

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ CENTRO DE PESQUISA E PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNA MARIA BRASSALOTTI RIBEIRO

**ENDOMARKETING: ESTUDO DE CASO “CONVENÇÃO DE VENDAS DO
SISTEMA FIEP (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ)
2016”**

CURITIBA

2016

BRUNA MARIA BRASSALOTTI RIBEIRO

**ENDOMARKETING: ESTUDO DE CASO “CONVENÇÃO DE VENDAS DO
SISTEMA FIEP (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ)
2016”**

Projeto de conclusão de curso apresentado como
requisito para conclusão da pós-graduação em
Marketing Empresarial.
UFPR – CEPPAD

Orientadora: Danielle Mantovani

CURITIBA

2016

Aos meus pais, esposo e filhos, que foram grandes incentivadores e que sempre acreditam em meus sonhos e me ajudam a realizar.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, profa. Danielle Mantovani, pelo acompanhamento, compreensão, orientação e estímulo.

Ao Curso de pós-graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná representada pelos colaboradores do CEPPAD.

Ao departamento de Marketing do Sistema FIEP, empresa estudada, pela credibilidade, comprometimento e apoio recebido.

À minha família representada por minha mãe Zulcimar, por meus filhos Mel e Miguel e meu esposo Alexander pela confiança, compreensão e apoio aos momentos difíceis.

O agradecimento ao meu padrasto José Luis que, como um excelente educador, esteve sempre presente em todo o processo de elaboração deste trabalho.

O que for a profundidade do teu ser, assim será teu desejo.
O que for o teu desejo, assim será tua vontade.
O que for a tua vontade, assim serão teus atos.
O que forem teus atos, assim será teu destino.

Brihadaranyaka Upanishad IV, 4.5

RESUMO

O presente trabalho se propõe a apresentar conceitos de comunicação organizacional através da utilização da ferramenta de Marketing / Endomarketing aplicada ao evento de “Convenção de Vendas do Sistema FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná)” uma ação importante que para seu desenvolvimento e elaboração se apropria de conceitos práticos e teóricos de Comunicação, Marketing e Endomarketing trazendo para sua equipe de vendas e gestores, através do estudo de histórico de eventos com mesmo objetivo e principalmente alinhamento de expectativas entre colaboradores e mercado, informação sobre estratégias para o ano de trabalho, conhecimento de extenso portfólio de produtos e serviço e principalmente motivação para melhor relacionamento com cliente externo e para atingir de metas para 2014.

Para a empresa, o evento apresentado conseguiu inverter a percepção do público interno de insatisfação com eventos anteriores, por seu caráter maçante para um novo cenário de engajamento com a empresa, maior índice de satisfação dos últimos anos e envolvimento com o conteúdo apresentado de forma direcionada, objetiva, interativa, com a utilização da palestra motivacional oportuna e elaboração de *Business Game* aplicado aos produtos e serviços da mesma.

Palavras-Chave: Evento Interno, Convenção de Vendas, Estudo de caso

ABSTRACT

The present work aims to introduce concepts of organizational communication through the use of internal marketing Marketing tool applied to the event of the "Sales Convention of FIEP (Federation of industries of the State of Paraná)" an important action that for its development and elaboration of appropriate practical and theoretical concepts, Marketing communication and Endomarketing bringing to its sales force and managersthrough the study of historical events with same aim and alignment between expectations mainly employees and market information on strategies for the year of work, knowledge of extensive portfolio of products and service and mostly motivation for better relationships with external client and to achieve targets for 2014.

For the company, the event featured managed to reverse the perception of internal public dissatisfaction with previous events, by their dull character to a new scenario of engagement with the company, greater satisfaction index of recent years and involvement with the content presented in a targeted, objective, interactive, with the use of motivational speech timely and elaboration of Business Game applied to products and services of the same.

Keyword: Internal Event, the Sales Convention, Case Study.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: ÍNDICE DE SATISFAÇÃO:.....	35
FIGURA 2: PESQUISA DE SATISFAÇÃO PÓS-EVENTO POR ATRIBUTOS.....	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	15
2.2	MARKETING E ENDOMARKETING: DISPOSIÇÕES INICIAIS	18
2.3	CONCEITO E EVOLUÇÃO DE <i>MARKETING</i>	18
2.4	MARKETING INTERNO OU ENDOMARKETING.....	19
2.5	ENDOMARKETING APLICADO AO SETOR DE SERVIÇOS	23
2.6	ENDOMARKETING APLICADO À CONVENÇÃO DE VENDAS	24
2.6.1	Evento: Convenções	24
2.6.2	Convenção de Vendas	25
3	METODOLOGIA	27
3.1	O SISTEMA FIEP.....	27
3.1.1	FIEP.....	27
3.1.2	SESI.....	27
3.1.3	SENAI	28
3.1.4	IEL.....	28
3.2	SOBRE A ATUAÇÃO NO PARANÁ E EQUIPE DE RELAÇÕES COM O MERCADO	28
3.3	ATUAÇÃO DA EQUIPE DE RELAÇÕES DE MERCADO	29
3.4	SOBRE A CONVENÇÃO DE VENDAS.....	29
3.5	O CONCEITO DA CONVENÇÃO	30
3.6	CONCEITO DO EVENTO EM 2014:.....	30
3.6.1	Imersão em Vendas 2014. Uma convenção com nenhuma outra.....	31
3.7	DESAFIOS DO EVENTO	31
3.8	PÚBLICO ENVOLVIDO	32
3.9	A ESCOLHA DO PALESTRANTE.....	32
3.9.1	Game Empresarial ‘Desafios em Rede’	33
3.9.2	Funcionamento do Game.....	33
3.10	PREMIAÇÃO	33
3.11	ORÇAMENTO DO TRABALHO	34

3.12	RESULTADOS E AVALIAÇÃO.....	34
3.12.1	Disparo de e-mail:	35
3.12.2	Depoimentos dos Colaboradores.....	36
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

Até pouco tempo atrás as empresas trabalhavam pela busca de atender as suas próprias expectativas sem darem muito valor às necessidades do cliente. Porém as organizações vêm se reestruturando periodicamente. Através da evolução tecnológica, da globalização, surgiram novos mercados, aumenta-se a competitividade.

Os clientes não tinham opção, compravam o que lhes era oferecido. As empresas não se preocupavam se o produto ou serviço iria chegar no prazo ou muito depois do dia esperado, porque o que interessava a mesma era somente o lucro. Por outro lado era a única opção dos clientes, por isso não reclamavam.

Após a segunda Guerra mundial (1945–1950) faz-se necessário a elaboração de novos estudos que foram capazes de estabelecer conceitos diferentes, resultando na quebra de paradigmas do modo de agir e pensar e dos empresários, onde o produto ou serviço comercializado passavam a ter que se adaptar as expectativas e necessidades dos clientes e do mercado.

Atualmente os clientes exigem que as empresas identifiquem e atendam as suas expectativas e necessidades através das especificidades do produto ou serviço. No entanto como a empresa vai identificá-las faz parte das estratégias de cada organização.

Contudo identificar e atender a estas expectativas e necessidades não é papel fácil, visto que o mercado inova-se rapidamente, quer seja através das novas tecnologias, ou com a abertura de uma nova empresa concorrente. Antes de desenvolver, as ações devem ser planejadas através de análises das informações obtidas através dos resultados das pesquisas internas e externas aplicadas na organização. Segundo Nassar e Figueiredo (2007, p. 13).

No ambiente empresarial atual, onde a concorrência é pesada e o consumidor se impõe de uma forma nunca antes vista, as linguagens de comunicação que são emitidas com a sociedade e com os públicos de interesse da empresa, inclusive o interno, se tornam fundamentais no mix (composição) de comunicação empresarial.

Uma pessoa pode conseguir com maior facilidade o que deseja através da comunicação, dentro ou fora de uma empresa, se a mesma conhecer e souber como utilizar melhor as ferramentas nela existente. Segundo Nassar e Figueiredo (2007, p. 20).

A comunicação empresarial é uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando sobre tudo a sua preservação (se quiser, pode chamar de frente de batalha ecológica); a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna, dirigida para os imensos exércitos de trabalhadores engravatados e de uniformes que constituem os recursos humanos das empresas modernas; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos.

A comunicação é uma estratégia frente às batalhas, como podemos observar, e a forma de utilização pela liderança de uma organização fará a diferença entre vencer ou perder uma guerra, portanto cabe a cada profissional estudar pra que esta diferença seja vista e refletida de forma positiva dentro da organização que o mesmo está inserido.

As organizações enfrentam problemas, cada vez mais frequentes, devido às más condições de trabalho oferecidas aos colaboradores. Vão desde conflitos, prejuízos à saúde dos funcionários, desmotivação até um conseqüente falta de compromisso com as atividades profissionais.

Essa situação coloca em evidência a importância de se manter um clima organizacional onde todos possam estar comprometidos e motivados com o trabalho, para que assim os funcionários possam satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, prestando serviço com qualidade e excelência.

O endomarketing vem de encontro com essa necessidade, uma vez que tem como objetivo entregar estratégias de marketing voltadas aos clientes internos ou funcionários. Esse trabalho de pesquisa tem por finalidade mostrar ao leitor a importância da implantação do endomarketing e ações de comunicação interna com foco na Convenção de

Vendas do Sistema FIEP ocorrida em 2014, evidenciando quais os benefícios gerados por essa prática organizacional.

A presente pesquisa tem por objetivo agregar valor ao trabalho realizado pela gestão da área de vendas da empresa em conjunto com equipe de Marketing / Endomarketing utilizando a ferramenta como forma de melhorar a qualidade na prestação de serviços ao cliente final, sem deixar de valorizar e informar o cliente interno. Para isso foi realizado um estudo de caso no segmento de empresas de Serviços, onde a Federação das Indústrias do Estado do Paraná figura entre as grandes corporações com aproximadamente 6.000 colaboradores em todo Estado.

Objetivo do trabalho é trazer conceitos de Comunicação Organizacional, Marketing e Endomarketing que possam evidenciar a prática de utilização de estratégias de endomarketing voltada à equipe de vendas através da elaboração de grande evento com foco interno denominado de “convenção de vendas” através do caso apresentado. A metodologia utilizada para o presente estudo foi através de revisão bibliográfica, pesquisa qualitativa e estudo de caso.

Esse tema de pesquisa apresenta extrema relevância e atualidade, pois é através do endomarketing que se obtém a satisfação, motivação organizacional dos colaboradores, principalmente por focar a sintonia e sincronismo das pessoas que participam diretamente do processo de vendas desta organização, para que saibam a respeito dos objetivos, estratégias, metas e formas de atuação, só assim é possível começar a entender e atender os clientes externos de forma mais coerente e eficaz, diminuindo custos, tempo e possibilitando o surgimento de um clima interno mais harmônico e assertivo no qual todos compartilham do mesmo senso de direção e de prioridades.

O primeiro capítulo apresentará conceitos e a importância da Comunicação Organizacional, onde compreenderemos neste momento qual sua importância estratégica, o que ela representa para a gestão de uma organização. Assim que tivermos essa compreensão entraremos nos conceitos de *Marketing* e de endomarketing, passando por como são podem ser utilizados para se alcançar os objetivos de *Marketing* e Vendas, de uma maneira especial no setor de serviços, onde o colaborador possui um contato ainda mais direto com o cliente.

No segundo capítulo, é apresentada a importância do endomarketing em empresa de serviços buscando demonstrar que esse pode ser um passo muito importante para implantação das estratégias de marketing que visam à conquista de clientes, pois essa é uma ferramenta de

sucesso que faz com que a empresa e o funcionário busquem os mesmos objetivos visando à qualidade na prestação de serviços, dessa forma atraindo e mantendo seus clientes. No terceiro capítulo são apresentados os conceitos iniciais sobre administração e tipos de eventos evidenciados especificadamente a estratégia de eventos motivacionais internos, apresentado nesse trabalho pela convenção de vendas como importante aliada para comunicação, informação e motivação de colaboradores envolvidos no processo de vendas e relacionamento da empresa. O estudo de caso Endomarketing como ferramenta de sucesso apresentando o caso prático da “Convenção de Vendas do Sistema FIEP2014” será apresentado no quarto capítulo, onde será encontrada nele caracterização da empresa, através do qual é colocado o cenário em que está inserida, sua complexidade em termos e linhas de atuação, marcas, portfólio de produtos e serviços, quadro funcional representado por formação de equipe de vendas, objetivos, soluções trabalhadas. Também são apresentados resultados para equipe impactada do caso exposto e sugestões gerenciais para continuidade do processo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Sempre teremos algo a descobrir no que diz respeito à comunicação, por mais que estudemos, até mesmo porque é através dela que iniciamos nossa compreensão do mundo, das pessoas, das nossas atitudes, e para tudo que requeira entendimento é necessário que seja utilizado à comunicação certa.

Na empresa temos de ser excelentes comunicadores sabendo distinguir o que é pessoal e do que é profissional. De acordo com Clemen (2005, p. 15) “Temos de saber diferenciar um ato de comunicação interpessoal (uma das atribuições gerenciais), por exemplo, de um processo de comunicação interna que atinge a toda Organização”. E para o profissional ter esta distinção deve estudar bem os processos existentes sob sua responsabilidade, acreditamos que só através do conhecimento e da experiência o mesmo adquirirá bons resultados através da Comunicação.

Ao comunicarmos devemos utilizar o repertório, enquanto emissor, e observá-lo enquanto receptor decodificando-a, entenda-se por repertório segundo Blikstein(2001,p. 49) “toda uma rede de referências, valores e conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos, profissionais, científicos entre outros, que mudam de indivíduo para indivíduo e de comunidade para comunidade.”

Devemos avaliar periodicamente, quer seja como emissor ou como receptor, o repertório utilizado, com o objetivo de alcançar sempre melhores resultados através da utilizada para o mesmo. Existe comunicação segundo Kunsch apud Traver(1986, p.32) “quatro diferentes níveis de análise dos problemas da comunicação: o interpessoal, o organizacional e o tecnológico”.

No nível intrapessoal de acordo com Kunsch(1986, p. 32) “a preocupação maior é o estudo do que se passa dentro do indivíduo enquanto este adquire, processa e consome informações”. Conhecer o que se passa dentro do individuo requer conhecimento maior sobre a sua formação profissional, social e cultural, através de questões que devem ser realizadas para o mesmo desde que possibilite esta análise.

No nível interpessoal explica Kusch (1986, p. 32) que “se analisa a comunicação entre os indivíduos, como as pessoas se afetam mutuamente e, assim, se regulam e se controlam uns aos outros”. Ou seja, avalia a adequação do canal utilizado e sua pertinência ao que está sendo comunicado, levando em consideração o que, como, por que, onde, quando, e por quem está sendo utilizada a comunicação.

No nível tecnológico onde segundo Kunsch (1986, p.32) “o centro de atenção recai na utilização dos equipamentos mecânicos e eletrônicos, nos programas formais para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações”. Observamos que o mesmo registra grande parte das informações dos clientes internos e externos, assim como o armazenamento dos dados que forem pertinentes à organização.

Por fim temos como análise o nível organizacional Kunsch (1986, p. 32) afirma que “se trata das redes de sistemas de dados e dos fluxos que ligam entre si os membros da organização e desta com o meio ambiente”. Ou seja, se é analisado a comunicação entre cliente interno e externo, assim como a comunicação utilizada para fornecedores, prestadores de serviços e outros que necessitem de informação da organização em evidência.

Os principais problemas encontrados nas empresas têm como principal causa um sistema de comunicação não bem definido. O sistema de comunicação de uma determinada organização se implementado levando em consideração os componentes que envolvem os quatros níveis da comunicação apresentados, terá maiores chances de obter os resultados esperados, pois evitará possíveis desvios, que dificultem o alcance dos objetivos estabelecidos. Kunsch (1986, p. 32) explica que “ao dispor de um sistema de comunicação, não deve, em nenhum momento, deixar de considerar esses níveis, tanto no seu contexto formal como no informal”.

Na organização, como pode ser observado, independente da sua estrutura organizacional ou de seu segmento, o administrador tem que utilizar vários recursos oferecidos pela comunicação para alcançar os seus objetivos e compreender determinadas situações. Ele deve conhecer o modo de pensar e agir, as necessidades de seus clientes (internos e externos), tarefa não muito fácil já que cada grupo tem a sua própria cultura. Mesmo sendo a empresa única, ela pode, com o tempo, aperfeiçoar a forma de lidar com seus públicos. A empresa não deve agir de acordo com o que cada cliente pensa, mas de acordo com o que cada grupo necessita.

A interdependência das organizações em si as leva ao relacionamento e integração à com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo. E isto se dará, como já dissemos, por meio da comunicação e na comunicação. (Kunsch, 1986, p. 30)

Existem várias ferramentas na comunicação que são utilizadas para identificar atender as necessidades dos clientes de uma determinada organização. Essas ferramentas constituem a Comunicação Organizacional.

A comunicação organizacional deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, às estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional (Rego, 1986, p. 105).

A Comunicação Organizacional é composta por: Comunicação Institucional (Relações Públicas); Comunicação Interna (Comunicação Administrativa) Comunicação Mercadológica (*Marketing*), que segundo Kunsch (1997, p. 116) pode administrada sob uma mesma direção.

Para as organizações em geral, é muito importante à integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a ideia de uma comunicação globalizante, que nos ajude compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso. (kunsch,1997,p.116).

2.2 MARKETING E ENDOMARKETING: DISPOSIÇÕES INICIAIS

Ao entender o conceito de Comunicação Organizacional não podemos deixar de descrever os conceitos de *marketing* que permeiam e embasam as ações de empresas com objetivos de comunicação e apresentação do conceito de endomarketing como importante ferramenta para o público interno da empresa. Dessa forma visamos caracterizar a relação de dependência e importância da aplicação desses conceitos no cotidiano organizacional, que buscam a satisfação e harmonia de seus clientes internos refletindo no cliente externo.

2.3 CONCEITO E EVOLUÇÃO DE *MARKETING*

O objetivo de todos os negócios, seja na área de produção de bens de consumo ou na prestação de serviços, é a comercialização dessa produção junto a um público pré-definido. Para tanto, os fornecedores de produtos e serviços devem estabelecer um processo de comunicação com o mercado pretendido. Esse processo de comunicação entre a oferta e a demanda é chamado de *marketing*.

Pode-se entender o marketing como sendo um ato de conhecer o mercado de atuação de uma organização para, posteriormente, oferecer de forma inovadora e criativa os serviços de sua empresa.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p.26).

Interpretações mais recentes de marketing têm procurado estabelecer uma distinção entre o conceito de marketing, a gerência ou administração de marketing e a função de marketing (BOYD apud TOLEDO, 1978, p.16).

Kotler (1993) coloca que o marketing pode ser definido como “um processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

É através do *marketing* que se torna possível identificar os desejos e as necessidades do público-alvo e, adaptar a oferta dos bens e serviços, tornando-os melhores que o dos concorrentes.

Segundo Govoni (1997), dentre as inúmeras definições de *marketing*, a de Kotler, apresentada anteriormente, se sobressai pela concisão e por colocar de uma forma precisa a função ou a tarefa genérica de marketing.

Defende-se que o *marketing* deve estar presente em todos os níveis de decisão da empresa. Segundo Rabaça (1996), nem sempre foi assim. Até se desvincular do departamento de vendas e ganhar espaço próprio, o *marketing* atravessou diversas fases.

Kotler (1993) relata que o moderno departamento de *marketing* evoluiu através de vários estágios até atingir sua forma contemporânea. Começou como um simples departamento de vendas, consistindo em apenas uma força desse setor. Mais tarde, o departamento de vendas começou a executar outras funções tais como propaganda e a pesquisa de marketing. À medida que essas outras funções cresceram em importância, muitas empresas criaram seu departamento de vendas e marketing.

Os departamentos de *marketing* modernos são organizados de diversas maneiras. A forma mais comum é a organização de *marketing* por funções, onde as várias funções de *marketing* são encabeçadas por gerentes separados, reportando-se ao vice-presidente de *marketing*. Algumas das grandes empresas utilizam uma organização produto/mercado, que combina os dois sistemas de administração.

O *marketing* deve trabalhar em harmonia com outras funções da empresa, em busca do interesse do cliente, o endomarketing trabalha com a harmonia entre o ambiente da empresa e seus colaboradores.

2.4 MARKETING INTERNO OU ENDOMARKETING

Para operar eficientemente uma empresa deve organizar-se. A organização é muito importante, principalmente quando as empresas começam a crescer no mercado em que atuam. Com as novas contratações e a criação de funções específicas, se não houver planejamento e organização, as atividades e os níveis de relacionamento entre funcionários e a empresa serão certamente afetados, dificultando a obtenção dos objetivos que devem ser alcançados. Dessa forma, o sucesso depende de uma organização bem estruturada, e isso está condicionado às pessoas que dela participam.

As empresas modernas aplicam técnicas de marketing internamente, ou seja, o endomarketing ou marketing interno como pode ser chamado, visando à satisfação dos funcionários e a harmonia organizacional.

Para Bekin (1995) o endomarketing surge a partir da constatação das mudanças ocorridas no mercado que culminou pela entrada da economia de serviços. Cerqueira (1994) define endomarketing como projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado das suas diversas tecnologias.

Atualmente, as empresas estão reconhecendo a necessidade de formação de equipes de trabalho eficientes.

Anteriormente as organizações exerciam uma administração centrada no produto, ou seja, o que importava era a empresa e todos deveriam se adaptar e aceitar o que esta impusesse. Com o crescimento da concorrência e de novos valores na sociedade, esta situação foi mudando, exigindo, adaptações.

Hoje as empresas buscam funcionários cada vez mais competentes naquilo que fazem, preocupando-se cada vez mais com a qualidade dos serviços oferecidos. Porém, não convém investir apenas na cultura organizacional, em novos valores ou nas pessoas. É preciso criar apoio em sistemas que facilitem a prática e conseqüentemente, a consolidação de sinergia do comprometimento.

Cerqueira (1994) afirma que é muito comum nas empresas o desenvolvimento de programas de treinamento comportamental para chefias em geral.

Normalmente, esses programas induzem conceitos culturais nas pessoas, fazendo com que o seu grau de maturidade cresça, sua percepção se amplie e o seu comprometimento com a empresa aumente. Após o treinamento, ficam empolgados, com muita vontade de praticar os valores que aprenderam, tais como transparência e alavancagem. Entretanto, ao voltarem para seus locais de trabalho, não conseguem praticar o que aprenderam, pois os demais colegas, os chefes, não falam a mesma linguagem, não entendem uma base de valores que não vivenciaram. Isso gera um choque cultural, pois causa constrangimento, assim o nível de comprometimento diminui, e o indivíduo volta a um estado de acomodação e descrédito com qualquer tentativa de mudança.

Numa cultura avançada, todos devem falar a mesma linguagem, baseada em valores condensados. Os treinamentos modernos devem induzir conceitos culturais que facilitem o comprometimento, mas não basta treinar; é preciso globalizar, envolver a empresa num todo.

Projetos de endomarketing, não podem ser impostos, segundo Cerqueira (1994), deve ser comprada pelo grupo a ideia que servirá de apoio à prática de empatia de um para o outro, da transparência, da valorização do indivíduo, da consolidação de uma base cultural explicitada anteriormente.

Para Bekin (1995), o endomarketing tem a proposta de transformar o marketing num valor presente em todas as atividades da empresa. O departamento de marketing mantém-se com suas atividades especializadas e seus especialistas, mas a mentalidade do marketing, seus valores e noções orientam a empresa em todos seus níveis e atividades.

Segundo o mesmo autor, promovendo a integração dos setores em função do objetivo final da empresa e disseminação por toda a organização a noção de cliente interno, que implica a valorização do funcionário, por sua vez, requer a ênfase no conhecimento, a prática do poder compartilhado, o aumento da capacidade de decisão de cada um em seu devido setor e a devida recompensa.

Integrar a empresa com seus empregados é tão importante quanto integrá-la com seus clientes, pois assim a empresa pode conhecê-los melhor, atendendo suas necessidades e desejos. Os clientes de uma empresa não são apenas os consumidores que compram e utilizam

seus produtos ou serviços, são também os que vendem aquilo que a empresa oferece que são chamados de clientes internos, funcionários, empregados ou ainda colaboradores.

Considerando os funcionários como também clientes da empresa, será que estes utilizariam os produtos e serviços oferecidos pela organização? Através da resposta a essa questão pode-se ter uma ideia sobre o grau de comprometimento e motivação desses funcionários com a empresa.

A resposta e solução dessa pergunta é que o endomarketing procura resolver. Dessa forma pode-se dizer que endomarketing caracteriza-se como toda e qualquer ação de marketing voltada para a satisfação do público interno, fazendo assim com que o cliente interno possa ser qualificado, bem informado, motivado e conseqüentemente, criar uma relação mais comprometida entre a empresa e o empregado, visando assim um melhor atendimento aos clientes externos.

Endomarketing é uma ferramenta de extrema importância, pois sintoniza e sincroniza todas as pessoas que trabalham na empresa, na implementação e operacionalização de ações mercadológicas. O principal benefício que se busca é o fortalecimento e construção de relacionamentos, compartilhando os objetivos da empresa e fortalecendo estas relações, inserindo a noção de que todos são clientes dentro da empresa.

Antes de vender um produto para seus clientes, as empresas precisam fazer com que seus funcionários o comprem, não obrigando, mas fazendo com que aquilo que se esteja oferecendo realmente seja de interesse e necessidade dos funcionários, assim se entende que também será de interesse dos consumidores. O Endomarketing surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto/serviço e o colaborador. Isto significa tornar o colaborador um aliado, fomentando a ideia de que seu sucesso está ligado ao sucesso da empresa.

O Endomarketing deve ser trabalhado como uma ferramenta de comunicação e integração permanente. Na linha de comunicação está um amplo sistema de informações capaz de fornecer subsídios para que todos possam cumprir suas tarefas com eficiência. É importante que todos saibam a respeito dos objetivos, estratégias, metas e formas de atuação, só assim é possível começar a entender e atender os clientes externos de forma mais coerente e eficaz, diminuindo custos, tempo e possibilitando o surgimento de um clima interno mais harmônico no qual todos compartilham do mesmo senso de direção e de prioridades.

De uma forma geral, o endomarketing é muito importante para se alcançar os objetivos de *marketing*, já que o mesmo busca elaborar estratégias para manter um produto e serviço no mercado, e para isso é preciso que aquilo que a empresa esteja oferecendo tenha qualidade, e a mesma é feita por pessoas, assim se elas não estiverem motivadas, qualificadas e comprometidas com a empresa, os resultados podem não agradar os consumidores, assim o endomarketing surge como ferramenta para se buscar uma imagem positiva da organização para dentro e fora da mesma.

2.5 ENDOMARKETING APLICADO AO SETOR DE SERVIÇOS

Para Govoni (1997), a função do marketing no campo de serviços emerge de forma natural da concepção apresentada, a qual focaliza explicitamente aquilo que se entende como o cerne de *marketing*: facilitar a realização de trocas.

As empresas prestadoras de serviços começaram a empregar os conceitos de *marketing* muito tempo depois das empresas industriais, porém a situação está mudando. As estratégias de *marketing* de serviços exigem não apenas *marketing* externo, mas também marketing interno, para motivar os funcionários e *marketing* para criar habilidades nos prestadores de serviços.

Segundo Kotler (1993) três tipos de marketing se destacam em setores de serviços: *marketing* externo, *marketing* interno, *marketing* interativo. O *marketing* externo descreve o trabalho normal realizado pela empresa para preparar, fixar preço, distribuir e promover serviço aos consumidores. *Marketing* interno descreve o trabalho feito pela empresa para treinar e motivar os funcionários no bom atendimento dos consumidores. *Marketing* interativo descreve a habilidade dos funcionários em atender o cliente. Este julga a qualidade do serviço não apenas por sua qualidade técnica que significa algo bem sucedido, e qualidade funcional significa algo que inspira confiança, interesse. Percebe-se que o *marketing* de serviços está diretamente ligado as pessoas, ou seja, funcionários, dessa forma que a implantação de estratégias de endomarketing se torna ainda mais importante, já que o mesmo visa exatamente, a conquista desses clientes internos.

Kotler (1993) apresenta quatro características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de *marketing*: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Intangibilidade refere-se ao fato dos serviços serem abstratos, diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Inseparabilidade porque os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto não é verdadeiro para bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente, consumidos. A variabilidade se refere ao fato dos serviços serem altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Perecibilidade porque os serviços não podem ser estocados; a perecibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis.

2.6 ENDOMARKETING APLICADO À CONVENÇÃO DE VENDAS

Considerando o endomarketing como sendo uma estratégia de marketing voltada para a conquista e manutenção de clientes internos, busca-se, através de um processo de treinamento e motivação dos empregados, uma consequente melhora na qualidade no atendimento, fazendo com que os clientes externos sintam-se satisfeitos, volte ao empreendimento e divulguem positivamente a empresa para as pessoas próximas.

Nesse âmbito que a ferramenta pode ser utilizada em forma de evento interno, ou no caso de equipe de vendas “Convenção de Vendas” para informar, treinar e principalmente motivar colaboradores para conquistar metas e melhor relacionamento com clientes durante o ano de trabalho.

2.6.1 Evento: Convenções

De acordo com o autor Renato Brenol Andrade no livro “Manual de Eventos” publicado em 2000 as convenções são um tipo de evento caracterizado por reuniões fechadas em um determinado grupo, promovidas por entidades empresariais. Normalmente são expostos problemas e situações onde geram discussões sobre um assunto juntamente à liderança. Duram em média dois dias e pode haver treinamentos.

2.6.2 Convenção de Vendas

São eventos destinados às equipes de venda interna, externa e aos canais de distribuição da empresa (revendedores, parceiros comerciais, representantes, etc.), em local, data e horários definidos por ela.

As convenções devem ser realizadas no início ou no término do ano, caso sejam anuais. Se a intenção é realizar convenções semestrais, deve-se escolher para a segunda data a metade do ano, ocasião em que será possível desenvolver um acompanhamento das decisões tomadas no primeiro evento, planejando mudanças ou prevendo uma continuidade para o próximo semestre.

A convenção de vendas visa discutir aspectos comerciais da empresa. Mesmo assim é importante que todas as áreas envolvidas nesse processo contem com representantes no evento. Assim deve-se convocar pelo menos um profissional de cada área para participar, ouvindo sugestões referentes às atividades de sua responsabilidade e apresentando estratégias da área previstas para o próximo período.

Diferentemente das feiras, a convenção de vendas possui objetivos bem mais específicos, não relacionados à comercialização de produtos e serviços ao consumidor, mas às ações que toda a força de vendas deverá desenvolver para tornar a comercialização bem-sucedida. Dessa forma, mecanismos de atração do público, como promoções, estandes com programação visual inovadora, divulgação em mídia e outros, dão lugar a ações motivacionais para os profissionais e para as organizações que trabalham para os mesmos objetivos que os da empresa.

A convenção de vendas visa, ainda, a integração de todos os colaboradores da empresa e de seus canais de venda, mantendo o bom relacionamento entre eles. Aqueles profissionais que somente se conheciam por telefone passam a ter um contato direto e pessoal mais próximo, garantindo melhor trabalho futuro.

Os principais objetivos da convenção de vendas são:

- a) Manter contato direto e constante com toda força de vendas da empresa, seja ela interna, externa ou realizada por canais de distribuição;
- b) Estabelecer parâmetros e diretrizes para a definição dos planos estratégicos e táticos da empresa;
- c) Motivar a equipe comercial e ganhar sua confiança;
- d) Antecipar a apresentação de novidades e lançamentos.

Uma convenção de vendas serve principalmente para reunir equipe de vendas da empresa, seus distribuidores, atacadistas, varejistas e em alguns casos até fornecedores e clientes para fazê-los vibrar pelos produtos e marcas da empresa. Afinal é dessa forma que se conseguem atingir as metas programadas, ampliar seu mercado e chegar com o produto ao serviço até o público final. Nos conceitos de marketing as relações são muito importantes no processo de vendas, conhecer os canais de distribuição e satisfazer o desejo do consumidor.

Para que a convenção seja um caso de sucesso e aconteça como planejada é preciso que a equipe responsável invista muito tempo e dedicação na organização dos detalhes que fazem a convenção acontecerem dentro da verba direcionada e prazo disponível.

Pontos importantes que merecem destaque e devem ser planejados nesse tipo de evento são: o conceito do evento, escolha do tema, palestrante, a criação das peças promocionais, escolha do local, suporte de logística e acomodação dos participantes, além da programação do evento, contratação de infraestrutura, decoração, definição da campanha de incentivo, discurso, cronograma, roteiro, cerimonial, palestras, prêmios, cardápios, além de tantas outras tarefas que fazem parte desse tipo de trabalho e precisam de dedicação planejamento para efetividade da ação.

Para as convenções de Vendas do Sistema FIEP, que acontecem todos os anos, logo no início do ano, os conceitos e temas começam a ser trabalhado por sua equipe de Marketing assim que se inicia o 2º semestre do ano anterior para que o resultado seja efetivo e supere as expectativas dos públicos envolvidos a cada ano, como será apresentado no próximo capítulo desse trabalho.

3 METODOLOGIA

3.1 O SISTEMA FIEP

O Sistema FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná) tem como missão servir e fortalecer a indústria do Paraná. Trabalha de maneira integrada com foco no desenvolvimento industrial e sua representatividade para promover a educação, o crescimento sustentável e a melhoria de vida das pessoas.

Composto pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná - FIEP, Serviço Social da Indústria - SESI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI e Instituto Euvaldo Lodi - IEL, é uma entre as 27 federações de indústrias presentes no Brasil ligadas à Confederação Nacional da Indústria - CNI.

Para melhor compreensão podemos apresentar um resumo de suas marcas e linhas de atuação:

3.1.1 FIEP

A FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná) investe em pesquisas e análises sobre a economia do setor industrial, dá suporte às negociações coletivas de trabalho, integra as instâncias de poder público na atividade produtiva, facilita o acesso a linhas de crédito, fomenta negócios e parcerias comerciais nacionais e internacionais, emite certificação para exportadores paranaenses, disponibiliza trabalho de eficiência energética e desenvolve programas de fortalecimento da base sindical.

3.1.2 SESI

Para aumentar a qualidade de vida, o SESI (Serviço Social da Indústria) possui soluções nas áreas de Educação, Cultura, Saúde, Segurança e Responsabilidade Social Empresarial, com o objetivo de agregar benefícios tanto para as indústrias quanto para os trabalhadores.

Com unidades em todo o Paraná, o SESI opera a maior rede de Ensino Médio particular do Paraná, o Colégio SESI, que também conta com um Colégio SESI Internacional de ensino bilíngue.

3.1.3 SENAI

O SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) oferece cursos de iniciação profissional, aprendizagem industrial, qualificação e aperfeiçoamento profissional, cursos técnicos, graduação tecnológica e pós-graduação. Também é líder em projetos de inovação, em soluções técnicas e ensaios laboratoriais, possuindo a maior rede de laboratórios do Brasil, além de prestar consultoria e dar apoio para o desenvolvimento da indústria paranaense.

3.1.4 IEL

O IEL (Instituto Euvaldo Lodi) apoia a integração dos estagiários em ambientes empresariais favoráveis à inovação, presta assessoria prática e busca dar início à carreira de profissionais com habilidades específicas para a atividade industrial. Promove também a educação em gestão para todos os níveis e modalidades do setor industrial.

3.2 SOBRE A ATUAÇÃO NO PARANÁ E EQUIPE DE RELAÇÕES COM O MERCADO

O Sistema FIEP é uma instituição voltada para as reais necessidades da indústria. Enquanto a FIEP defende os interesses das indústrias, o SENAI forma profissionais criativos e inovadores com perfil industrial, além de incentivar e promover a tecnologia e inovação nas empresas. Já os estudantes e recém-formados podem contar com o IEL, que faz a gestão de talentos, inserindo os profissionais na Indústria por meio de estágios. Todos esses trabalhadores contam também com o SESI, que cuida da qualidade de vida do trabalhador e de seus dependentes.

O Sistema FIEP é a maior entidade empresarial do Estado. Representa mais de 47 mil indústrias, responsáveis por 27% do PIB do Estado e que geram mais de 845 mil postos de trabalho. Para isso, conta com inúmeros produtos e serviços.

Extenso Portfólio de Produtos

São mais de 1000 serviços e produtos ofertados pelas quatro entidades que compõem o sistema FIEP (SESI, SENAI, IEL e FIEP).

3.3 ATUAÇÃO DA EQUIPE DE RELAÇÕES DE MERCADO

Para defender os interesses da indústria, o Sistema FIEP precisa manter relacionamento com as indústrias. Para isso, conta com reuniões trimestrais com representantes dos sindicatos e comitês setoriais.

Além disso, possui uma equipe de vendas e consultores especialistas que atua em todo o Paraná, representando suas 53 unidades em todo o Estado. Ao todo, são 48 Agentes de Relações com o Mercado, como são nomeados pela empresa os vendedores, com atuação generalistas – que trabalham em áreas definidas pela empresa como transversais – e sete especialistas em áreas específicas de interesse industrial.

Essa equipe tem como foco atender as necessidades de mercado dos industriários levando para conhecimento a extensa gama de produtos e serviços oferecidos pelas instituições do sistema que visam sempre o crescimento sustentável da indústria paranaense. O grande desafio dessas equipes da área de vendas é se relacionar com seu público alvo, conhecendo seus produtos e oferecendo de maneira oportuna as melhores soluções técnicas e gerenciais, mantendo a qualidade percebida pelas marcas do Sistema FIEP em todas as etapas do processo de vendas.

3.4 SOBRE A CONVENÇÃO DE VENDAS

Como observado no cenário, o Sistema FIEP atua em diversas áreas para atender a todos os setores industriais, oferecendo produtos e serviços para tudo que a indústria paranaense precisa para crescer. Necessidades muitas vezes trazidas pelas próprias indústrias.

Com um extenso portfólio, é fundamental um exercício estratégico da equipe de vendas para conhecimento e aprendizagem sobre todos os temas, bem como definição de metas e foco durante o ano.

Por isso, desde 2010, é realizada a Convenção de Vendas do Sistema FIEP, que realinha os objetivos e estratégias da força de vendas em todo o Estado com equipe de analistas de negócios e gerentes de unidades.

3.5 O CONCEITO DA CONVENÇÃO

O trabalho para a convenção começou muito antes do evento. Desde o ano anterior, quando o último evento foi considerado muito massivo – com duração de quatro dias e palestras ininterruptas – a intenção era que o próximo evento fosse pontual, objetivo e marcante.

Assim, decidiu-se trazer o evento para dentro de casa, reduzindo custos para proporcionar duas atrações principais de impacto, como nunca feito em uma convenção do Sistema FIEP.

O foco, então, foi em temas fortes e ações interativas para trabalho em equipe. E quando falamos de foco colaborativo e metas ousadas, a lembrança de esporte é recorrente.

Por isso, para representar o mercado e seus desafios, o tema utilizado foi: Oceano. Um lugar onde existe toda uma dinâmica incontrolável, que de um dia para o outro podem surgir desafios, ficar turbulento, revolto, mas pode ficar calmo e fácil de navegar.

3.6 CONCEITO DO EVENTO EM 2014:

3.6.1 Imersão em Vendas 2014. Uma convenção com nenhuma outra.

Para o Sistema FIEP, uma equipe de vendas é como uma embarcação dentro deste oceano chamado mercado, onde cada pessoa é essencial para que esse barco navegue sem problemas no meio de um ambiente imprevisível. Cada pessoa desta “tripulação” tem uma função específica e uma habilidade particular, que auxilia na busca e conquista de resultados e ou objetivo a serem atingidos.

O mercado é vasto, como o oceano, e os desafios são enormes, por isso, era necessário destacar a importância do trabalho em equipe (em conjunto) e o treinamento adequado a cada membro.

3.7 DESAFIOS DO EVENTO

Com base no histórico dos últimos eventos e necessidades apontadas pela liderança da área a convenção surgia com os seguintes desafios:

Como envolver os participantes e exercitar o trabalho em equipe de maneira inovadora?

Como tornar o ambiente propício para apresentar as novas metas e discutir o planejamento?

Como criar um conceito e programação alinhados com os objetivos do evento?

Como motivar a equipe para os desafios e metas de 2014?

Como apresentar dados para que os analistas de negócios e gerentes de unidade não enxergassem esses números como impossíveis ou inalcançáveis?

3.8 PÚBLICO ENVOLVIDO

O evento trouxe colaboradores de todo o Estado. Além de equipe de relações com o mercado, a Convenção reuniu colaboradores de áreas compartilhadas do Sistema, gerentes das 53 unidades em todo o estado, além de gestores e gerentes corporativos.

3.9 A ESCOLHA DO PALESTRANTE

A vida de um esportista é sempre marcada pelo desafio. É por isso que o palestrante principal precisava traduzir essa essência. Ninguém melhor, então, que Lars Grael para contar sua história e motivar os participantes.

A vida de Lars Grael além de ter todos os ingredientes de superação, disciplina, força de vontade, trabalho em equipe, planejamento e garra que marcam as carreiras vitoriosas dos campeões olímpicos e grandes ícones do esporte, trouxe ainda um novo obstáculo: um acidente que quase lhe tirou a vida e o deixou sem uma perna.

Lars era o personagem ideal para ilustrar o conceito que criado. A maneira como enfrentou a luta pela vida, a aceitação de sua nova condição, os novos paradigmas e desafios, as mudanças de planos e novos objetivos, a luta contra o preconceito, as novas vitórias no esporte e na gestão pública, tudo isso, tem uma carga muito forte de mensagens que servem de exemplo para os mais variados públicos.

Grael abordou a importância do espírito de equipe e atuação em rede para a conquista de resultados tanto no esporte, como no mundo corporativo. “Busquei passar essa inspiração de uma carreira esportiva para o público da FIEP. Muitos desafios do esporte são parecidos com o trabalho realizado por equipes no ambiente de trabalho, entre eles, a preparação de uma competição, a logística, a capacitação, definição e reavaliação de metas, saber ganhar e perder, aprender com uma derrota”, relatou Grael.

3.9.1 Game Empresarial ‘Desafios em Rede’

Após uma palestra marcante, o foco era trabalho em equipe e colaboração. Para isso, em parceria com o Departamento Nacional da CNI (Confederação Nacional da Indústria), foi desenvolvido um Game Corporativo para trabalho com os participantes, com o objetivo de estimular a visão sistêmica dos produtos e trabalhar os princípios da negociação.

Para ambientar local, trabalhar o conceito criado e organizar as equipes, foi escolhidos nomes de ilhas/arquipélagos do Brasil para ilustrar.

3.9.2 Funcionamento do Game

Por meio de uma plataforma digital, disponível em notebooks e telas *touchscreen*, os produtos do Sistema FIEP eram apresentados. Por meio de sorteio, um produto era selecionado para equipe. Cabia aos integrantes, então, trabalhar em uma proposta de venda para os públicos de cada produto. A melhor proposta era a vencedora do desafio. O sistema dava feedback automático para todos os participantes sobre a qualidade e efetividade da proposta perante o público.

Houve uma preocupação de que todos os participantes jogassem, sem discriminação de atividades, analistas de mercado, gerentes de unidade e profissionais da área de marketing do Sistema FIEP. Segundo a equipe organizadora do evento, foi interessante perceber que muitas vezes quem se sentia bem preparado, com conhecimento dos produtos não conseguiu pensar em uma boa solução. Houve integração, trabalho em equipe, troca de informações e conhecimentos.

3.10 PREMIAÇÃO

Para premiar a equipe que obteve os melhores resultados no Game Empresarial ‘Desafios em Rede’, a empresa optou pela premiação de um crédito viagem no valor de R\$ 1.000,00 para cada membro da equipe. Este crédito poderia ser trocado na agência de viagens

selecionada e utilizado em passagens aéreas, hospedagem, aluguel de carro e até mesmo servir como vale presente caso o vencedor queira ofertá-lo a alguém.

3.11 ORÇAMENTO DO TRABALHO

Todo o trabalho, incluindo a palestra, sem contar os custos de peças criadas na agência interna de propaganda, foi de: R\$ 100.114,70.

3.12 RESULTADOS E AVALIAÇÃO

Para a empresa, envolver uma grande equipe e desenvolver um método eficiente de imersão em produtos, propostas e serviços do Sistema FIEP foi um grande desafio. No entanto, os resultados ajudaram a mostrar que a proposta foi bem aceita não só pelos participantes, mas por toda a instituição.

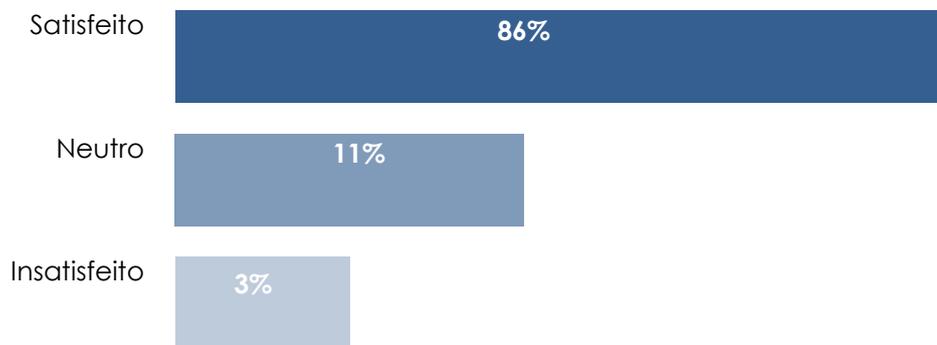
A proposta do game interativo foi uma maneira inovadora de trabalhar com equipes e mostrar o significado real de um objetivo conjunto de trabalho e resultado do mesmo. Por meio da palestra, foi trazida a motivação e inspiração para alcançar resultados e metas, em equipe. Para o Sistema essa foi uma Convenção de Vendas como nenhuma outra. Deixando o desafio de superação para a próxima.

Foi realizada uma pesquisa de satisfação pós-evento. Os resultados são os seguintes:

a) 86% dos participantes ficaram satisfeitos com o evento (o índice histórico era de 70%). A palestra de abertura com Lars Graef, o Game da CNI que simulou situações do cotidiano de vendas e os recursos audiovisuais utilizados foram os itens com melhor pontuação.

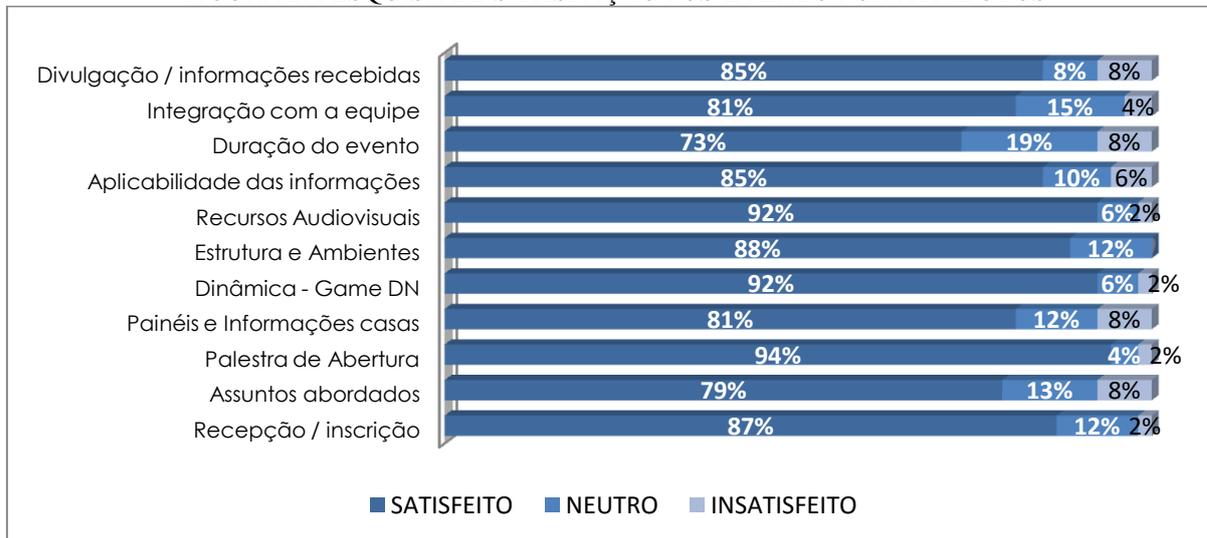
b) Nas citações espontâneas o destaque foi para: período de realização da convenção, apresentação de ferramentas de marketing e vendas para atendimento das metas (planos de marketing).

FIGURA 1: ÍNDICE DE SATISFAÇÃO:



FONTE: RELATÓRIO EXECUTIVO PÓS-EVENTO “CONVENÇÃO DE VENDAS 2014” – SISTEMA FIEP.

FIGURA 2: PESQUISA DE SATISFAÇÃO PÓS-EVENTO POR ATRIBUTOS



FONTE: RELATÓRIO EXECUTIVO PÓS-EVENTO “CONVENÇÃO DE VENDAS 2014” – SISTEMA FIEP.

3.12.1 Disparo de e-mail:

Foram realizados 11 disparos de e-mails, dentre eles *Save the date*, convite para gestores, para diretores, para analistas de mercados e para colaboradores de áreas compartilhadas. Também foram informadas por e-mail as instruções de viagem e hospedagem para os participantes de fora de Curitiba, e enviado e-mail marketing lembretes do evento e da palestra de abertura, além de um envio de agradecimento pela participação e pesquisa de satisfação.

A taxa média de abertura dos e-mails enviados na Convenção de Vendas foi de 92.42%. A taxa média de abertura para público interno no Sistema FIEP em 2013 foi de 60%.

3.12.2 Depoimentos dos Colaboradores

“Agregou bastante. O jogo mostra o quanto temos a necessidade de ter esse olhar para o cliente, como vou agregar valor e fazer diferença para ele, na visão de negócio dele. Dessa forma, enriquece o processo e possibilita uma troca entre a gente: é extremamente rico”.

Agente de Relações com o Mercado em Curitiba

“O importante é a integração que gera e qual a estratégia que temos que traçar para conseguir chegar ao objetivo, colocá-la em prática e dividir com a equipe. Às vezes, não temos tempo de reunir todo mundo e aqui temos essa oportunidade de pensar em estratégias com o foco no cliente”.

Gerente de Unidade

“Aqui é um encontro dos colegas e descoberta de novas práticas. Às vezes, descobrimos o motivo de um produto vender mais numa região e em outra não. Esse tipo de atividade é 100% melhor do que ficar sentado ouvindo alguém falar”.

Agente de Relações com o Mercado

“Hoje foi uma discussão de como melhorar o nosso atendimento dentro das empresas e indústrias, mas a continuidade será também dentro das unidades. Aqui é o aquecimento de toda a equipe”.

Gerente de Unidade

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente abordagem buscou evidenciar a importância das empresas desenvolver ações para motivar suas equipes e os manter comprometidos com os objetivos e metas das instituições, através do uso de ferramentas e estratégias de *Marketing* e Endomarketing.

As empresas que possuem visão de mercado precisam valorizar seus atributos e priorizar ações que busquem uma melhoria constante na qualidade do relacionamento com o cliente.

Os colaboradores constituem o maior capital dentro de uma instituição, depende das mesmas o sucesso da empresa, de uma forma especial nas empresas prestadoras de serviços, já que nessas os funcionários possuem um contato direto com os clientes, necessitando assim serem envolvidos em um ambiente de trabalho que faça com que os mesmos tenham vontade e comprometimento com as atividades que lhes são proporcionadas.

Não é diferente dentro do contexto das empresas que compõem o Sistema FIEP, com atuação em setores de prestação de serviços onde os colaboradores possuem um papel cada dia está mais complexo pelo contato direto com os clientes toda a fase do processo de vendas, principalmente para equipe comercial que faz diariamente a interface entre a instituição e a indústria que por sua vez, se tornam cada vez mais exigente, fazendo questão de um atendimento direcionado, exclusivo com qualidade e agilidade de resposta eficientes que partem do princípio de sinergia de equipe e principalmente conhecimento de produtos e soluções, como foi evidenciado no estudo de caso da Convenção de Vendas do Sistema FIEP em 2014, que identificando essas necessidades de treinamento e conhecimento de soluções trouxe para sua área de Relações com Mercado de maneira motivacional um pacote de atrações que traziam em sua essência: conhecimento de estratégias, produtos e serviços e motivação para superação de metas e expectativas dos clientes.

Observando histórico e novas necessidades apontadas pela equipe de vendas e pelos mercados de atuação, o Sistema FIEP apostou em 2014 em um novo formato de evento interno, mais prático, objetivo e funcional para sua convenção o que lhe trouxe o maior índice

de satisfação desde 2010 (86% de satisfeitos), quando realizada a 1º convenção de vendas da empresa, principalmente maior efetividade no alcance de grande parte das metas (83%) que se deu no prazo recorde de oito meses de trabalho pós-realização do evento e distribuição, controle das metas estabelecidas para o ano.

O sucesso foi tanto que para as estratégias de 2015 a convenção será realizada ainda esse ano (dezembro/2014) aproveitando os resultados e memória positiva do último evento apresentado nesse trabalho.

Finalmente pode-se concluir que ações de endomarketing, como o caso da convenção de vendas, possuem grande validade na busca de manter colaboradores comprometidos com a empresa e com suas metas, investir nas pessoas, proporcionando um ambiente de trabalho que satisfaça as necessidades dos mesmos de conhecimento e oferecendo reconhecimento pelos serviços realizados. De maneira geral aplicar os conceitos de marketing nos clientes internos para relacionamento com o externo, são estratégias para fazer com que os serviços sejam prestados com mais qualidade, e como consequência manter a imagem da empresa positiva diante de seus colaboradores e para os públicos que se relacionam com a empresa final.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. 1ª Edição 2000.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing**. _ São Paulo: Futura, 2002.
- PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. Campinas, SP: Alínea, 2002.
- PINHO, J. B., **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação**. Campinas, SP:Papirus, 2001.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo. Makron Books, 1995.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 1997
- BRUM, Analisa Medeiros. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre. L&M, 1998.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro. Qualitymark.1994.
- CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões**. Rio de Janeiro: Mauad,2005.
- GARVEY, Charlotte. **Significativos sinais de valorização. Melhor Gestão de Pessoas**. São Paulo:Segmento, nov.2004.
- GOVONI, Cundiff Still. **Marketing básico: Fundamentos**. São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio** (tradução) Bazán Tecnológica e Linguística. São Paulo: Print Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo. Atlas, 1997.

LOVELOCK, Christopher & WRIGHT. Lauren. **Serviços: marketing e gestão**.

Meira, Paulo; Oliveira Ricardo. **O Endomarketing: Comportamento do cliente**, 2005. Disponível em: < <http://endomarketing.com/artigo9.htm>>. Acesso em: 28 out. 2014.

RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo. **Marketing: segredos e estratégias**. São Paulo. Saraiva.1990.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise e planejamento**. São Paulo: Atlas, 1978.

ABERJE Prêmio 2014. **Convenção de vendas Sistema FIEP 2014**. Disponível em: < <http://www.aberj.com.br/premio/2014/sul.sul.php>> Acesso em: 10 de set.2014