



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA

PATRICIA NAYARA ALVES COSTA

**ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE ALAVANCAGEM DE
VENDA: ESTUDO DE CASO EM EQUIPES DE VENDAS DIRETAS NO
MUNICÍPIO DE CAPANEMA-PA.**

CAPANEMA

2018

PATRICIA NAYARA ALVES COSTA

**ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE ALAVANCAGEM DE
VENDA: ESTUDO DE CASO EM EQUIPES DE VENDAS DIRETAS NO
MUNICÍPIO DE CAPANEMA-PA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA) como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração. Área de concentração: Ciências Sociais Aplicadas. Orientador: MSc. Ricardo da Silva Santos.

CAPANEMA

2018

Costa, Patricia Nayara Alves

Endomarketing como ferramenta de alavancagem de venda: estudo de caso em equipes de vendas diretas no município de Capanema-PA / Patricia Nayara Alves Costa. – Capanema, 2018.

49 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal Rural da Amazônia, Capanema, 2018.

Orientador: MSc. Ricardo da Silva Santos.

1. Administração de Marketing 2. Ferramentas de Comunicação 3. Equipe de Vendas 4. Endomarketing – Empresa I. Santos, Ricardo da Silva (orient) II. Título.

CDD – 658.8

Bibliotecária-Documentalista: Letícia Lima de Sousa – CRB2/1549

PATRICIA NAYARA ALVES COSTA

Endomarketing como ferramenta de alavancagem de venda: estudo de caso em equipes de vendas diretas no município de Capanema-PA.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal Rural da Amazônia, como parte das exigências do Curso de Bacharelado em Administração, para obtenção do título de graduado. Área de Concentração: Ciências Sociais Aplicadas.

Capanema (PA), 28 de fevereiro de 2018

Banca examinadora



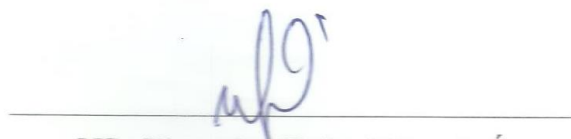
MSc. Ricardo da Silva Santos

Universidade Federal Rural da Amazônia



Prof^o Esp. Hinton Hennington Portilho Bentes Neto

Faculdade de Castanhal / Estácio – FCAT



MSc. Marco Aurélio Leal Alves do Ó

Universidade Federal Rural da Amazônia

Aos meus pais, Maria do Perpetuo Socorro do Nascimento Alves e Rubens Pinheiro Alves. E meu esposo pelo apoio e incentivo para a conclusão deste trabalho, Geilson Lima Costa.

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria do Perpetuo Socorro do Nascimento Alves e Rubens Pinheiro Alves, por todo apoio e benção recebida, por se dedicarem a minha educação, e me ensinarem a importância do respeito ao próximo, e por cada incentivo para que não desistisse de meus objetivos. Ao meu esposo Geilson Lima Costa, por estar ao meu lado, me incentivando, apoiando e acompanhando na construção deste trabalho. Principalmente dedico este trabalho ao meu Deus, pois sem ele ao meu lado eu nada seria.

AGRADECIMENTO PATRICIA COSTA

Agradeço a Deus, por todas as bênção e força concedida em momentos de desanimo e dúvida e por estar sempre meus passos.

À Universidade Federal Rural da Amazônia pela oportunidade de fazer parte do corpo de discentes da instituição. E o meu orientador Ricardo Santos pelos ensinamentos acadêmicos e esclarecimentos.

Aos consultores de vendas das empresas pesquisadas Mary Kay e Hinode, por disponibilizar um pouco de seu tempo para esclarecimento de dúvidas, parceria, acompanhamento e por fornecerem os dados necessários para que fosse possível realizar está pesquisa.

À Erica Janaina, Izabely Maria, Luciene Sales, Nicirlânia Vieira e Silvana Rodrigues, pela amizade e o companheirismo que conquistamos e levaremos por toda a vida.

Aos todos os colegas de turma por todos os momentos vividos juntos e pelos conhecimentos compartilhados.

Agradeço aos professores do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA, por todos os conhecimentos repassados e por terem proporcionado momentos de muito aprendizagem que iram contribuir para que sejamos excelentes profissionais.

À professora Salma Saraty de Carvalho pelo acompanhamento e orientação no Estágio Supervisionado Obrigatório.

Agradeço a todos que direta e indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as ferramentas de endomarketing identificadas nas equipes de vendas do município de Capanema-PA que representam as empresas de vendas diretas Mary Kay Cosméticos e Hinode Cosméticos. Onde foram identificadas e analisadas a relevância e frequência de uso dessas ferramentas, e o quanto as mesmas contribuem para uma comunicação interna, alavancagem de vendas e formação de equipe. Para a coleta dos dados necessários ao desenvolvimento do estudo, foram usadas entrevistas com perguntas fechadas e aplicação de questionários com perguntas abertas, com o intuito de identificar quais ferramentas são usadas para comunicação com a equipe e quais tem maior índice de importância para o alcance dos resultados das equipes, os dados coletos foram apresentados em gráficos e tabelas para melhor serem observados. Após o levantamento das informações necessárias a pesquisa, foram observados que os entrevistados consideram satisfeitos com a forma que a empresa se comunica e com a frequência que as informações sobre objetivos, metas e desafios são repassadas pelas empresas, foi identificado também as ferramentas com mais influência e que são utilizadas com mais frequência pelos consultores para buscar os resultados desejados tanto na alavancagem das vendas quanto para a formação de equipe. Por fim pode-se concluir a importância de uma comunicação de qualidade com a equipe, pois possibilita melhor fidelização tanto do cliente interno quanto do cliente externo.

Palavras-chave: Administração de Marketing. Ferramentas de Comunicação. Equipe de Vendas. Endomarketing. Empresa.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the endomarketing tools identified in the sales teams of the municipality of Capanema-PA, which represent the direct sales companies Mary Kay Cosméticos and Hinode Cosméticos. Where the relevance and frequency of use of these tools was identified and analyzed, how they contribute to internal communication sales, leverage and team building. In order to collect the data necessary for the development of the study, interviews with closed questions and the application of questionnaires with open questions were used to identify which tools are used for communication with the team and which has greater index of importance to reach the results of the teams the data collection were presented in graphs and tables to be better observed. After the survey of the information needed the research were observed that the interviewees consider satisfied with the form that the company communicates and how often information on goals, goals and challenges are passed on by the companies, the tools with more influence have also been identified and are used more frequently by the consultants to seek the desired results both in the leverage of the sales and in the team formation. Finally, it is possible to conclude the importance of a quality communication with the team, since it enables a better loyalty of both the internal customer and the external client.

Keywords: Marketing Administration. Communication Tools. Sales team. Endomarketing. Company.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo geral	12
1.2 Objetivos específicos	12
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	12
2.1 Marketing	12
2.2 Endomarketing	13
2.3 A Importância do Endomarketing	16
2.4 Ferramentas de Endomarketing para a Comunicação.	17
2.6 Vendas Diretas	19
3 METODOLOGIA	23
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
4.1 Ferramentas Utilizadas pelas Empresas	25
4.2 Características das Equipes	26
4.3 Comunicação com a Equipe	29
4.4 Utilizações das Ferramentas de Endomarketing	31
4.4.1 Utilizações das ferramentas de endomarketing para aumento das vendas	32
4.4.2 Utilizações das ferramentas de endomarketing para formação de Equipe	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
APÊNDICES	47
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PRIMEIRA ETAPA DA PESQUISA COM GRUPO DE 7 CONSULTORES	47
APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO APLICADO NA SEGUNDA DA PESQUISA COM A EQUIPES DE VENDAS	48

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência das novas tendências do mercado cada vez mais exigentes, as empresas buscam colaboradores que as representem no mercado externo, trabalhem com compromisso e dedicação para gerar bons resultados para a empresa. Diante disso, é necessário que se tenha dentro da própria organização uma excelente comunicação com seus colaboradores, repassando informações precisas e exatas, promovendo desta forma um ambiente propício para os resultados esperados.

Robbins (2003) ressalta que as organizações vêm buscando formas para se manter no mercado competitivo e neste contexto procuram ferramentas que a auxiliem na obtenção de excelentes resultados, com as empresas de venda direta não é diferente, visto que sua força de vendas são os principais agentes de interação com seus clientes externo, e para garantir uma relação de confiança, a gestão precisa entender que investir nos seus colaboradores pode ser o ponto principal para ganhar a fidelidade destes consumidores, e como a utilização das ferramentas do endomarketing podem colaborar para as empresas atingirem seus objetivos.

Ainda com base em Robbins (2003) o endomarketing tem como um dos seus objetivos transparecer os reais interesses da organização e torná-lo propósito comum do cliente interno envolvendo em um contexto único de satisfação na realização de suas atividades desenvolvidas no ambiente organizacional.

O Endomarketing surge como um meio melhorar a qualidade de atendimento. Com origem no marketing, tem como objetivo promover o desenvolvimento colaborativo e comunicativo dentro das organizações, levando cada vez mais os conhecimentos necessários para que seu cliente interno esteja comprometido com as estratégias e objetivos da empresa. O endomarketing possibilita também uma interação melhor da empresa com sua equipe e conseqüentemente a fidelização não apenas dos clientes interno com dos clientes externo.

A satisfação dos colaboradores se torna benéfica a qualquer segmento empresarial, visto que a motivação da força de vendas está ligada diretamente ao quesito econômico e lucrativo de qualquer empreendimento, pois conservar bons profissionais internos e manter os clientes externos é o grande desafio dos empreendimentos atuais.

Desse modo o presente trabalho visa conhecer as ferramentas do endomarketing já utilizadas pela empresa de forma estratégica para promover a interação com seus colaboradores, de forma à conscientiza-los e capacita-los para que conheçam melhor os

produtos e os objetivos da empresa, podendo promover a maior satisfação do cliente final e sua possível fidelização.

Este trabalho teve como intuito observar ações advindas do campo do endomarketing em estudo com base em pesquisa bibliográfica e campo, atribuindo assim os preceitos do endomarketing as equipes de duas empresas de vendas diretas, que atuam no município de Capanema-PA a Mary Kay Cosméticos e a Hinode Cosméticos.

A Mary Kay Cosméticos é uma empresa de vendas diretas de cosméticos, fundada 1963 na cidade do Texas, Dallas – Estados Unidos, tendo como fundadora a senhora Mary Kay Ash. Hoje está presente em 35 países e conta com uma força de vendas com mais de 3,5 milhões de consultores (as) de vendas e cerca de 5.000 mil colaboradores que trabalham direta e indiretamente com a empresa. A Mary Kay é considerada uma das maiores empresas de cosméticos do mundo.

No Brasil, a empresa abriu suas portas pela primeira vez no ano de 1998 na cidade de Barueri (SP) e conta com mais três centros de distribuição nas cidades de: Betim (MG), Cabo do Santo Agostinho (PE) e Salvador (BA). Através de seus mais de 450 mil consultores (as) de vendas, a empresa se expandiu em todo o território brasileiro.

O Grupo Hinode é composto por empresas que atuam na comercialização de mais de 600 itens no segmento de cosméticos, perfumaria, higiene pessoal, maquiagem e bem-estar. Fundada em outubro de 1988, pelo casal Sr. Francisco e Adelaide Rodrigues, em Barueri-SP. Hoje está presente em 3 países, com 700 mil consultores ativos, atuando com mais de 470 Hinode Center, centros de apoio e distribuição de produtos aos consultores.

O crescimento do faturamento do Grupo Hinode tem crescido de forma surpreendente nos últimos anos, saindo de um faturamento de menos de 8 milhões de reais em 2011 para 2,5 bilhões de reais em 2017.

A pesquisa foi delimitada aos consultores (as) que atuam na cidade de Capanema-PA, onde foram encontrados cerca de 160 consultores (as) que representam as empresas no município.

A problematização deste estudo está relacionada à forma como as empresas de vendas diretas se utilizam das ferramentas de endomarketing para o desenvolvimento de sua força de vendas e melhores resultados da empresa e se esse conceito influencia na alavancagem das vendas dos consultores. Diante do exposto, chega-se ao seguinte

problema: **Como o uso das ferramentas de endomarketing utilizadas para repassar informações interna aos consultores da empresa de vendas diretas do município de Capanema-PA, influenciam na alavancagem das vendas da equipe?** No entanto busca-se compreender como está sendo o processo de utilização dessas ferramentas.

1.1 OBJETIVO GERAL:

- Analisar a influência das ferramentas de endomarketing para a alavancagem das vendas nas empresas de vendas diretas que atuam no município de Capanema-PA.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Descrever as ferramentas do endomarketing identificadas nas empresas pesquisadas.
- Identificar quais tem maior poder de comunicação com a força de vendas da empresa.
- Identificar se essas ferramentas influenciam para o desempenho de venda.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Segundo Kotler (2002) marketing é o processo que envolve concepções, produção, fixação de preços. Promoções e distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. Sendo assim através do marketing empresas podem evoluir e assim se tornar conhecida no mercado por meio de divulgação. O marketing torna-se um processo administrativo que favorece compras e vendas para ter um aproveitamento de satisfazer o cliente

O marketing é de grande importância para as organizações, independentemente do tamanho de sua estrutura. Para Kotler e Keller (2006, p.4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativas’”. Trata-se de

uma atividade da empresa que envolve um grupo de processos ajudando a descobrir as necessidades e desejos do cliente, de maneira que seu produto se venda sozinho, sem necessitar de um esforço de venda.

Por tanto Marketing é conhecer o que o cliente procura em relação ao produto ou serviço oferecido pelas empresas e adequá-las para que supram as exigências dos mesmos. Em um mercado cada dia mais exigente as organizações buscam realizar pesquisas antes de desenvolverem um produto, buscando diminuir os riscos desse produto não ser aceito pelo consumidor e de que não supram suas necessidades e expectativas. Ainda segundo Kotler e Keller (2006), O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos.

O marketing é necessário para organização, pois proporciona uma boa comunicação com o consumidor final com base num atendimento excelente, para o bom funcionamento da empresa é necessário que todos os setores estejam sincronizados com o objetivo principal (BEKIN, 2004). A empresa precisa estar firme em informações que iram colaborar na definição do que é importante desde a produção até a entrega do produto. No marketing tudo tem sua importância: os consumidores, funcionários, empresas em geral, concorrência e a sociedade (KOTLER, 2006).

Então surgiu a necessidade de as empresas desenvolverem dentro de sua estrutura uma melhor interação com o seu cliente interno com o objetivo de melhor servir o consumidor final. Portanto BEKIN (2004) percebeu que era necessário um instrumento único, que pudesse promover a reorganização de objetivos junto com uma reorientação interna dos setores, surgiu assim o termo endomarketing ou marketing interno.

2.2 Endomarketing

Para (Kotler e Keller 2006, p.18) “o marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes”. Um treinamento de qualidade levado aos colaboradores tem como objetivo promover a organização uma excelente comunicação interna, o que ocasiona em um ambiente satisfatório de trabalho e contribuindo para os resultados da organização. As ações de endomarketing nas organizações também são refletidas fora da empresa, através do comprometimento dos colaboradores com os valores e objetivos da mesma, que iram

buscar levar aos clientes externos o melhor atendimento promovendo desta maneira sua fidelização.

O endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. (BEKIN, 2004, p.3).

Com base em Robbins (2003) é de grande relevância ter como base o trabalho realizado no campo do endomarketing, pois manter o equilíbrio funcional no mercado competitivo requer uma postura que faz a diferença nas estratégias e satisfação do cliente.

Neste conjunto evolutivo sobre a importância do desenvolvimento das empresas, requer um toque da postura e característica do endomarketing, que são seguindo na opinião de Kotler (2002):

- Manter a relação flexível e satisfação com o cliente;
- Apresentar uma comunicação sociável com cliente respeitando assim cada nível social;
- Criar estratégias para satisfazer o cliente interno motivando o mesmo a se manter comprometido com os objetivos e metas da empresa.

Atualmente é importante manter o equilíbrio, estratégias, organizações, participação comercial decorrente ao cenário de mudanças e concorrência. As empresas precisam se manter em equilíbrio devido às concorrências existentes.

Conforme Robbins (2003) diz que os gestores de grandes empresas devem compreender que o avanço de muitas outras empresas também ocorre devido à qualidade e o profissionalismo dos funcionários, por essas razões que as estratégias interligadas aos funcionários, por exemplo, instruir as seguintes atribuições:

- Política de recursos humanos;
- Treinamento ações de endomarketing;
- Comprometimento e envolvimento com seus clientes;
- Valorização dos clientes internos.

O endomarketing tornou-se uma ferramenta estratégica basicamente de acordo com suas características, por exemplo, a lealdade do cliente. Porém para que isso

aconteça e necessário que o vendedor possa compreender de fato a importância do trabalho em execução evitando assim problemas internos.

O objetivo do endomarketing é facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, sua imagem e seu valor de mercado. (BEKIN, 2004, p.47).

Ainda com base em Kotler (2002) para o movimento do endomarketing o cliente interno é a chave do sucesso, pois a principal ferramenta e a comunicação na perspectiva de manter a seguinte relação:

- Falar e ouvir / vice-versa;
- Por meio da comunicação, criar e permitir esse contato com os demais setores;
- A comunicação subtende-se permitindo assim a motivação diante o funcionamento das organizações.

Essa ideia é reforçada por Brum (2010), onde afirma que o endomarketing é a comunicação interna feita com brilho, cor, imagens, frases de efeito e demais recursos e técnicas de marketing. Kotler (2002) ainda apresenta o endomarketing como uma cultura organizacional que faz sentido a um grupo de pessoas que compartilham ideias a base de normas, crenças, costumes, conceitos e valores.

Neste contexto ainda se pode abordar sobre a qualidade de vida no campo do endomarketing, ou seja, são pontos positivos que as empresas passam a adotar. Segundo o autor Robbins (2003) diz que a qualidade de vida se tornou uma questão de necessidade, pois toda empresa que promete esta ação faz seu ambiente um espaço humanizado.

Neste contexto, os colaboradores passam a ter disposição, essas ações objetivas de empresas que realizam investimentos em seus talentos humanos oferecem boas condições de trabalhos.

Diante desta visão o endomarketing surgiu para fortalecer as relações entre as empresas e seus colaboradores realizando assim uma intermediação na relação desses profissionais.

2.3 A Importância do Endomarketing

Com o grande avanço tecnológico, as empresas vêm buscando estratégias competitivas para se manter em um mercado com consumidores cada vez mais exigentes. O ponto de partida para que essas empresas consigam se destacar diante seus concorrentes se inicia no interior da própria organização com seus colaboradores. Para melhor fixar a importância dessa atividade, “o Endomarketing surge para dar um diferencial à empresa que o adota, favorecendo o alcance de uma posição competitiva, ao mesmo tempo em que proporciona, aos seus colaboradores, melhores condições de qualidade de vida no trabalho e fora dele”. (MARINS, 2006, p.2).

As empresas que desejam conquistar novos mercados, consumidores, manter sua taxa de crescimento e garantir sua existência nos próximos anos, necessitam de estratégias para atrair não apenas os clientes externos, assim como os clientes internos. Tratar seus colaboradores como peça fundamental para os resultados satisfatórios da organização proporciona um ambiente de trabalho propício e agradável aos mesmos, se ocorrer o contrário, poderá ser desencadeado elevados níveis de estresse organizacional dificultando o desempenho das atividades dentro da empresa.

Portanto o endomarketing promove a organização uma melhor adequação ao mercado, aumentando sua competitividade e proporcionando a integração dos colaboradores com todo o ambiente organizacional.

Endomarketing consiste em realizar ações de marketing voltadas para o público interno da empresa com o objetivo de atrair e reter esses funcionários. Uma vez satisfeitos com a empresa, eles acabam produzindo mais e melhor e, como consequência, a empresa consegue obter, resultados muito mais eficientes, entre os quais maior fidelização de seus clientes externos. (BEKIN, 2004, p.186)

O endomarketing consiste em fidelizar o público interno, promovendo a satisfação e comprometimento dos mesmos. Os funcionários podem participar mais das tomadas de decisões na empresa o que descentralizando o poder, com isso possibilita melhorar o clima organizacional. Além disso, é possível a descoberta de novos talentos e gera conhecimento através do compartilhamento de informações.

De acordo com França (2001), alguns objetivos podem ser alcançados com a aplicação de um programa de Marketing Interno, sendo eles:

- Integração e participação de todos os elementos da organização;
- Criação, encorajamento e destaque contínuo aos papéis dos empregados na organização;
- Desenvolvimento de um produto que seja, ao mesmo tempo, orientado para o reconhecimento dos empregados e capaz de desenvolver nos mesmos, valores orientados para satisfação do cliente;
- Identificação das necessidades dos empregados e desenvolvimento de programas ou produtos para satisfazer tais necessidades;
- Seleção e retenção dos melhores profissionais;
- Estabelecimento de canais adequados de comunicação interpessoal, a fim de eliminar conflitos e fatores de insatisfação entre os funcionários;
- Implementação de uma administração participativa;
- Gerenciamento dos recursos humanos da organização com base em uma perspectiva de marketing;
- Criação e promoção de ideias, projetos ou valores úteis à empresa;
- Questionamento e resolução de problemas de estrutura, funcionamento, comunicação e organização;
- E identificação de fatores de satisfação e insatisfação dos clientes em relação a sua interação com a organização;

Por tanto, o endomarketing é importante para organização para promove uma melhor comunicação interna, contribui para a expansão dos negócios, pois através das informações repassadas e pelos programas de treinamento, os colaboradores podem conhecer melhor os produtos e serviços oferecidos aos clientes.

2.4 Ferramentas de Endomarketing para a Comunicação.

Segundo Bekin (2004), as estratégias de endomarketing são investimentos, e nenhum investimento que traz retorno para a organização é caro. O autor enfatiza, para que um programa de endomarketing seja implementado com sucesso são necessários quatro fatores importantes: habilidade, experiência, conhecimento e força de vontade de ambos os lados. Onde os funcionários têm que conhecer os valores da empresa.

Para o planejamento e implementação de um programa de endomarketing com sucesso é preciso garantir o comprometimento, a adesão interna dos colaboradores com os objetivos organizacionais e com a satisfação das necessidades dos clientes externos. É preciso disseminar em toda a organização a relevância do cliente interno, o que implica conscientizar todos os funcionários do papel importante que desempenham internamente. (WEIRICH et al. 2004).

Para Brum (2010), o endomarketing tem como objetivo proporcionar consciência empresarial juntamente com a visão, missão, valores, princípios e procedimentos, com um clima organizacional favorável. Principalmente busca tornar o funcionário um facilitador, de maneira que represente a imagem da organização no mercado externo. Para se ter bons resultados na implantação dessas ferramentas dependem do comportamento dos chefes Bekim (2004). “Qualquer função ou atividade que causar um impacto sobre relacionamentos interno e sobre a mentalidade de serviço e consciência quanto ao cliente por parte dos empregados pode ser incluída” (GRÖNROOS, 2003, p.416).

Segundo Brum (2010), existem aspectos que definem o sucesso ou o fracasso de um programa de endomarketing e precisam ser observados no seu planejamento. São eles:

- Valorização da cultura da empresa: valorizar os valores, princípios e comportamentos que envolvem a empresa. As organizações são constituídas por capital humano por isso a cultura de cada empresa tem culturas distintas;
- Endomarketing como um processo educativo: o treinamento é uma das ferramentas mais relevantes para o endomarketing, pois é um processo educativo e não é possível mudar sem que as pessoas tenham educação e sejam bem treinadas a se comunicarem;
- Instrumentos que encantem o público interno: o especialista em comunicação social ou de recursos humanos que são responsáveis por um programa de endomarketing deve saber administrar a criatividade e o incentivo, reconhecendo as ideias e identificando grandes ideias e pesquisando os recursos essenciais os instrumentos criados atraíam o cliente interno;
- Informação como responsabilidade da empresa: o endomarketing contribui para os objetivos e metas da organização para que sejam

obtidos com a colaboração dos funcionários por meio de informações necessárias;

- As mensagens devem ser simples, curtas e claras: a comunicação usada em um programa de endomarketing tem o comprometimento de criação de um significado das certezas e perspectivas da organização juntamente com os envolvidos.

Uma das ferramentas de endomarketing de grande importância para que se tenha uma ótima comunicação é a intranet, assim como afirma Bekin (2004), as empresas precisam usar a comunicação pessoal e a impressa, por meio de boletins, circulares, quadros de aviso, telemarketing interno e comunicação eletrônica (comunicação digital, telefone e celular), no entanto o essencial para o endomarketing é a intranet. O autor ressalta ainda que o endomarketing deve pesquisar os colaboradores, por meio de pesquisas através da intranet, identificando os objetivos dos funcionários, pois a satisfação é sinônimo de produção Bekin (2004).

Brum (1998) afirma que a aprendizagem dos colaboradores acontece 75% pela visão, por esse motivo a maior parte das ferramentas de comunicação são escritas e conta com o apelo visual, e ajudam no relacionamento de fidelidade entre subordinado e chefe, como por exemplo: treinamentos internos; reuniões; palestras motivacionais; programa de integração; site da empresa; valorização do pessoal, ou seja, tudo que possa envolver o cliente interno.

Todavia, cabe destacar que os instrumentos devem ser adequados à realidade da empresa. Elas apresentam uma variação em relação ao custo, nível de envolvimento da coordenação, abrangência e durabilidade. Assim, a empresa deve evitar a escolha de ferramentas que exijam muito envolvimento da coordenação, caso contrário corre o risco de ter problemas no desenvolvimento do endomarketing. (BELLO E RIBAS, 2012. p.8).

2.6 Vendas Diretas

A venda direta em seus primórdios conhecida como “porta a porta”, essa modalidade de comércio é definida como: “um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseados no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. (ABEVD). O contato pessoal é importante no

sistema de vendas diretas, por possibilitar aos consumidores e organizações um relacionamento contínuo. (RODRIGUES et al. 2007).

ABEVD aponta, conforme quadro a seguir, o histórico do surgimento dos primeiros registros da modalidade de vendas diretas no mundo.

Quadro 1 – Histórico dos primeiros registros das vendas diretas no mundo

No mundo	
Fim do século XVIII	Aparecem os primeiros registros oficiais sobre a venda direta, na Inglaterra, quando a editora da Enciclopédia Britânica adota a prática de vender, de porta em porta, suas coleções.
1886	Em Nova York, o vendedor de livros a domicílio David McConnell passa a oferecer perfumes como brinde para quem compra seus produtos. Logo percebe que as pessoas compram os livros para ganhar as fragrâncias, e decide vender cosméticos de porta em porta.
1887	Com uma equipe de 12 vendedoras, McConnell funda a Perfumes Califórnia.
1897	A Perfumes Califórnia lança seu primeiro catálogo de ofertas, com perfumes e outros produtos de beleza.
Década de 1930	No Japão, por conta de um surto de infecções intestinais que provoca um aumento do índice de mortalidade infantil, o pesquisador Minoru Shirota desenvolve o leite fermentado Yakult, que inibe bactérias nocivas e equilibra a flora intestinal. O produto é distribuído por sistema de entrega domiciliar.
1939	A Perfumes Califórnia, com distribuidores em 40 estados americanos, muda seu nome para Avon.
1946	O engenheiro americano Earl Tupper lança uma linha de utensílios plásticos para cozinha, a Tupperware, e o sistema de reuniões domiciliares.
1959	Os jovens empreendedores Jay Van Andel e Rich DeVos fundam a Amway, e desenvolvem o método de oferecer aos vendedores condições de montar sua própria rede de negócio na distribuição de uma variada linha de produtos.
1963	A texana Mary Kay Ash funda a empresa que leva seu nome, com o objetivo de estimular mulheres a montar seu próprio negócio.

Fonte: ABEVD (2017).

As vendas diretas tomaram grande proporção nos últimos anos no mercado mundial, segundo a Revista Sucesso Network (2017), “a Federação Mundial de Associação de Vendas Diretas (WFDSA) estima que as vendas no varejo aumentaram 7,7% em 2015 para US\$ 183,7 bilhões”. Esse fato representa o crescimento do setor mundialmente, onde cada vez mais as pessoas vêm buscando novos investimentos para ter seus próprios negócios ou simplesmente de complementar sua renda familiar. Ainda segundo a Revista Sucesso Network (2017) “cerca de 80% dos países de todo o mundo apresentaram aumento nas vendas e nos empreendedores. Estas são apenas explosões de atividade, mas um crescimento contínuo e constante que se estende por anos”.

A ABEVD destaca as vantagens que o sistema de vendas diretas oferece para todos que fazem parte desse setor, conforme quadro a seguir:

Quadro 2: Vantagens oferecidas pelo sistema de vendas diretas

Envolvidos	Vantagens
Revendedores	É uma ótima fonte alternativa de renda, aberta a qualquer pessoa, independentemente de sexo, idade, escolaridade ou experiência anterior. Os revendedores também têm o benefício de trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e se desenvolver pessoal e profissionalmente.
Empresas	A venda direta envolve os mais diversos setores da economia – de cosméticos e produtos de limpeza a recipientes plásticos para alimentos e suplementos nutricionais. E uma das grandes vantagens para as empresas é o potencial de expandir o alcance geográfico de seus produtos.
Consumidor	A venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional.
Sociedade	É uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, além da oportunidade de complementação da renda familiar, gerando mais riqueza para o país.

Fonte: ABEVD (2017).

Segundo a ABEVD Além das vantagens citadas acima os representantes dessas empresas podem ter uma lucratividade que vão desde o ganho com a venda dos produtos, podendo ser através de visitas nas residências ou locais de trabalho do cliente, internet, catálogo, entre outras maneiras criativas de atrair seu consumidor. A associação também destaca que os representantes da empresa podem aumentar sua margem de lucro através da formação de sua equipe, ou seja, indicando outras pessoas para trabalhar na empresa, esses ganhos dependerão do esforço do revendedor.

O mercado brasileiro começou a abrir suas portas para o setor de vendas diretas no ano de 1942, com a empresa brasileira Hermes, e assim outras empresas visualizam o país como uma grande oportunidade de expandir seus negócios. Confira o histórico do desenvolvimento das vendas diretas no Brasil no quadro a seguir:

Quadro 3 – Histórico dos primeiros registros das vendas diretas no Brasil

No Brasil	
1942	A empresa brasileira Hermes começa a desenvolver no país o conceito de venda direta, por meio do reembolso postal.
1959	A Avon inaugura sua fábrica em São Paulo. Sua primeira produção foi o batom Fashion, na cor Clear Red.
1966	A Yakult desembarca no Brasil, apresentando seu sistema de vendas aos consumidores locais.
1968	A Yakult constrói uma fábrica em São Bernardo do Campo.
1969	Com um laboratório para produzir cosméticos e uma pequena loja em São Paulo, é criada a Natura.
1974	A Natura inicia o sistema de venda direta, o ponto de partida para o crescimento da empresa.
1976	A Tupperware chega ao Brasil com seu método de reuniões domiciliares.
1980	A Natura entra no mercado de maquiagem e perfumaria e inicia operações no Chile.
1984	É a vez da Nu Skin Enterprises iniciar suas atividades no Brasil.
Década de 1990	Com o sucesso da venda direta no país, chegam empresas como Amway, Nature's Sunshine, Herbalife, Mary Kay e Fibrate.

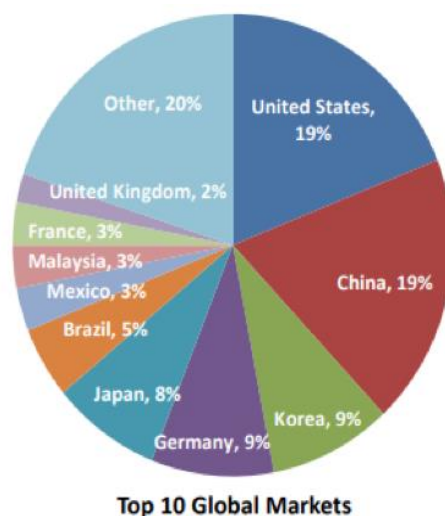
Fonte: ABEVD (2017).

=

As empresas associadas à ABEVD têm reiterado o compromisso de oferecer condições para que os revendedores se desenvolvam na atividade, seja com treinamentos sobre os produtos, seja com cursos para gerir os seus negócios, o que só reforça o caráter empreendedor deles. Num cenário de recessão, iniciativas assim contribuem significativamente e ainda mais para o profissionalismo da atividade, o que, em última instância, é também um serviço de cunho social. (ABEVD, 2017).

A ABEVD destaca que segundo a Word Federation of Direct Selling Associations – WFDSA, entidade da qual a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas está associada, divulgou os resultados do setor no mundo em 2016. Onde o Brasil se encontra na sexta posição do ranking, atrás somente de países como Japão, Alemanha, Coreia do Sul, China e Estados Unidos, com um faturamento de cerca de 4,3 milhões de empreendedores pelo país, representando 5% do segmento no mundo e com grande relevância na América Latina. (ABEVD, 2017).

Gráfico 1 – Top 10 mercados globais



Fonte: ABEVD (2017).

Está comprovação pode ser evidenciada no gráfico a cima que mostra a representatividade dos países no setor de Vendas diretas.

3 METODOLOGIA

O objetivo da primeira fase da pesquisa foi elaborar e explicar os conceitos envolvidos ao campo do endomarketing para a elaboração do referencial teórico, através

de um estudo exploratório do tema. Esse tipo de estudo conta com diversas fontes de informação com dados secundários que envolve livros, revistas, consultas a meios eletrônicos de busca na internet com objetivo de conhecer mais sobre as empresas pesquisadas, tais atividades de pesquisa constituem as investigações preliminares referentes ao tema.

Em seguida foi realizada uma entrevista com os consultores das empresas pesquisadas onde foram usadas perguntas abertas com grupos de 7 pessoas, para que pudesse ser identificadas as ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa com sua equipe de vendas. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona uma visão e compreensão mais ampla do problema. Desta forma também foi possível atribuir a visão sobre a proposta lançada no projeto interventivo, ou seja, buscar informações sobre o processo prático das ações do endomarketing e suas ferramentas.

A entrevista foi elaborada com o uso de perguntas abertas conforme abaixo:

- Nome, idade, tempo de atividade.
- Como a empresa de venda direta se comunica com os seus consultores?
- Quais as ferramentas de comunicação interna utilizadas pela empresa?
- Você tem acesso a estas ferramentas?
- As ferramentas são utilizadas para treinamento e informações sobre produtos e da empresa?
- Você atribui o desempenho de vendas ao uso das ferramentas de comunicação interna? Justifique.

Após a identificação das ferramentas utilizadas para comunicação interna entre a empresa e sua equipe de vendas o passo seguinte foi a aplicação de um questionário com perguntas fechadas para obter informações que gerem resultados quantitativos, com o objetivo de coletar dados necessários como informações referentes a relevância das ferramentas para as vendas e formação de equipe e a frequência de uso dessas ferramentas.

O campo de pesquisa foi limitado as equipes de vendas de ambas as empresas do município de Capanema-PA. Num levantamento das reuniões semanais e junto a franquia da Hinode e na unidade da Mary Kay, foi encontrada uma população estimada de 160 (cento e sessenta) consultores que representam as empresas pesquisadas, por

esse motivo foram aplicados 61 (sessenta e um) questionários com perguntas fechadas que possibilitaram a coleta dos dados necessários para a conclusão da pesquisa. Os dados coletados buscam atender aos objetivos da pesquisa e foram caracterizados por uma análise descritiva e apresentados em tabelas e gráficos para melhor representar os resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico será abordado sobre os resultados, análise e interpretação dos dados coletados nas duas equipes de vendas objeto de estudo no município de Capanema-PA. Discute-se os efeitos que as ferramentas de endomarketing identificadas durante o estudo, causa nos resultados de vendas dos consultores das empresas.

4.1 Ferramentas Utilizadas pelas Empresas

As ferramentas de endomarketing utilizada pelas empresas, são importantes para bom funcionamento e relacionamento da empresa com suas equipes de vendas, nesta primeira análise foram identificadas quais ferramentas são usadas para repassar informações relevantes para a equipe de vendas, como informações de produtos, lançamentos, promoções, treinamentos e programas de reconhecimentos. Tais ferramentas foram apontadas pelos próprios entrevistados e estão apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 4: Ferramentas de comunicação interna utilizadas pelas empresas pesquisadas

Ferramentas	Definição
E-mail	Ferramenta eletrônica de comunicação que permite compor, enviar e receber mensagens através da rede de internet.
Reunião de Equipe	Treinamento presencial ocorrido semanalmente, para repassar informações diversas sobre a empresa.

Revista Interna	Revista impressa mensalmente com informações de produtos, promoções, lançamentos e programas de reconhecimentos.
Site de Treinamento On-line	Plataforma eletrônica com informações sobre a empresa e com treinamentos on-line para a equipe de vendas.
WhatsApp	Software para smartphones usado para troca de mensagens de texto instantânea, vídeos, fotos, áudios e documentos através de uma conexão à internet.
Instagram	Rede social on-line de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.
Facebook	Outra rede social on-line de usada para compartilhar fotos e vídeos entre os usuários.

Fonte: elaboração da autora (2018).

O quadro 4 apresenta as ferramentas de endomarketing usadas pelas empresas na comunicação com a equipe para repassar informações e treinamentos, com o objetivo de sanar possíveis dificuldades e dúvidas dos representantes sobre as empresa, produtos e serviços. Essas ferramentas são de grande necessidade tanto para a empresa quanto para as equipes, pois possibilitam uma melhor comunicação entre ambos.

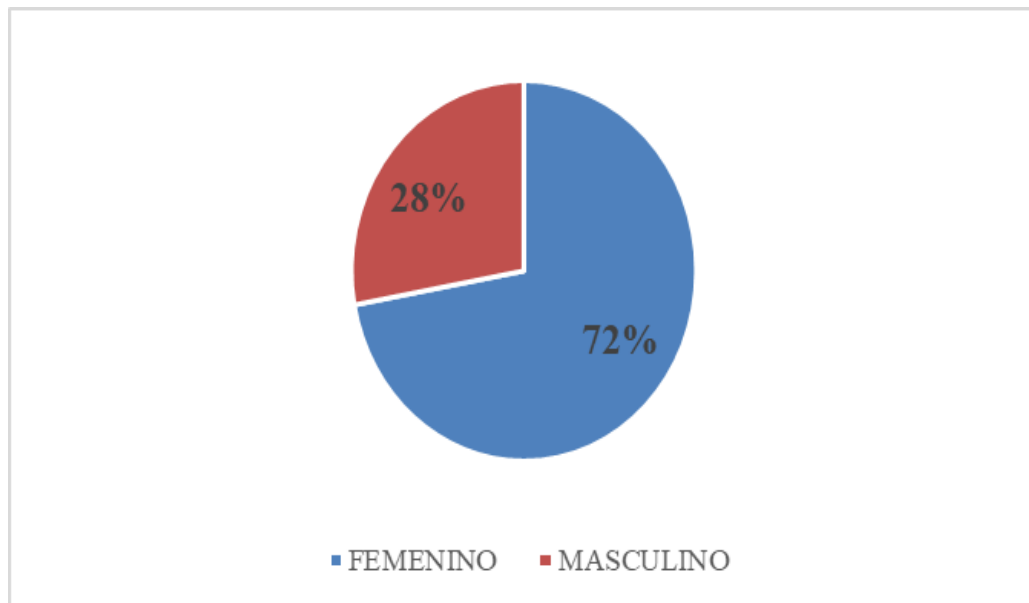
4.2 Características das Equipes

Através do questionário aplicado a equipe de vendas, foram identificadas as características que a compõem como gêneros, idade dos representantes e tempo em que trabalham na empresa, estes resultados possibilitam também conhecer melhor a equipe trabalhada.

Foram aplicados 61 questionários a equipe de pesquisa, identificou-se que 72% dos representantes é composta pelo sexo feminino e 28% representam o sexo masculino. Está análise foi importante identificar para que pudesse conhecer melhor a constituição da equipe, e através deste resultado pode-se perceber que as mulheres vêm buscando sua independência financeira e encontram no ramo de vendas diretas ótimas oportunidades, muitas vezes não oferecidas no mercado tradicional.

O gráfico a seguir apresenta os resultados coletados referente aos gêneros que compõem as equipes:

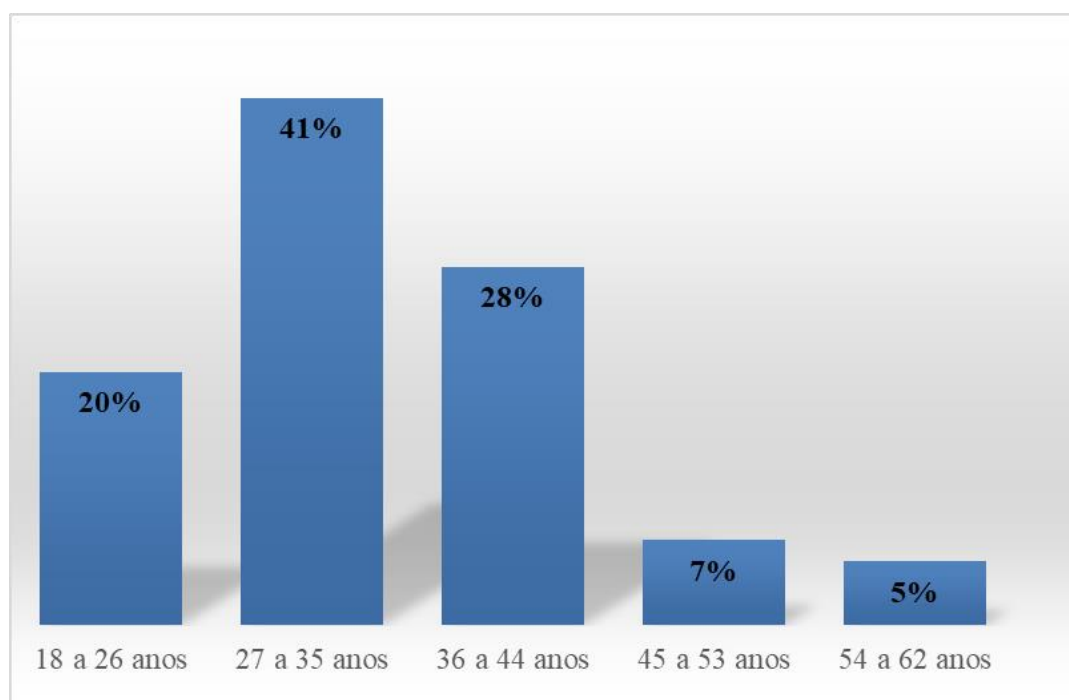
Gráfico 2: Gênero que compõem as equipes de vendas



Fonte: elaboração da autora (2018)

Outro dado interessante conhecer foi a média de idade dos consultores que atuam nas empresas, onde foram identificados os resultados apresentados no gráfico 3 que mostra o maior percentual na idade entre 27 a 35 anos que representa 41% dos pesquisados, os outros resultados são 20% encontra-se entre as idades de 18 a 26 anos, 28% entre 36 a 44 anos e os menores índices foram 7% para as idades entre 45 a 53 anos e 5% entre 54 a 62 anos. Conforme apresentado no gráfico abaixo.

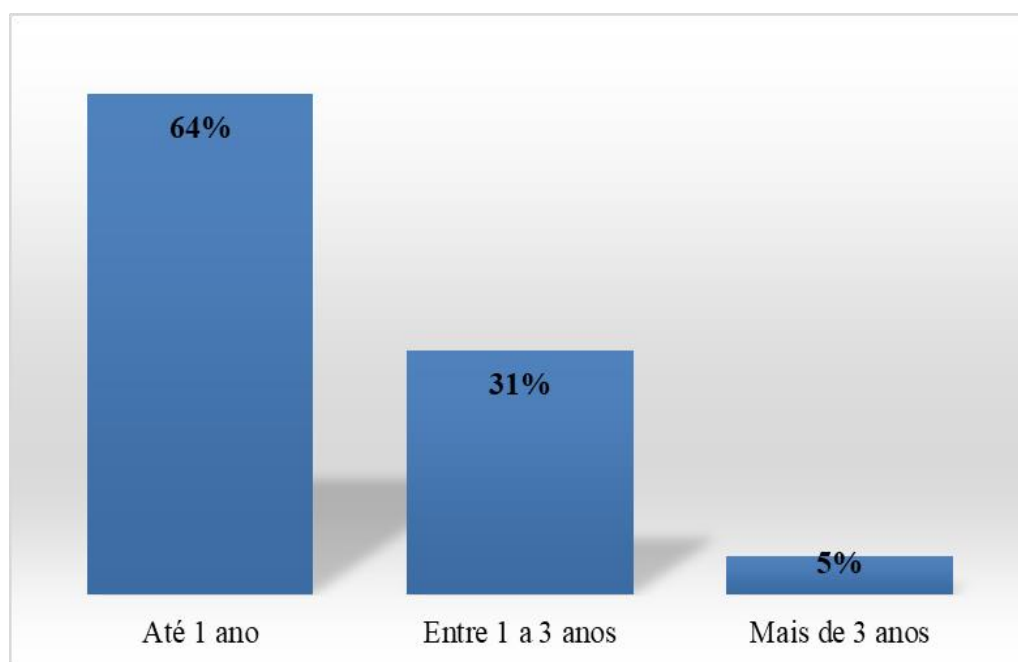
Gráfico 3: Média de idade dos consultores da equipe



Fonte: elaboração da autora (2018)

Em relação ao tempo de atividade desenvolvida na empresa o gráfico a seguir exemplifica os resultados identificados

Gráfico 4: Tempo de atividade na empresa



Fonte: elaboração da autora (2018)

O gráfico demonstra que os representantes de vendas da empresa em sua maioria exercem suas atividades a menos de 1 ano representando 64% dos entrevistados, 31% tem entre um 1 ano e 3 anos e somente 5% tem mais de 3 anos de atividade com a empresa. Estes dados podem estar relacionados ao tempo que as empresas têm se destacado com mais frequência no município, apesar de serem empresas que já existem há alguns anos do mercado. Esta informação foi coletada em conversa informal com os líderes que representam as equipes de vendas das empresas, pois a unidade de vendas da empresa Mary Kay na cidade só foi constituída em 2016 e a franquia da empresa Hinode foi inaugurada também no ano de 2016.

4.3 Comunicação com a Equipe

Quanto as ferramentas de endomarketing utilizadas pelas empresas citadas na pesquisa, quando foi perguntado no questionário em relação a comunicação das empresas com as equipes de vendas não foram identificados resultados relacionados a insuficiência de informações. De acordo com a pesquisa realizada, o quadro 5 apresenta os resultados informados onde 10% dos entrevistados consideram que as a comunicação da empresa com a equipe é repassada de maneira razoável, 28% responderam bom e 62% acham que a comunicação é excelente. Como está representado no quadro a seguir.

Quadro 5: Comunicação da Empresa com a Equipe

Comunicação da Empresa com a Equipe	Respostas
Insuficiente	0%
Razoável	10%
Bom	28%
Excelente	62%

Fonte: elaboração da autora (2018)

Através destes resultados são percebidos que a maioria dos pesquisados consideram excelente a comunicação exercida pela empresa com suas equipes,

mostrando a importância de se estabelecer um vínculo com os colaboradores o que resulta mais à frente o esclarecimento de dúvidas relacionadas aos produtos e serviços oferecidos ao consumidor final.

Outro dado importante para o estudo foi saber se os objetivos, metas e desafios propostos com o intuito de impulsionar sua equipe são repassados de forma clara e sem que se fiquem dúvidas facilitando seu alcance. É de extrema relevância para a empresa repassar informações precisas e claras para seus colaboradores, pois possibilita a melhor interação da equipe com a empresa o que resulta em cumprimento de metas e desafios com maior êxito.

O não conhecimento dos objetivos da empresa pela equipe de trabalho, pode trazer a mesma, atrasos e resultados não desejados. Por isso como um dos objetivos do estudo é identificar como as ferramentas de endomarketing são usadas pelas empresas este dados é relevante para a pesquisa. No quadro a seguir os resultados coletados podem ser observados.

Quadro 6: Esclarecimento dos objetivos e desafios da empresa

Esclarecimento dos Objetivos, metas e desafios da Empresa	Respostas
Insuficiente	0 %
Razoável	10%
Bom	26%
Excelente	64%

Fonte: elaboração da autora (2018)

Segundo os dados coletados na pesquisa mais da metade dos entrevistados consideram que as informações repassadas sobre os objetivos, metas e desafios da empresa são bem esclarecidas, mais precisamente 64% dos entrevistados tem essa visão sobre a transparência de informações, já 26% dos entrevistados responderam bom para a pergunta, 10% consideram razoável e não foram considerados insuficientes o esclarecimento das informações repassadas. Estes resultados concluem-se que existe uma excelente comunicação da empresa com a equipe no quesito que diz respeito o esclarecimento das informações de objetivos, metas e desafios.

Os resultados apresentados no quadro 7 são referentes a frequência em que as informações da empresa são recebidas pela equipe de vendas, os dados coletados apresentados no quadro mostram que foram encontrados resultados satisfatórios para a pergunta realizada onde, 70% dos pesquisados acham excelente a frequência de recebimentos de informações, 20% consideram bom, 10% responderam que razoável e nenhum insuficiente. Assim como apresentado no quadro a seguir.

Quadro 7: Frequência de informações recebidas da empresa

Frequência de Informações Recebidas da Empresa	Respostas
Insuficiente	0%
Razoável	10%
Bom	20%
Excelente	70%

Fonte: elaboração da autora (2018)

Estes resultados possibilitam saber com qual frequência as equipes recebem informações importante da empresa, esse fato promove comunicação de maneira frequente, além disso facilita a interação e resultados cada vez mais eficiente entre os envolvidos. Se as equipes recebem informações frequentemente da empresa contribui para a busca de melhor conhecimento sobre assuntos gerais que iram ajudar para o esforço da equipe.

A falta de comunicação interna pode trazer prejuízos tanto para a empresa como para a equipe, pois a comunicação com a equipe é relevante para todas as empresas principalmente para as que desejam atrair cada vez mais seu cliente interno e estes quando se sentem satisfeitos com os resultados conquistados passam a promover a imagem da empresa para os clientes externos ocasionando a fidelização dos mesmos.

4.4 Utilizações das Ferramentas de Endomarketing

Neste item será analisado a utilização das ferramentas de endomarketing identificadas na empresa e citadas pelos entrevistados, como são usadas e os efeitos causados para a alavancagem das vendas e na formação de equipe.

4.4.1 Utilizações das ferramentas de endomarketing para aumento das vendas

No quadro 8 pode-se observar as respostas coletadas a respeito da contribuição da utilização dessas ferramentas, onde foram realizadas perguntas fechadas com o intuito de saber se o uso de tais ferramentas como: E-mail, reunião de equipe, revista interna, site de treinamento, WhatsApp, Instagram e Facebook, estão ajudando para os resultados que supram as expectativas da equipe.

Quadro 8: Contribuição da utilização das ferramentas de endomarketing no aumento das vendas

Contribuição da Utilização das Ferramentas no Aumento das Vendas		Respostas
Não contribui		0%
Contribui pouco		0%
Contribui		28%
Contribui muito		72%

Fonte: elaboração da autora (2018)

O quadro apresenta os seguintes resultados, para os que consideram que o uso das ferramentas não contribui ou contribui pouco para a alavancagem das vendas da equipe foram encontrados resultados negativos, já para os que responderam que contribui são 28% dos pesquisados e os que consideram relevante a contribuição respondendo que o uso dessas ferramentas contribui muito para seus bons resultados representam 72% dos entrevistados.

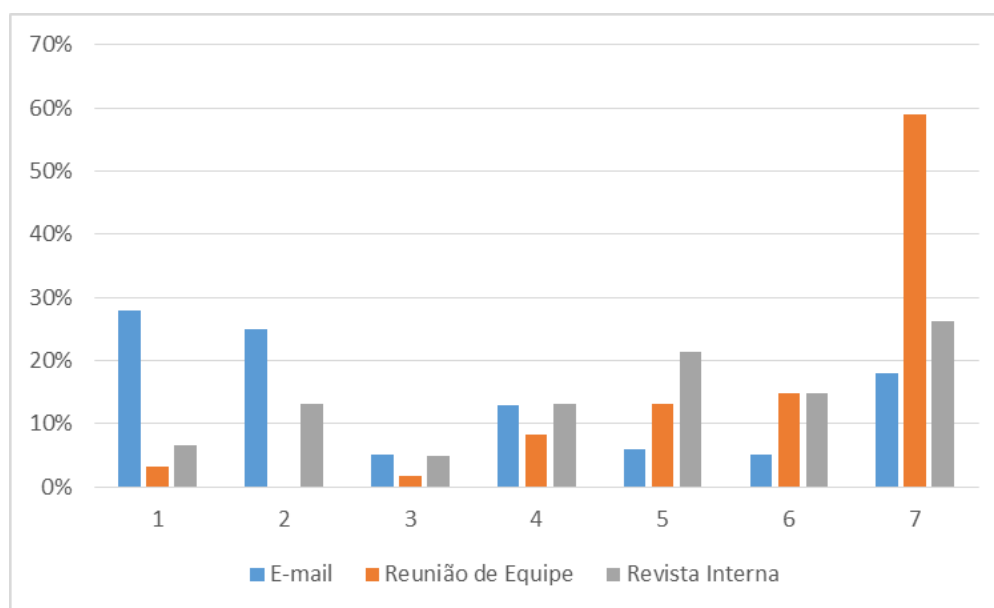
Portanto por meios dos dados coletados, pode-se concluir a contribuição do uso das ferramentas citadas para o aumento das vendas de ambas as equipes. A utilização das ferramentas de endomarketing é de extrema importância, por facilitar a comunicação do consultor com seu cliente, possibilitando ao consumidor um atendimento diferenciado sem precisar sair de casa ou em seu local de trabalho. Além disso em relação a equipes o uso das ferramentas favorece o melhor conhecimento de

produtos e serviços ofertados pela empresa e tendo o conhecimento necessário dos mesmos os consultores podem passar confiança e credibilidade ao público alvo.

É interessante conhecer para melhor entendimento dos efeitos causados nas vendas a relevância que as ferramentas têm para a equipes, por isso foi perguntado em escala de 1 a 7 o quanto os consultores consideram relevantes o uso dessas ferramentas, onde 1 (um) significa nada relevante e 7 (sete) muito relevante.

Foram identificados os resultados, a ferramenta de comunicação interna com menor relevância, ou seja, é considerada de pouca influência para a alavancagem das vendas é o e-mail, assim como está apresentado no gráfico 5, que destaca a análise das ferramentas e-mail, reunião de equipe e revista interna, significando que para 28% dos usuários ela não tem influência para suas vendas. Já a ferramenta reunião de equipe o gráfico apresenta que 59% dos usuários consideram de muita relevância o uso desta ferramenta para a alavancagem de vendas.

Gráfico 5: Relevância das ferramentas e-mail, reunião de equipe e revista interna para as vendas

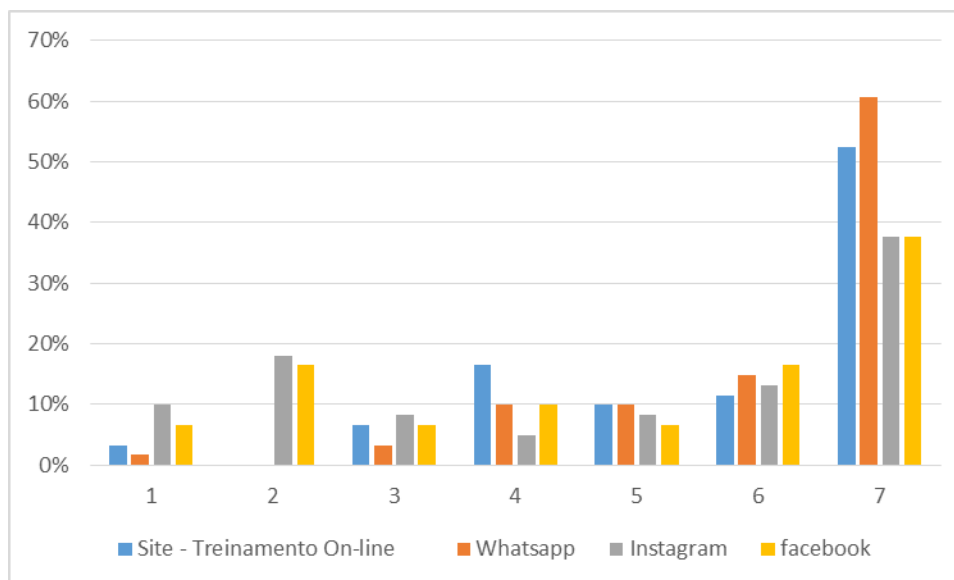


Fonte: elaboração da autora (2018)

No gráfico 6 as ferramentas que podem ser destacadas como sendo de muita relevância recebendo os maiores índices de respostas 7, ou seja, que colaboram no aumento das vendas são: Site de treinamento on-line com 52% e WhatsApp com 61%.

O que não significa que as ferramentas facebook e instagram também não tenham sua importância para a alavancagem das vendas das equipes pesquisadas.

Gráfico 6: Relevância das ferramentas site de treinamento on-line, whatsapp, facebook e instagram para as vendas



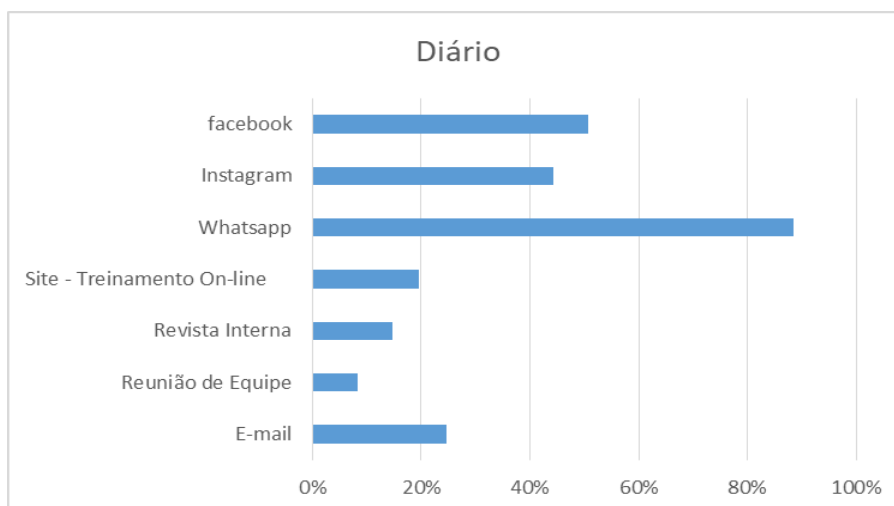
Fonte: elaboração da autora (2018)

Como pode ser visto nos gráficos acima as ferramentas com maior relevância para os usuários são: reunião de equipe, site de treinamento e WhatsApp, o que leva a concluir que são essas ferramentas de comunicação que mais influenciam na alavancagem das vendas das equipes, porém o aplicativo para smartphone de troca de mensagens de texto, fotos e vídeos, WhatsApp é considerada a ferramenta que mais contribui para os ótimos resultados de vendas, devido a facilidade de comunicação que este aplicativo proporciona aos usuários. Ficando as outras ferramentas citadas como intermediárias não tão relevantes, assim como é o caso da revista interna, Instagram e facebook que receberam menores índices de relevâncias.

No que se refere a frequência em que as ferramentas são usadas para o aumento das vendas foram encontrados dados importantes para a pesquisa, como aquelas que são usadas com mais frequência em busca de alavancar as vendas dos consultores, para chegar a essa conclusão foi elaborada uma escala com frequência de uso, onde os pesquisados indicaram de quanto em quanto tempo as ferramentas são utilizadas para conseguir resultados de vendas, esta escala foi dividida em respostas como diária, semanal e mensal. Assim como está representado no gráfico seguinte.

O gráfico representado a seguir demonstra a ferramenta que é mais usada no dia-a-dia dos consultores de vendas das empresas, destacando o whatsapp com 89% como sendo a ferramenta que mais frequentemente é utilizada com o objetivo de alavancagem de vendas dos consultores das empresas em análise.

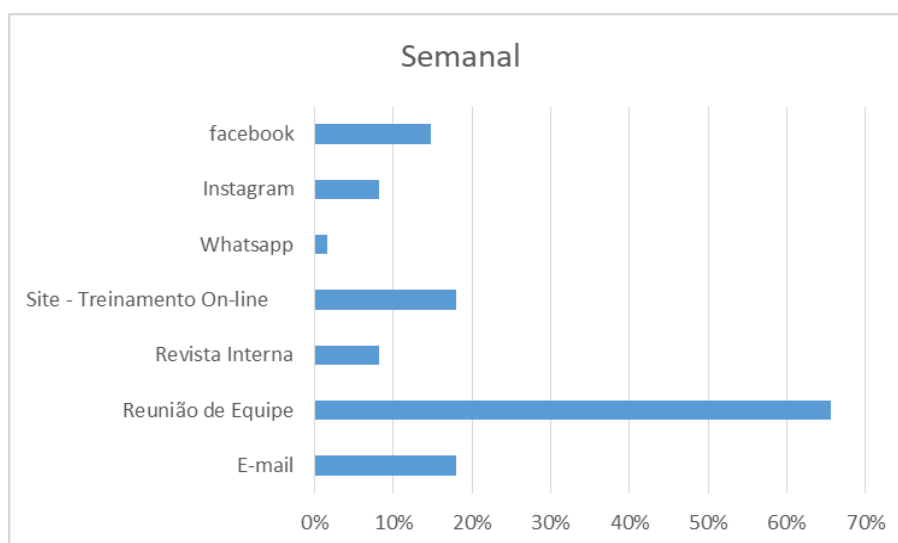
Gráfico 7: Frequência da ferramenta usada diariamente para alavancagem das vendas



Fonte: elaboração da autora (2018)

O gráfico 8 representa a frequência de uso semanalmente destacando a reunião de equipe com 66% como a ferramenta que é muito utilizada por semana. Este fato se dar por conta da reunião de equipe acontecer uma vez por semana, porém acontece também de muito dos consultores não participarem desses encontros toda semana.

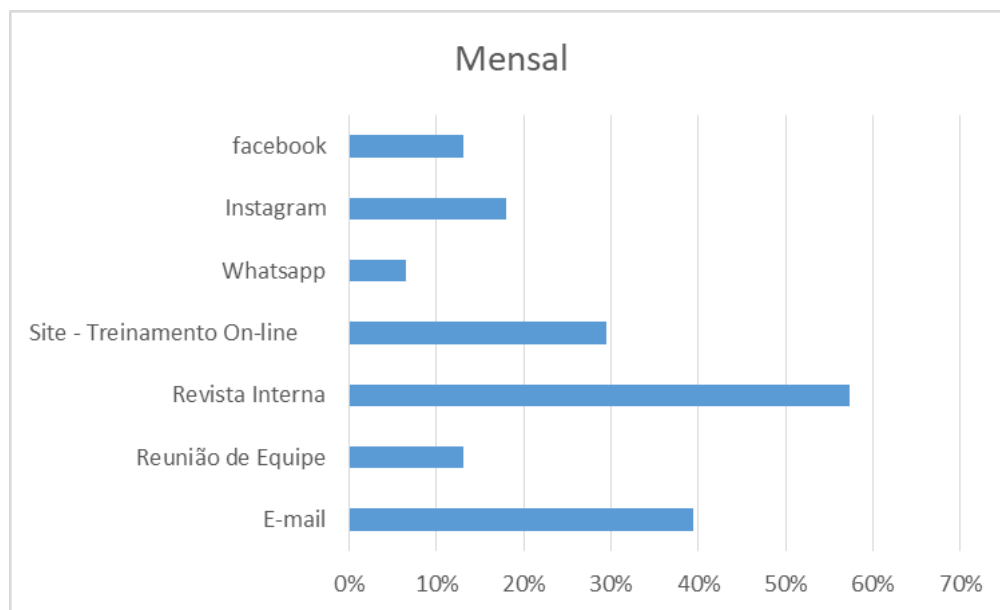
Gráfico 8: Frequência da ferramenta usada semanal para alavancagem das vendas



Fonte: elaboração da autora (2018)

No gráfico seguinte apresenta-se ferramentas usadas mensalmente, podendo observar que a ferramenta que mais se é usada mensalmente é a revista interna com 57% e o e-mail com 39%. Este resultado pode ser referente ao tempo em que a revista é repassada as equipes pois são edições mensais e o e-mail por ser uma ferramenta que não tem muita relevância sua utilização para os consultores.

Gráfico 9: Frequência da ferramenta usada mensal para alavancagem das vendas



Fonte: elaboração da autora (2018)

Analisando o gráfico acima, foi observado que as ferramentas que tem a maior frequência de utilização com objetivo de conquistar os resultados esperados nas vendas é o whatsapp usada diariamente, outras ferramentas muito utilizadas diariamente são o Instagram e facebook, como é observado do gráfico 7, mostrando a influência das redes sociais para os usuários. Já ferramenta como reunião de equipe é a ferramenta que mais se é usada por semana, através desta ferramenta que são realizados treinamentos com as equipes e por meio das informações passadas nas reuniões as equipes se sentem capacitadas e confiantes em atender seus clientes. As demais ferramentas e-mail, revista interna e site de treinamento são usadas com maior frequência mensalmente, com maior destaque para a reunião de equipe como foi apresentado no gráfico 9.

A frequência com que as ferramentas de comunicação são usadas na alavancagem de vendas é importante para a análise da pesquisa por representar dados

que relevantes para uma melhor compreensão da influência dessas ferramentas nos resultados de vendas das equipes.

4.4.2 Utilizações das ferramentas de endomarketing para formação de Equipe

Quanto a análise sobre contribuição da utilização das ferramentas de comunicação interna para a formação de equipe, onde foram levantadas questões da contribuição do seu uso para ajudar na formação de equipe. O quadro a seguir apresenta os resultados coletados.

Quadro 9: Contribuição da utilização das ferramentas para a formação de equipe

Contribuição da Utilização das Ferramentas na Formação de Equipe		Respostas
Não contribui		0%
Contribui pouco		7%
Contribui		44%
Contribui muito		49%

Fonte: Elaboração da autora (2018)

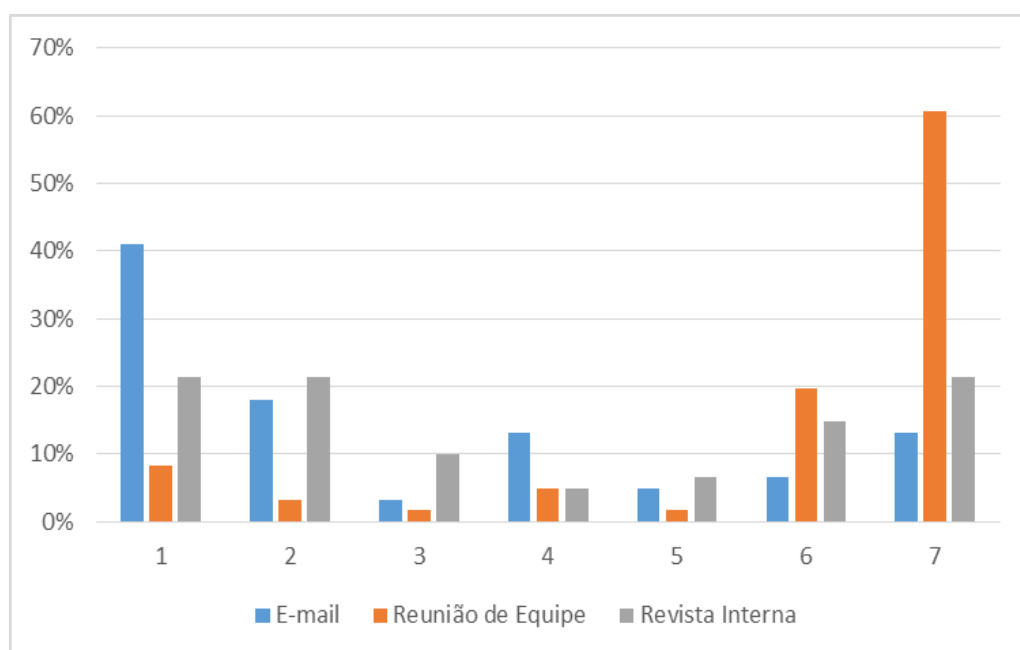
A partir dos resultados do quadro anterior, pode-se perceber a contribuição das ferramentas de comunicação interna na formação de equipe, onde 49% dos entrevistados acreditam que as mesmas contribuem muito para o objetivo de formar equipes, 44% acham que contribui e 7% julgam que contribui pouco, sendo negativo os que responderam que não contribui. Resultado estes que mais uma vez destaca a importância do uso das ferramentas de endomarketing com o objetivo de promover a interação não apenas da empresa com a equipe mais também da equipe com o mercado externo.

Para enfatizar melhor essa ideia, mais adiante são destacados os resultados coletados no que se faz respeito a relevância que o uso das ferramentas de comunicação interna tem para a formação de equipes. Assim como foi realizada a pergunta em escala de 1 irrelevante e 7 muito relevante, no item dos resultados de vendas, nesta sessão

também foi analisado em escala o grau de relevância para cada ferramenta pesquisada. Nos gráficos abaixo são apresentados os dados levantados.

O gráfico 10 faz uma análise das ferramentas e-mail, reunião de equipe e revista interna, qual a relevância dessas ferramentas para a formação de equipe. Como é observado no gráfico a ferramenta de comunicação interna com maior índice de relevância entre as três destacadas é a reunião de equipe com 61% dos consultores há consideram com muita relevância. O e-mail novamente é apresentado com um índice baixo de relevância, 41% das respostas o consideram com pouca relevância para a formação de equipe.

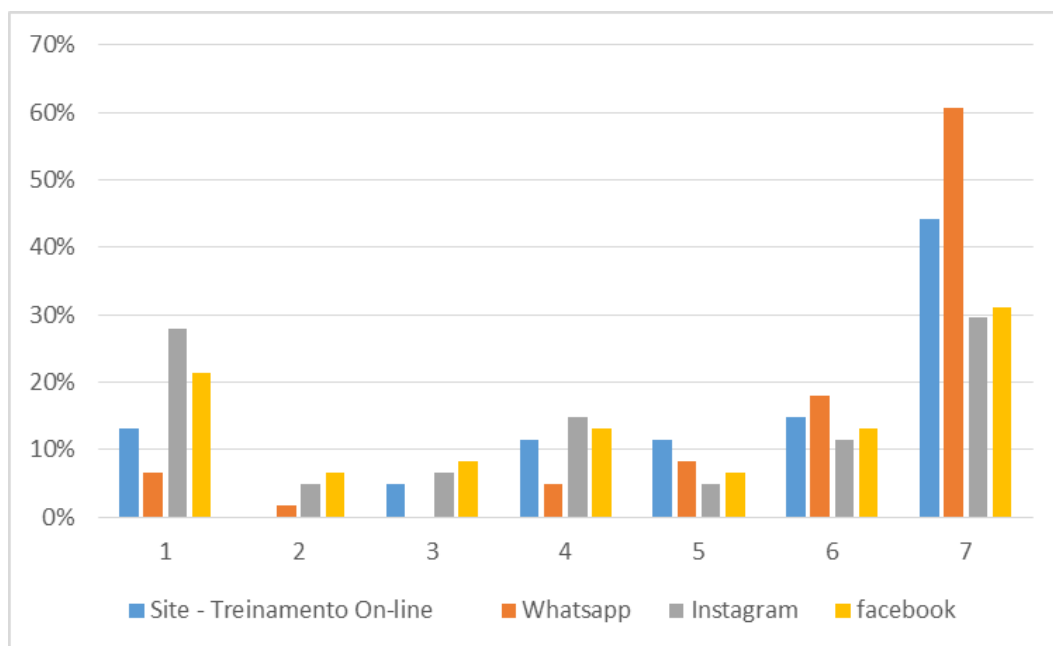
Gráfico 10: Relevância das ferramentas e-mail, reunião de equipe e revista interna para a formação de equipe



Fonte: Elaboração da autora (2018)

Em relação as ferramentas site de treinamento on-line, whatsapp, facebook e instagran o gráfico a baixo apresenta os resultados das analisados em comparação a essas ferramentas.

Gráfico 11: Relevância das ferramentas site de treinamento on-line, whatsapp, facebook e instagran para a formação de equipe



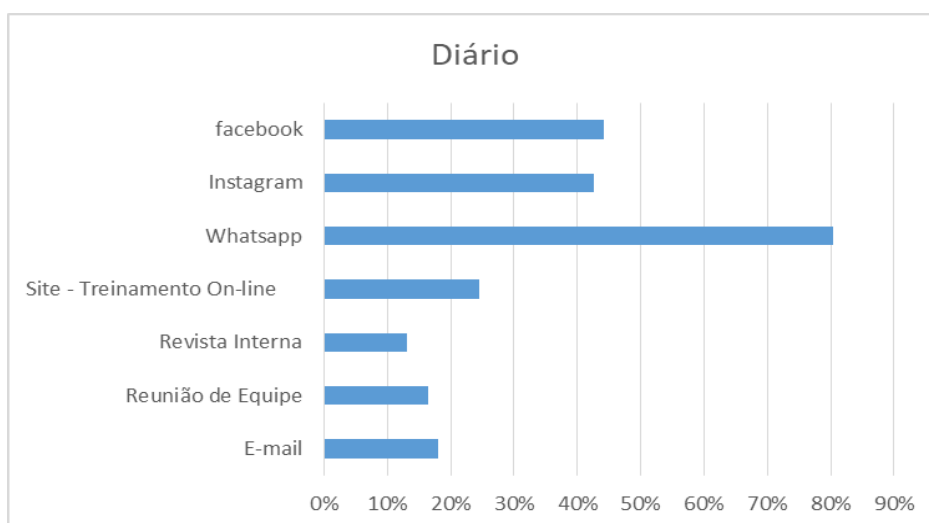
Fonte: elaboração da autora (2018)

Como é observado no gráfico as ferramentas mais relevantes são whatsapp com 61% dos entrevistados acham que estas ferramentas tem um grau de relevância expressiva, logo em seguida são destacadas site de treinamento com um índice de 44%, Facebook com 31% e Instagram com 30%.

Estas informações sobre o grau de relevância de cada ferramenta são importantes para identificar como a utilização de tais ferramentas tem ajudado na formação da equipe, destacando desta forma o nível de comunicação interna dentro da empresa, fato este que por consequência é refletido para os clientes externos. Para uma que se tenha resultados satisfatórios para a formação de equipe é necessário que o cliente interno seja bem esclarecido sobre objetivos da empresa para que desta forma possa atrair cada vez mais clientes externos para dentro da empresa.

Também foi analisado a frequência de uso das ferramentas de endomarketing por parte dos consultores com o intuito de formar equipes bem capacitadas e treinada. No gráfico abaixo estão apresentados os resultados coletados para este item diário.

Gráfico 12: Frequência da ferramenta usada diário para formação de equipe

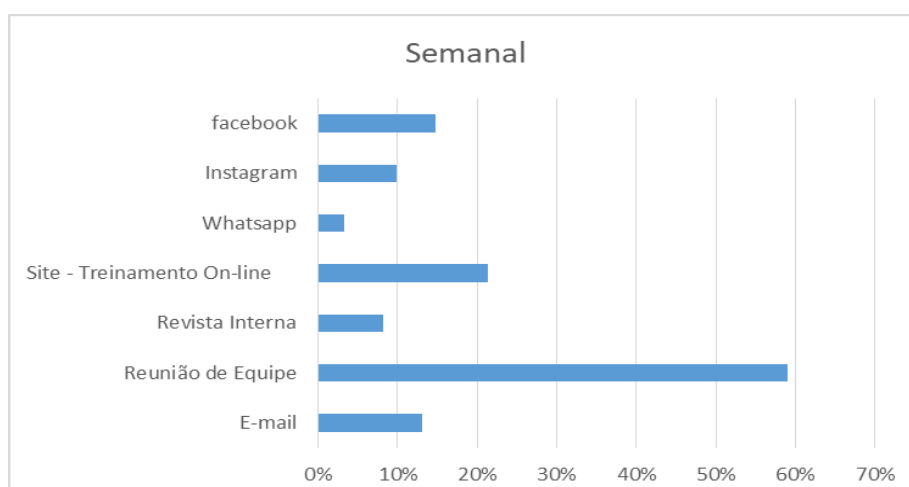


Fonte: elaboração da autora (2018)

Em análise ao gráfico 12, observa-se o whatsapp com 80%, facebook com 44% e instagram com 43%, são as ferramentas que mais são utilizadas pelos consultores das empresas diariamente para a formação de equipe, este resultado mostra a influência das redes sócias para equipes de vendas.

No próximo gráfico são apresentadas as ferramentas usadas semanalmente onde são destacadas a reunião de equipe como sendo a mais frequentemente utilizada na semana com 59% dos consultores que usam essa ferramenta uma vez por semana, fato que pode estar relacionado por conta dessas reuniões ocorrem semanalmente.

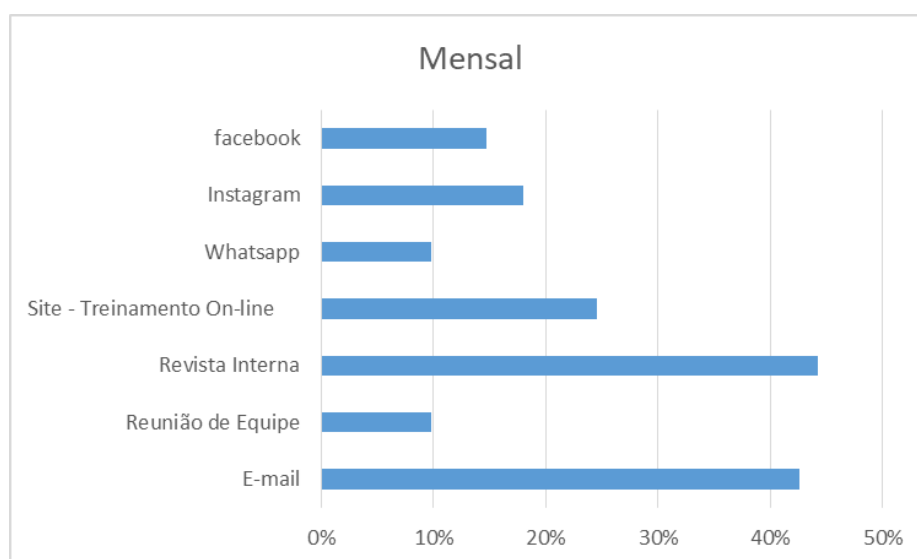
Gráfico 13: Frequência da ferramenta usada semanal para formação de equipe



Fonte: elaboração da autora (2018)

O gráfico 14 apresenta a frequência de uso das ferramentas por mês, ou seja aquelas que são usadas apenas mensalmente. Como é o caso da revista interna e o e-mail, com índices que representam, revista interna com 44% e e-mail com 43%, mostrando que essas ferramentas são usadas pelas equipes com o objetivo de formar equipes pelo menos uma vez por mês, sendo assim concluindo que essas são as ferramentas com menos frequência de uso.

Gráfico 14: Frequência da ferramenta usada mensal para formação de equipe



Fonte: elaboração da autora (2018)

Conforme os gráficos, mais uma vez o whatsapp é a ferramenta destacada com maior frequência de utilização para formar a equipe, seguidas do Facebook e Instagram que são usadas diariamente. Assim como foi observado nas vendas a reunião de equipe teve um destaque no uso semanal recebendo, este resultado se dá pelo fato das reuniões ocorrerem semanalmente. Quando avaliado o uso das ferramentas mensalmente observou-se a revista interna com maior índice, logo após encontra-se o e-mail. O site de treinamento on-line teve uma frequência de uso tanto diariamente quanto mensalmente.

A partir da coleta e análise de todos esses dados pode-se entender o quanto as ferramentas observadas na empresa são importantes para a comunicação interna e o quanto influenciam tanto para o aumento das vendas quanto para a formação de equipe. Cada ferramenta tem seu grau de contribuição e relevância na alavancagem das vendas

das equipes, sendo muitas desta usadas frequentemente com este objetivo, portanto a empresa pode fazer uso das mesmas para alcançar os objetivos e metas esperadas.

A não utilização dessas ferramentas podem ocasionar para a equipe falta de informação e atrasados das mesmas, pois são ferramentas que podem facilitar a comunicação interna e promover a maior interatividade das empresas com suas equipes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos apresentados, percebeu-se que o endomarketing é de muita importância para o desenvolvimento das equipes de vendas diretas, é utilizado para construir um relacionamento duradouro com o cliente interno e por consequência estreitando os caminhos até o cliente externo. O mercado de vendas diretas por implicar em um contato pessoal fato de extrema relevância para o setor, promover o bom relacionamento com a equipes possibilitar as empresas sua continuidade e que sejam bem vistas diante o consumidor.

Foi percebido no decorrer do estudo diversas ferramentas com importância significativa que são usadas pela empresa para promover uma excelente comunicação com a equipe de vendas, ferramentas essa que foram identificadas pela própria equipe em perguntas abertas, e foram relacionadas ao longo da pesquisa. Os consultores também apresentaram resultados satisfatórios em relação a forma que a empresa se comunica com a equipe, enfatizando a frequência de repasse de informações e a excelência na contribuição dessas ferramentas para o desenvolvimento da equipe.

Para facilitar esta relação de empresa e equipe o uso das ferramentas de endomarketing identificadas na comunicação interna das empresas objeto de estudo, são relevantes para que as mesmas promovam um clima de interatividade e confiabilidade com a equipe. Por serem consideradas para os entrevistados ferramentas uteis que contribuem para a alavancagem das vendas de ambas as equipes, o uso dessas ferramentas de comunicação vem sendo utilizadas com muita frequência, principalmente o aplicativo para smartphones WhatsApp, as redes sociais Facebook e Instagram tem contribuição importante para a coleta de informações necessárias para alavancagem das vendas e formação de equipes.

Pode-se observar também que as reuniões com as equipes realizadas semanalmente têm grande influência para o alcance dos objetivos das empresas, pois é através dos encontros semanais que as empresas podem passar treinamentos sobre produtos esclarecendo dúvidas e dificuldade de sua equipe. O site de treinamento também foi identificado como ferramenta importante para o desenvolvimento das equipes de ambas as empresas, apresentando resultados relevantes na contribuição da alavancagem de vendas.

As demais ferramentas como revista interna e e-mail, não tiveram resultados com tanto relevantes e frequência de uso para alavancagem de vendas e formação de

equipe, no entanto não deixam de ter sua significância para a comunicação da empresa com a equipe de vendas, por passarem informações importante como promoções, lançamentos e esclarecimentos das metas e desafios proposto pelas empresas.

Por tanto pode-se concluir que uma comunicação de qualidade e com frequência dentro da empresa, é importante para facilitar a interatividade e promover melhor a imagem da empresa com a equipe, e quando os consultores se sentem atraídos pelos objetivos da empresa passam a “vestir a camisa” da mesma e por consequência iram influência na busca por novos mercados e clientes altamente satisfeitos com a empresa.

Por este motivo é importante que cada vez mais as empresas usem com mais frequências as ferramentas de comunicação interna e se busquem novas ferramentas que contribuam para atrair mais clientes internos e externos, para que assim excelentes resultados sejam alcançados e a empresa seja destaque no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Disponível em:** <<http://www.abevd.org.br/venda-direta>>. Acessado em: 16 dez. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Brasil se matem na 6º posição do ranking da WFDSA.** 2017. **Disponível em:** <<http://www.abevd.org.br/imprensa/indicadores-do-setor/brasil-se-mantem-na-6a-posicao-do-ranking-da-wfdsa/>>. Acesso em: 18 de dez. de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Vendas Diretas movimentam R\$ 20,9 bilhões no 1º semestre de 2017.** 2017. **Disponível em:** <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/vendas-diretas-movimentam-r-209-bilhoes-no-1o-semester-de-2017/>>. Acesso em 18 de dez. de 2017.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing:** como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pretenci Hall; 2004.

BELLO, Catiuce Santinon Dal; RIBAS, Fabio Teodoro Tolfo. Endomarketing: uma ferramenta estratégica de gestão-análise da percepção dos gestores, corretores e ex-corretores de uma empresa do ramo imobiliário de Caxias do Sul (RS). **Revista Globo Manager Acadêmica**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/globalacademica/article/view/84> >. Acessado em: 06 de nov. 2017.

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

BRUM, Analise de Medeiros. **Endomarketing.** Porto Alegre: L&PM, 1998.

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

FRANÇA, F. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: (2001).

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** 2. ed. 5. imp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRUPO HINODE. Disponível em: <<https://grupohinode.com>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais.** 2.ed. Rio de Janeiro. 2002

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARINS, C. S. **Endomarketing**. Material didático. Curso Politécnico em Recursos Humanos.

Universidade Estácio de Sá. Campos dos Goytacazes, 2006.

MARY KAY DO BRASIL. Disponível em: <<https://www.marykay.com.br>>. Acessado em: 10 dez. 2017.

REVISTA SUCESSO NETWORK. Um balanço do bilionário mercado das Vendas Diretas e do Marketing Multinível no mundo. Disponível em: <http://www.sucessonetwork.com.br/um-balanco-do-bilionario-mercado-das-vendas-diretas-e-do-marketing-multinivel-no-mundo/> Acesso em: 19 de dezembro de 2017.

ROBBINS, Stephen Raul. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2003.

RODRIGUES, José B. D.; RODRIGUES, Márica A.; OLIVEIRA, Paulo A. Marketing Direto: uma ferramenta indispensável para o sucesso em vendas. **Revista de Ciências Empresariais**, Maringá Management, v. 4, n. 1, p. 27-34, jan./jun. 2007.

WEIRICH, Claci Fátima; MUNARI, Denize Bouttelet e BEZERRA, Ana Lúcia Queiroz. **Endomarketing: ensaio sobre possibilidades de inovação na gestão em enfermagem**. Rev. bras. enferm. [online]. 2004, vol.57, n.6, pp.754-757.

APÊNDICES

APÊNDICE I – Questionário aplicado na primeira etapa da pesquisa com grupo de 7 consultores

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
QUESTIONÁRIO PARA EQUIPES DE VENDAS DIRETAS

Prezados consultores, me chamo Patricia Nayara Alves Costa, acadêmico do 8º semestre do curso de bacharelado em Administração da UFRA-Capanema, orientanda do Profº MSc Ricardo da Silva Santos. Conto com a sua colaboração para a realização do meu trabalho de conclusão de curso respondendo a esse questionário. Informo que os dados coletados serão analisados, cientificamente, sem identificação do respondente. Agradeço a colaboração.

1. Nome? _____

2. Idade? _____

3. Tempo de empresa? _____

4. Como a empresa de venda direta se comunica com os seus consultores?

R _____

5. Quais as ferramentas de comunicação interna utilizadas pela empresa?

R _____

6. Você tem acesso a estas ferramentas?

R _____

7. As ferramentas são utilizadas para treinamento e informações sobre produtos e da empresa?

R _____

8. Você atribui o desempenho de vendas ao uso das ferramentas de comunicação interna? Justifique.

R _____

APÊNDICE II – Questionário aplicado na segunda da pesquisa com a equipes de vendas

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
QUESTIONÁRIO PARA EQUIPES DE VENDAS DIRETAS

Prezados consultores, me chamo Patricia Nayara Alves Costa, acadêmico do 8º semestre do curso de bacharelado em Administração da UFRA-Capanema, orientanda do Profº MSc Ricardo da Silva Santos. Conto com a sua colaboração para a realização do meu trabalho de conclusão de curso respondendo a esse questionário. Informo que os dados coletados serão analisados, cientificamente, sem identificação do respondente. Agradeço a colaboração.

1. Gênero: F () M ()

2. Idade: _____

3. Quanto tempo trabalha na empresa?

() menos de 1 ano () entre 1 e 3 anos () acima de 3 anos.

4. Com relação a comunicação da empresa com seus consultores (as), você considera?

() Insuficiente () Razoável () Bom () Excelente

5. Os objetivos, metas e desafios estabelecidos pela empresa, você considera que são esclarecidos de maneira?

() Insuficiente () Razoável () Bom () Excelente

6. A frequência em que você recebe informativo da empresa, você considera?

() Insuficiente () Razoável () Bom () Excelente

7. Você acha que a utilização dessas ferramentas contribui para o aumento das vendas?

() Não contribui () Contribui pouco () Contribui () Contribui Muito

8. Em uma escala de 1 a 7 para grau de relevância, onde 1 significa sem nenhuma relevância e 7 muito relevante qual você considera para cada ferramenta em relação ao aumento das vendas?

E-mail: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7

Reunião de Equipe: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7

Revista Interna: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7

Site - Treinamento On-line: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7

Whatsapp: 1 2 3 4 5 6 7
 Instagram: 1 2 3 4 5 6 7
 Facebook: 1 2 3 4 5 6 7

9. Qual a frequência de uso que você utiliza as ferramentas para aumentar suas vendas?

E-mail: Diário Semanal Mensal
 Reunião de Equipe: Diário Semanal Mensal
 Revista Interna: Diário Semanal Mensal
 Site - Treinamento On-line: Diário Semanal Mensal
 Whatsapp: Diário Semanal Mensal
 Instagram: Diário Semanal Mensal
 Facebook: Diário Semanal Mensal

10. Você acha que a utilização dessas ferramentas contribui para a formação de equipe?

Não contribui Contribui pouco Contribui Contribui
 Muito

11. Em uma escala de 1 a 7 para grau de relevância, onde 1 significa sem nenhuma relevância e 7 muito relevante qual você considera para cada ferramenta em relação a formação de equipe?

E-mail: 1 2 3 4 5 6 7
 Reunião de Equipe: 1 2 3 4 5 6 7
 Revista Interna: 1 2 3 4 5 6 7
 Site - Treinamento On-line: 1 2 3 4 5 6 7
 Whatsapp: 1 2 3 4 5 6 7
 Instagram: 1 2 3 4 5 6 7
 Facebook: 1 2 3 4 5 6 7

12. Qual a frequência de uso que você utiliza as ferramentas para a formação de equipe?

E-mail: Diário Semanal Mensal
 Reunião de Equipe: Diário Semanal Mensal
 Revista Interna: Diário Semanal Mensal
 Site - Treinamento On-line: Diário Semanal Mensal
 Whatsapp: Diário Semanal Mensal
 Instagram: Diário Semanal Mensal
 Facebook: Diário Semanal Mensal