997. 280 p.

DUKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Haper and Row, 1973, 64-65 p.

DYSON, Peter; COLEMAN, Pat; GILBERT; Len. **O ABC da Intranet: do ABC Básico ao conhecimento total! Passo a passo, gradativo e consistente**. São Paulo – SP: MAKRON Books do Brasil, 1999. 390 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ª edição. São Paulo - SP: Atlas, 1999. 195 p.

KOTLER. Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do marketing**. 12ª edição. São Paulo – SP: Pearson Education do Brasil, 2009. 749 p.

LEVITT, Theodore. **Marketing myopia**. Nova York: Harvard Business Review . 1960, 50 p.

LUTERNBORN, Robert. **O novo paradigma do marketing: Como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações interadas de marketing**. São Paulo – SP: MAKRON Books do Brasil, 1994, 280 p.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**; São Paulo – SP: Litteramundi, 2002. 197 p.