

ENDOMARKETING: A VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO EM PROLA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO¹

Lizandra Forgiarini², Lurdes Marlene Seide Froemming³.

¹ Pesquisa vinculada a disciplina de Marketing do Mestrado em Desenvolvimento

² Professora do Instituto Federal Farroupilha – Campus de Santo Augusto

³ Professora do Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI

1. Introdução

Vive-se em uma sociedade em constantes mudanças que se refletem nas organizações. Caminhar em compasso com essas mudanças faz com que a organização se mantenha no mercado de trabalho. Uma das mudanças mais significativas nos negócios de hoje é a valorização das pessoas como capital humano, um dos ativos de maior valor para a organização.

Contratar as pessoas certas é parte da estratégia do endomarketing, é através disso que se faz possível à implementação do mesmo com pleno sucesso, objetivando a satisfação do cliente.

Mas será tão importante a implementação do endomarketing em instituições de ensino? Um dos desafios das instituições de ensino na atualidade é de ser uma escola de qualidade, e atrativa para os consumidores em todos os níveis de contrato de prestação de um serviço. Além de conquistar um diploma, o aluno (cliente) está em busca de uma instituição que ofereça bons materiais de estudo, boas instalações e corpo docente preparado. São fatores que permitirão uma melhor capacitação e salto de qualidade na aprendizagem. As instituições de serviços são caracterizadas pelas suas relações interpessoais, quais são chave de sucesso.

2. Metodologia

A abordagem da pesquisa é qualitativa, que segundo Minayo (1994), é aquela que visa estabelecer uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito que não pode ser traduzido em números, não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

Quanto à natureza, a pesquisa se caracteriza como aplicada visa gerar conhecimentos para aplicação prática voltados à solução de problemas específicos da realidade.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, envolvendo levantamento bibliográfico e entrevistas realizadas com o diretor da empresa e o gerente de recursos humanos. O roteiro de perguntas da entrevista baseou-se no método de lista de verificação de atividades, qual é possível analisar se a empresa está colocando em prática o endomarketing de forma correta, proposto por Bery e Parasuraman (1992, p. 201).



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

Também se enquadra como descritiva, pois a análise de dados ocorre através de documentos e procedimentos.

3. Resultados e Análise

Neste estudo, foi analisada a percepção do gestor juntamente com a gerente de recursos humanos da unidade do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac, de Ijuí do estado do Rio Grande do Sul, quanto a valorização do capital humano como fator predominante na satisfação do cliente final. Através de entrevistas, foi possível entender a importância da valorização do capital humano nessa instituição, para a implementação do endomarketing, uma vez que se vislumbrou necessário desenvolver e contratar as pessoas certas, pessoas essas detentoras de talento que contribuem para o sucesso da organização.

Traçar planos que favoreçam a motivação dos colaboradores é um ganho significativo para a empresa, pois funcionários satisfeitos deixam clientes satisfeitos, além de reduzir o absenteísmo, o turnover da empresa e os custos com novas contratações a organização ainda obtém um diferencial competitivo, através de talentos humanos. Como bem explicou o diretor do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC, o plano de cargos e salários existente na instituição proporciona oportunidades de crescimento profissional iguais para toda a equipe, o que vai diferenciar a remuneração é o desempenho individual de cada colaborador. Quanto a incentivos educacionais, a instituição apoia financeiramente tanto os colaboradores da área administrativa quanto os docentes, sendo 50% subsidiado cursos de nível de graduação e 35% a nível de pós graduação e mestrado, desde que o curso esteja relacionado com a área afim com a do seu trabalho realizado no Senac.

O diretor da unidade esclarece que a instituição compete pelos colaboradores com o mesmo empenho que o faz pelos clientes finais, através da política do processo de seleção, que é atribuída uma ampla visibilidade quando ofertada uma vaga, a fim de atrair a maior quantidade possível de candidatos para que se possam filtrar os melhores profissionais do mercado. Os anúncios de vaga são publicados em jornais que tenham uma visibilidade no mínimo citadina ou em casos de vagas onde o nível de exigência é maior, busca-se publicar em jornais de circulação regional. A gerente de recursos humanos da unidade em questão, chama a atenção para os métodos utilizados na seleção de pessoal, que são compreendidos entre entrevista coletiva, entrevista individual e redação sobre algum tema atual proposto pelo Senac. No caso de seleção de docentes, o mesmo processo é aplicado, porém com o acréscimo da “mini aula”, processo adotado pela instituição, que é coordenado pela pedagoga e assistido por ela e alguns professores. O Senac ainda conta com o auxílio da psicóloga do núcleo de recursos humanos de Porto Alegre (matriz).

Para o diretor da unidade, o Senac tem uma razão de ser que faz da empresa um lugar especial para trabalhar, começando pela missão que é educar para o trabalho, segundo ele, trabalhar com educação é uma atividade nobre, qual valoriza muito e tenta passar diariamente esse conceito para a equipe que acolhe e desempenha seu papel de forma satisfatória. Mas a capacitação dos funcionários para uma excelente prestação de serviço inicia quando o colaborador ingressa na





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

instituição, qual acessa o portal de integração e obtêm todas as informações sobre o Senac, e o deixa preparado para as atividades diárias. Além de reuniões trimestrais com a equipe para que possam cada vez mais obter informações que são necessárias para o bom desempenho do seu trabalho.

Complementando, a gerente de recursos humanos da unidade, relata que existem capacitações corporativas que o Senac proporciona para os colaboradores, sendo um exemplo o treinamento para os funcionários que trabalham no atendimento, com o “jeito Senac de aprender e vender”, qual é realizada anualmente, seguindo com vários outros treinamentos para todos os setores. Atualmente existe uma política no Senac que cada funcionário deve ter 5% de sua carga horária por mês, direcionada ao desenvolvimento profissional. Assim como essa política, todas as outras são revisadas duas vezes por ano, em virtude do alinhamento de suas diretrizes com as da ISSO 9000 e do PGQP (Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade) qual a instituição adota.

O diretor da unidade chama a atenção para a questão dos métodos utilizados para realizar a pesquisa de clima organizacional: “Uma vez que temos funcionários motivados, teremos clientes satisfeitos”. Essa pesquisa de clima organizacional, é realizada através de um questionário que constam perguntas sobre várias questões: ambiente de trabalho, remuneração, sobre as oportunidades que teve de capacitação, de benefícios, é possível avaliar o gestor e também como ele enxerga a empresa, dentre outras.

Após realizada a pesquisa uma consultora do RH de Porto Alegre se desloca até Ijuí com o intuito de fazer a devolutiva para a equipe através da demonstração dos resultados e da realização de um plano de ação feita pelos próprios funcionários a fim de solucionar os problemas existentes, quais fizeram com que a nota de algum item não atingisse a meta. Existe também a pesquisa de satisfação dos alunos (clientes), para com os docentes, qual avaliam seu desempenho, metodologia, pontualidade, etc.

O Senac ainda conta com outra prática de comunicação das decisões que é o Programa de Endomarketing lançado em 2006. O programa permitiu a estruturação do sistema de comunicação interna, a partir da avaliação das ferramentas internas existentes e a criação de novas ferramentas que permitissem a rápida disseminação das informações.

Conclusão

Com base nos dados apresentados, verificou-se que o Senac apenas utiliza a comunicação como processo de endomarketing de maneira formal, ou seja, documentada. Outras ações características do endomarketing são consideradas e colocadas em prática no dia a dia da instituição, mas de maneira informal, conforme se apresentou na entrevista realizada com foco nas proposições de Berry e Parasuraman (1992).

Portanto pode-se concluir que se faz conveniente o gerenciamento do capital humano e o seu uso em prol da satisfação do cliente através do endomarketing para atingir a excelência nos serviços em instituições de ensino.

Palavras-chave





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

Instituição de ensino; colaboradores; qualidade.

Referências Bibliográficas

BERRY, Leonard L. e PARASURAMAN, A. Serviço de Marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Pesquisa Social. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.



Para uma VIDA de CONQUISTAS