

O ENDOMARKETING NA HOTELARIA: O ESTUDO DE CASO NO KUBISTCHEK PLAZA HOTEL BRASÍLIA/DF

THE ENDOMARKETING IN HOSPITALITY: THE CASE STUDY IN KUBISTCHEK PLAZA HOTEL BRASÍLIA / DF

Prof. Ms. André Lacerda Batista de Sousa – Centro Universitário Estácio Brasília
Prof. Ms. José Eduardo Gomides – Centro Universitário Estácio Brasília
Prof. (a) Esp. Ana Carolina Ferreira da Silva – Centro Universitário Estácio Brasília
Beatriz Alves Siqueira – Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Estácio Brasília

RESUMO

O endomarketing está presente no cotidiano nas empresas que vêm buscando estratégias para atrair seu principal cliente, o próprio colaborador. Diante disso, o problema inicial desse artigo foi: quais os benefícios que as estratégias do endomarketing podem gerar para seus clientes internos? Esse artigo tem como objetivo geral verificar as ações de endomarketing no Kubistchek Plaza Hotel. Os objetivos específicos da presente investigação: a) descrever as ações de marketing interno fomentadas pelo hotel; b) verificar os incentivos e benefícios gerados aos colaboradores internos do hotel; c) analisar os benefícios das estratégias de endomarketing aplicadas na Hotelaria. A metodologia utilizada foi dividida em duas partes, a primeira está baseada em estudos bibliográficos, análise crítica de dados, referencial teórico com artigos e monografias relacionadas ao tema abordado. A pesquisa compõe-se de uma abordagem qualitativa. A segunda parte foi desenvolvida através do estudo de caso realizado no Hotel Kubistchek Plaza Hotéis, utilizando como instrumento de coleta de dados a realização de entrevistas. Justifica-se a escolha do tema, em questão do crescimento de clientes no ramo hoteleiro, redes famosas nesse setor têm investido apenas no marketing externo, mas sem enfoque no marketing interno. Na era da tecnologia e inovação, diante de tantas concorrentes prestando o mesmo produto no mercado turístico as empresas de hotelaria têm focado em oferecer o diferencial para captação de novos clientes e a fidelização do que já usufruíram. As ações de endomarketing mostram que podem ser aliadas para geração de lucro e estabilidade no setor. Nesse artigo pode obter as seguintes conclusões: o hotel oferece ações de endomarketing para seus funcionários, as estratégias utilizadas são eficazes e trazem motivação e a boa funcionalidade nas prestações de serviços, trazendo benefícios para os clientes internos e externos, as ações fomentadas pelo hotel são realizadas pelos supervisores através da comunicação, treinamentos e espaços para interação entre os funcionários.

Palavras-Chave: Endomarketing. Hotelaria. Turismo. Kubistchek Plaza Brasília

ABSTRACT

The internal marketing is present in everyday life in the companies that are seeking strategies to attract its main customer, the employee himself. Thus, the initial problem of this article was: what benefits the internal marketing strategies can generate for your internal customers? This article has the general objective to verify the internal marketing actions in Kubitschek Plaza Hotel. The specific objectives of this research: a) describe the internal marketing actions promoted by the hotel; b) verify the incentives and benefits generated to internal employees of the hotel; c) to analyze the beneficial of internal marketing strategies applied in Hospitality. The methodology was divided into two parts, the first is based on published studies, analyze critical data, theoretical articles and papers related to the topic discussed. The research consists of a qualitative approach. The second part was developed through the case study in the Hotel

Kubitschek Plaza Hotel, using as a data collection instrument conducting interviews. Justified the choice of subject, in a matter of customer growth in the hotel industry, famous networks in this sector have invested only in the foreign marketing, but without focus on internal marketing. In the age of technology and innovation, with so many competitors providing the same product in the tourism market the hospitality businesses have focused on providing the differential to attract new customers and loyalty than they already enjoyed. The internal marketing actions show that can be combined to generate profits and stability in the sector. In this article can get the following conclusions: the hotel offers internal marketing actions for its employees, the strategies used are effective and bring motivation and good functionality in services, bringing benefits to both internal and external customers, the actions promoted by the hotel are performed by supervisors through communication, training and spaces for interaction among employees.

Keywords: Endomarketing. Hospitality. Tourism. Kubitschek Plaza Brasilia

1 INTRODUÇÃO

O endomarketing está presente no cotidiano nas empresas que vêm buscando estratégias para atrair seu principal cliente, o próprio colaborador. Eles são os primeiros a vivenciar os serviços oferecidos, pois é o mesmo que confecciona, presta um bom atendimento aos clientes externos e no ambiente de trabalho convive a maior parte do seu tempo em benefícios de outros.

O marketing interno tem se tornando um dos fatores relevantes para a recepção de novos clientes e a sua fidelização. O Endomarketing é a essência para o negócio ser um sucesso. A satisfação dos colaboradores é consolidada quando o clima é motivador e com visão de melhorias em todas as áreas de atuação.

O crescimento das estratégias que são utilizadas no endomarketing se destacou no ramo hoteleiro, no qual os serviços vão além de entregar o produto para ser repassado ao cliente. Os colaboradores mantêm contato direto com as pessoas que irão usufruir do espaço, seja um quarto ou em apenas uma sala de reunião locada para eventos.

A postura do funcionário deve estar ligada com a missão e valores do hotel, compartilhando dos mesmos objetivos a serem alcançados. Funcionários satisfeitos trabalham com a visão do futuro, levando para a sociedade a referências de sucesso, mostrando para o mercado competitivo o seu diferencial no atendimento e a prestação de serviços sendo um meio de publicidade da marca da empresa.

As estratégias de endomarketing são vistas no ambiente de trabalho pelas ações desenvolvidas pelo hotel, as quais são: conforto, alimentação adequada, projetos sociais, valorização do funcionário, ambiente limpo, premiação por cumprimento das metas e liberdade de expressão.

Diante disso, o problema inicial desse artigo foi: quais os benefícios que as estratégias do endomarketing podem gerar para seus clientes internos? Abordando situações em que traz a comparação entre a prática das estratégias e a falta delas no ambiente de trabalho.

Esse artigo tem como objetivo geral verificar as ações de endomarketing no Kubistchek Plaza Hotel. Os objetivos específicos da presente investigação: a) descrever as ações de marketing interno fomentadas pelo hotel; b) verificar os incentivos e benefícios gerados aos colaboradores internos do hotel; c) analisar os benefícios das estratégias de endomarketing aplicadas na Hotelaria.

A metodologia utilizada foi dividida em duas partes, a primeira está baseada em estudos bibliográficos, análise crítica de dados, referencial teórico com artigos e monografias relacionadas ao tema abordado. A pesquisa compõe-se de uma abordagem qualitativa.

A segunda parte foi desenvolvida através do estudo de caso realizado no Hotel Kubistchek Plaza Hotéis, utilizando como instrumento de coleta de dados a realização de entrevistas.

Justifica-se a escolha do tema, em questão do crescimento de clientes no ramo hoteleiro, redes famosas nesse setor têm investido apenas no marketing externo, mas sem enfoque no marketing interno. Estudos no site da ABIH¹ (2015) que a economia do turismo no país representa a 3,7% do PIB brasileiro. O mercado interno gerou 206 milhões de viagens em 2014 trazendo recorde. Aproximadamente 62 milhões de pessoas viajaram pelo Brasil no ano passado. O nicho turístico gerou 3,1 milhões de empregos em atividades do turismo. A ascensão da Hotelaria segundo Reis (2006) esse setor está se tornando mais tecnológico e avançado se inter-relacionando com o turismo e gerando consumo ativando a economia.

De acordo com os dados citados acima, os setores hoteleiros veem crescendo em tempo recorde, gerando milhões para economia no país, a hotelaria está diretamente ligada ao turismo, segundo Castelli (2006) o hotel é uma empresa que presta serviços ao cliente. Nesse momento a empatia entre funcionário e hospede torna se essencial para que possa sentir confiança no produto adquirido.

Castelli (2003, pg. 123), traz a definição de cliente: podem ser externos, ou seja, aqueles que usufruem o bem e/ou serviços e pagam a conta, ou os internos, que são aqueles que executam os serviços, tanto para clientes externos, quanto para os clientes internos”

Na era da tecnologia e inovação, diante de tantas concorrentes prestando o mesmo produto no mercado turístico as empresas de hotelaria têm focado em oferecer o

¹ ABIH – Associação Brasileira de Hotéis <http://www.abih.com.br> Acesso em 27/06/2015

diferencial para captação de novos clientes e a fidelização do que já usufruíram. As ações de endomarketing mostram que podem ser aliadas para geração de lucro e estabilidade no setor.

A satisfação e felicidade dos clientes internos é o alvo que o endomarketing busca trazer para empresas, o setor hoteleiro é caracterizado por serviços que demandam o funcionamento 24 horas por dia e diante desse fator é necessário ter funcionários fidelizados com a missão do hotel no quesito que atração de novos clientes, mantendo a qualidade no atendimento, motivação no serviço e transparência para que o produto final seja entregue com excelência.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 CONCEITUANDO ENDOMARKTING

O termo endomarketing nasceu no Brasil em 1990 por Saul Bekin (2004) que conceitua a palavra da seguinte forma, “Endo” vem do grego que significa, dentro de, para dentro, ação que caminha para o interior. O marketing são ações desenvolvidas para o público interno.

O autor Bekin (2004, pg. 47) lançou o livro *Conversando sobre Endomarketing* e conceitua o termo como:

O Endomarketing como ações gerenciais de Marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental.

O endomarketing surgiu para aproximar a empresa do seu principal cliente, o colaborador, mostrando a importância de seu trabalho e sua valorização no ambiente de trabalho. Suas principais funções é fidelizar o cliente interno, atrair com seu produto, vendendo o seu marketing internamente para posteriormente oferecer aos demais públicos.

Satisfazer seu público interno tem sido um grande desafio para as empresas, o colaborador necessita ser atraído pelo marketing oferecido a ele, proporcionando o conhecimento do seu valor e sua importância dentro da organização.

As empresas têm se adequado ao novo modelo de gestão de pessoas com foco no seu cliente interno, trazendo a harmonia entre funcionários e gestores de diversas hierarquias, mostrando que todos fazem parte do funcionamento íntegro.

Gronroos (2003, p.404) traz como conceito de Endomarketing o foco no funcionário como seu primeiro mercado:

Os funcionários são um primeiro mercado interno, para a organização. Se bens, serviços, comunicação planejada de Marketing, novas tecnologias e sistemas operacionais não puderem ser promovidos entre esse grupo-alvo interno tampouco se pode esperar que o Marketing para os clientes finais, externos seja bem-sucedido.

O conceito mostra ainda que muitas empresas são compostas de alta tecnologia, mas se não houver colaboradores treinados e motivados, é o mesmo que não possuir nenhum diferencial no mercado.

Segundo Dalpiaz (2002, pg.18) o Endomarketing é:

Um instrumento que auxilia as empresas na satisfação das necessidades de seus clientes, condições para existir motivação para que as pessoas do lado de fora da empresa (ambiente externo) comprem um certo produto ou serviço. Então, se o Marketing proporciona essa condição externamente pode também proporcionar condições para existir motivação para as pessoas do lado de dentro da empresa (ambiente interno). Essa 'motivação' se dará através do suprimento de suas próprias necessidades, pois ambos estão necessitando de algo e ambos oferecem alguma coisa em troca.

Em outras palavras, o endomarketing é desenvolvido para satisfazer as necessidades e desejos do cliente interno proporcionando a motivação adequada para que os clientes externos adquiram o produto ofertado.

Para desempenhar o marketing é interno é necessário que todo o ambiente promova programas de capacitação e treinamentos, participações em reuniões, incentivos remunerados por cumprir metas estabelecidas, dentre outras formas para aumentar sua capacidade e valorizar o seu trabalho dentro da empresa.

O objetivo do endomarketing é ensejar o compromisso e o alicerce entre funcionários e empresas, possibilitando melhorias no ambiente de trabalho, trazendo como principais objetivos:

- A valorização do funcionário;
- Promoção de relacionamentos internos;
- Motivação do funcionário;
- Comunicação clara e difundida a todos os setores;
- Participação do colaborador em projetos e programas de melhorias no ambiente interno.

Os objetivos listados acima são exemplos de como o endomarketing pode ser trabalhado em empresas que buscam fidelizar o seu cliente interno, através de novas atitudes que demonstrem o valor que o funcionário possui na organização.

O autor Costa (2010) relata outros objetivos que são de importante relevância ao endomarketing:

Garantir que as pessoas tenham à sua disposição todas as informações necessárias para tomar decisões melhores, sempre alinhadas ao posicionamento e aos objetivos da organização. - Manter o alinhamento do foco do indivíduo à visão da empresa, seu desempenho alinhado à missão e sua conduta orientada pelos princípios éticos e valores da organização. – Garantir a adaptação constante da empresa às mudanças em seu ambiente de negócios, como forma de manter sua competitividade, simultaneamente à preservação de sua ideologia central. – Favorecer uma relação entre empresa e seus empregados mais duradoura e benéfica para ambas às partes. – Consolidar canais internos de comunicação eficazes entre indivíduo e empresa, contribuindo para a integração humana a partir da disseminação de sua identidade, alinhando estratégias e apoiando reações imediatas às novas exigências de mercado. – Promover a formação de um clima organizacional altamente motivador, desafiante, cooperativo e marcado pelo espírito de equipe (Costa 2010, pg. 55-56)

Costa (2010) descreve nos objetivos a importância do cliente interno está alicerçado na missão e valores da empresa, em possuir o entendimento de quanto maior o crescimento da empresa, melhor para os funcionários que igualmente são beneficiados, em que buscam novas mudanças e adaptações para estimular a competitividade mantendo a boa relação entre colegas de trabalho, promovendo a motivação interna sendo baseada em estratégias para contribuir com o bom funcionamento da empresa.

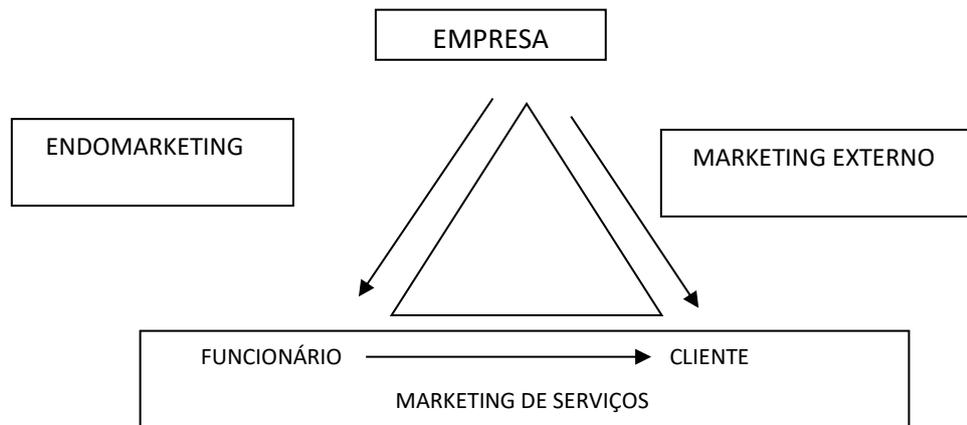
O autor Menshhein (2007, pg. 3) descreve que “Saber conquistar o cliente interno é um dos diferenciais de maior valor para as empresas, também demonstrando que o sucesso deve ser iniciado dentro de casa”. A fidelidade do cliente interno é a principal estratégia para o crescimento da empresa, a motivação faz com que barreiras sejam quebradas, o novo realizado com excelência e que as mudanças sejam estabelecidas para a melhoria contínua.

O funcionário que conhece bem a visão e a missão da empresa procura fazer o seu trabalho de forma que surpreenda e traga bons resultados e satisfação para seus clientes externos, tornando-se destaque em zelar para que o ambiente e o clima organizacional estejam alinhados com a ideia dos seus gestores.

Identifica-se a necessidade da importância da aplicação do endomarketing quando há a percepção de que o rendimento na prestação de serviços cai e a desmotivação é notada por outras pessoas, nesse momento as ações voltadas para o cliente interno precisam ser tão eficazes quanto as que são realizadas para atrair o público externo.

O marketing de serviço está interligado com todos os setores da organização, sendo importante sua análise para que todas as áreas sejam beneficiadas criando um elo de complemento onde cada parte e item necessário para a empresa obter sucesso no seus negócios e empreendimento.

Figura 1: Modelos de inter-relação entre os tipos de marketing



Fonte: Jansen (2008)

O quadro acima mostra a inter-relação entre o marketing interativo onde abrange três áreas de marketing sendo o marketing interno trabalhado com os funcionários, marketing externo focado para captação de novos clientes e a empresa que desenvolve as três esferas para que o seu empreendimento ande em perfeito funcionalismo.

Estamos na era da tecnologia e inovação onde encontramos o mesmo produto sendo ofertado por diversas empresas de pequeno, médio e grande porte, mas o que traz o excepcional é a forma do funcionário realizar o atendimento no ato de demonstrar a sua realização, motivação e sinceridade quando oferece o produto, na maioria das vezes o público não interessado no produto, mas por ser tão bem atendido e recepcionado realiza a compra da mercadoria apenas pela simpatia e confiança que foi passada.

2.2 ENDOMARKETING NA HOTELARIA

O setor hoteleiro está passando por diversas mudanças, o fluxo de consumidores vêm aumentando relativamente desde que o homem passou adquirir maiores poderes de compras, automaticamente as exigências também seguem novos padrões de qualidade.

Candido & Viera (2003, pg. 49) conceitua hotel como “Uma atividade permanente de serviços que opera 24 horas por dia, durante o ano inteiro, e seu principal produto, a diária hoteleira, é altamente precíval”.

Kotler (2003) descreve o serviço de hotelaria como uma mercadoria comerciável, onde o produto é intangível, inseparável, simultâneo, precíval e variável.

Para Castelli (1991) define hotel como uma empresa diferenciada na prestação de serviços dos demais setores industriais e comerciais. Os serviços de hotelaria são diferentes pela qual os seus produtos não podem ser mensuráveis ou previsão de utilização.

As redes hoteleiras vêm buscando o aperfeiçoamento no seu principal produto, a diária, promovendo diversas acomodações, das mais simples até as categorias superiores, focando apenas no cliente externo, porém esse quadro está mudando, pois como é um setor onde não existe estabilidade é imprescindível que sejam utilizadas todas as estratégias medíveis para haver melhores resultados, começando com o seu primeiro cliente, o funcionário.

O setor hoteleiro segundo Hayes e Ninemeier (2005) assimila a indústria do turismo de gera muita renda em diversas áreas da sociedade como economia, áreas sociais e lazer.

Os meios de hospedagem são um dos fatores importantes para a infraestrutura oferecida por uma localidade em que deseja que o turismo seja fonte de empregos, cultura e renda para a população. O turismo movimenta o terceiro setor recursos para as demais áreas, gerando milhões para as empresas de hotelaria e trazendo diversos segmentos do nicho turístico desde a ocupação por lazer a realização de negócios ou turismo de aventura.

A circulação da imagem e propaganda dos hotéis são indispensáveis para o conhecimento do produto, o marketing a ferramenta mais utilizadas pelas empresas.

Segundo Govoni (1997) “a função do marketing de serviços emerge de forma natural da concepção apresentada, a qual focaliza explicitamente aquilo que se entende como cerne de marketing: facilitar a realização de trocas”.

Com grandes ofertas que o mercado oferece torna-se necessário apresentar o diferencial na hora de mostrar o seu produto ao cliente. Mas para que isso aconteça de forma eficaz é preciso que todo o seu quadro de funcionários esteja adequado com as normas estabelecidas pela empresa.

O endomarketing é extremamente importante no setor hoteleiro, uma vez que a modalidade de prestação de serviço envolve diretamente o funcionário, que mantém contato direto com cliente externo no momento da recepção, oferta dos produtos, sua manutenção e serviços diversos que o estabelecimento pode proporcionar ao cliente.

A atenção voltada para o cliente interno é necessária para detectar as necessidades e dificuldades que são geradas no ambiente de trabalho, situações no cotidiano onde se faz presente a interação entre funcionários e supervisores. A prestação de serviços tem que ser feita de forma excelente

Segundo Meira e Oliveira (2004, pg. 3), descreve a qualidade no serviço como:

Qualidade do serviço interno transforma-se em satisfação dos funcionários tornando os envolvidos e motivados na organização que, por sua vez, é responsável pela qualidade do produto/serviço externo resultando na satisfação e na retenção de clientes, orientação principal de uma organização.

A captação de novos clientes e a fidelização daqueles que usufruíram os serviços se consolida com a otimização de seus funcionários, uma tarefa difícil, mas que se bem executada pode trazer resultados excelentes.

Ao olhar para o cliente interno é necessária cautela em verificar a situação atual, é importante analisar alguns aspectos no ambiente de trabalho, o conforto, a alimentação adequada, incentivos salariais, recompensas por metas atingidas e principalmente uma boa comunicação entre funcionários e gestores.

O relacionamento profissional interno é uma estratégia extremamente importante, através dela são feitos os comunicados, em que esse comportamento é transmitido para os demais funcionários e resulta no fortalecimento dos relacionamentos.

2.3 O HOTEL KUBISTCHEK PLAZA

O nome Kubistchek Plaza² foi escolhido para homenagear o fundador de Brasília, Juscelino Kubistchek, a sua decoração é tematizada com a construção da cidade e lembranças do presidente na década de 50. O hotel possui 389 acomodações com diversas opções entre standard a suíte Brasília, é oferecido também a suíte Premium considerada de alto valor pela qualidade de serviços prestadas. Além das acomodações, os clientes podem usufruir de academia, restaurante, área de massagem (Spa), piscina, bares e 12 espaços para qualquer tipo de eventos.

O hotel está localizado em Brasília no Setor Hoteleiro Norte, é integrante da Rede Plaza Hotéis composto por mais três hotéis: Manhattan Plaza, St. Paul e Brasília Palace administrados pelo grupo Paulo Octávio. O Kubistchek Plaza está classificado pela SBCLASS com a categoria de 5 estrelas.

É referência em Brasília por oferecer serviços diferenciados, sendo considerado uma das melhores opções de meios de hospedagem na capital federal. Possui requinte e design sofisticado para atender ao público com êxito. Seu enxoval é todo testado por especialistas buscando sempre a inovação em pequenas áreas do estabelecimento.

Figura 2 – Kubistchek Plaza Brasília/DF

² Fonte: Artigo: Treinamento e Desenvolvimento para a Copa do Mundo 2014: Estudo de caso na Rede Plaza Brasília Hotéis.



Fonte:Fittipaldi Arquitetura, 2015.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

No presente artigo a metodologia de pesquisa utilizada foi baseada no conceito do autor Magalhães (2005) em que permite um pensamento crítico dos conhecimentos, dos seus procedimentos, valores e ideologias, a definição do problema, a resposta, esse conceito faz parte do método utilizado.

O artigo se caracterizou por ser exploratório – descritivo, que segundo Gil (1987) a pesquisa exploratória destaca-se com principais finalidades, sendo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, ou seja, à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudo posteriores. E a pesquisa descritiva é conceituada por suas características determinadas pela população entre as variáveis pretendendo determinar a natureza das mesmas.

Com base nesses conceitos foi viabilizado identificar pela pesquisa descritiva as ações de endomarketing utilizadas pelo Kubistchek Plaza Hotel, assim como exploratória usufruindo do estabelecimento para obter aprofundado conhecimento.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se por ser bibliográfica utilizando como fontes livros, artigos, revistas científicas. Marconi e Lakatos (2009) descreve que a função da pesquisa bibliográfica indica o pesquisador diante do que foi escrito, dialogado ou gravado em relação ao tema. Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica apresenta um problema a partir de autores e suas defesas nos documentos.

O instrumento utilizado para que pudéssemos alcançar os objetivos foi a entrevista que segundo os autores Marconi e Lakatos (2009) como um diálogo diretamente com alguém, seguindo um roteiro. Ao entrevistar, os dados coletados e as respostas para o questionário previamente montado, retirando todas as informações importantes para a construção da análise dos dados.

Para Marconi e Lakatos (1981, pg. 186): Pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema,

A pesquisa de campo realizada no dia: 16 de junho de 2015 no Hotel Kubistchek Plaza, foi necessária para que obtivéssemos as respostas de determinadas perguntas para atingir os objetivos estabelecidos sobre o tema proposto.

Para obter as informações necessárias ao artigo foram entrevistados quatro funcionários do Kubistchek Plaza Hotéis, que se dispuseram a responder os questionários apresentados.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população de ser definida em diversos conceitos atingindo um público alvo, trazendo pelo menos uma característica em comum para que seja mensurada podendo ser coletados dados para fins de pesquisas e obtenção de informações.

Marconi e Lakatos (2001) definem universo ou população como o conjunto de seres animados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Essa característica foi abordada no estudo para diferenciar das demais estratégias que o endomarketing proporciona aos seus funcionários.

A amostra foi um subconjunto retirado da população sendo feito uma análise quantitativa, sendo assim, impossível entrevistar a todos pelo tempo e disponibilidade. A amostra nos norteia para obter resultados precisos e confiáveis.

A coleta dos dados foi realizada através de uma entrevista aplicada ao gerente de governança Adriano Freitas e três funcionários sendo uma supervisora, um atendente e um assistente administrativo.

3.3 COLETA DE DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A coleta de dados da pesquisa foi adquirida através dos instrumentos da observação e entrevistas que foram gravadas e transcritas posteriormente na íntegra.

A pesquisa pode ser conceituada segundo Cervo et. al. (2007), a entrevista é um método que ao passar do tempo foi utilizada constantemente pelos pesquisadores. A entrevista foi semiestruturada com um roteiro definido e aprovado pelo entrevistado, para Marconi e Lakatos (2002), é um tipo de entrevista, preparada com antecedência, onde o entrevistador segue um roteiro pré-estabelecido. Já para Cervo et. al. (2007), a entrevista é um instrumento que ao longo dos anos é utilizado constantemente pelos pesquisadores.

Ao longo de anos a entrevista é usada para coleta de dados que geralmente não são encontrados em fontes documentais e também só possível obterem através de questionamentos e estudos sobre o tema. No ato da entrevista é importante que o entrevistado tenha conhecimento do que será proposto, deve-se anotar todas as respostas e ter percepção das atitudes e comportamentos que o entrevistado.

Para Cervo e Bervian (2002), a observação é aplicada com o máximo de cuidado a sensibilidade física a algo, para que desse objeto de pesquisa possa tirar um conhecimento conciso e real. A percepção do ambiente observado pode relevar fatores que influenciam o espaço e as pessoas.

A observação e a entrevista realizadas no hotel Kubistchek Plaza foram executadas com êxito.

4 ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA

A análise de dados foi baseada a partir da realização das entrevistas, aplicação de questionário sendo respaldada no referencial teórico que construído através de pesquisas em livros, revistas, monografias e artigos públicos sobre o Endormarketing.

Marconi e Lakatos (2002, p. 129), a análise de conteúdo é realizada “por meio de categorias sistemáticas, semiestruturadas determinadas, que conduzem a resultados quantitativos”, já para Martins e Lintz (2009) destaca esta técnica como um auxílio ao pesquisador no transcorrer da descrição, no conhecimento e assimilação dos dados coletados e das falas dos entrevistados que contribuíram para a pesquisa.

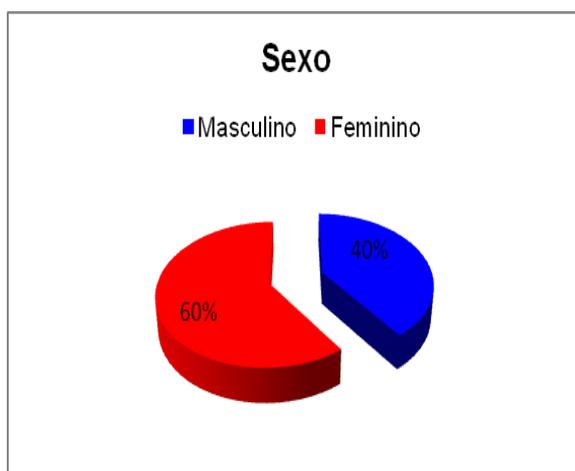
A partir da análise de dados pode se responder à questão problema a qual foi sobre os benefícios que as ações de Endomarketing poderiam levar para seus funcionários,

trazendo informações sobre novos modelos de ações usadas pelo Hotel e seus procedimentos aplicados.

Para obter os dados necessários para essa pesquisa, foi realizada uma entrevista com o gerente de governança e três funcionários.

O gráfico a seguir apresenta o número de pessoas que responderam aos questionários. Esse item mostra o perfil dos colaboradores:

Gráfico 1 Amostragem de sexo



Fonte: Dados de Pesquisa, 2015.

O objetivo do gráfico 1 apresenta o primeiro item do questionário aplicado foi identificar a amostragem do sexo que de acordo com as respostas 60%, são do sexo feminino e 40% são do sexo masculino. No segundo item do questionário pode ser observado que três funcionários possuíam o segundo grau completo e dois funcionários cursaram o ensino superior. O tempo de serviço em média entre 2 a 10 anos.

4.1 AÇÕES DE MARKETING INTERNO FOMENTADAS PELO HOTEL;

A partir da entrevista aplicada podemos descrever as ações que o Kubistchek Plaza Hotel usa com seus colaboradores.

A primeira ação utilizada trata se da comunicação interna com os colaboradores, o hotel fornece diversas formas de transmissão das mensagens. Mckenna (1992) ressalta que a comunicação é um diálogo, e que quando esse diálogo se torna eficaz, ás duas partes ganham a empresa e o colaborador.

São utilizados quadros com informativos, reuniões no auditório com maior capacidade de funcionário para repasse de informações e o site interno onde pode ser feito sugestões e reclamações, portal de notícias online para que todos possam ter acesso ao mesmo tempo.

O gerente de governança relata que assim que ingressou no hotel criou a escala inteligente onde seus funcionários ganham uma folga a mais durante o mês, mas para que possa receber o benefício é preciso seguir critérios estabelecidos por ele que são: não possuir atestado durante o período de três meses, não ter atraso o horário de trabalho, o colaborador que cumpre as regras tem direito a uma folga. O hotel possui convênio com mais de 10 faculdades em Brasília onde oferece bolsas e auxílio estudo, possui plano de saúde e está com uma nova parceria com a escola de línguas Cultura Inglesa que fornece desconto de 50% para os interessados.

A área de alimentação é realizada por nutricionistas com dieta sem sal e gordura, alimentos frescos e que possam ser ingeridos sem restrições, o local das refeições é um restaurante localizado no subsolo do estabelecimento. O cardápio é realizado por nutricionistas onde proporcionam uma dieta saudável.

Além da alimentação, os funcionários podem desfrutar de descanso em uma sala especial onde podem aproveitar o intervalo do trabalho.

O gerente acredita que a motivação está relacionada ao nível de empatia entre funcionários e gestores, gestos simples de afeto e demonstração de interesse aumenta a motivação e melhora o clima no ambiente.

“Quando eu percebo que um funcionário está desmotivado procuro conversar e ter conhecimento do problema que ele está passando, seja no trabalho ou familiar, é sempre bom poder ajudar meus colaboradores seja com um conselho ou até mesmo um simples abraço” (Adriano Freitas, 2015)

“Gade (2003, p.85) motivação é um estado ativado que gera comportamento direcionado”. Ou seja, no setor de hotelaria a motivação é um fator relevante que deve andar sempre em alta para que toda prestação de serviço seja realizada com excelência buscando atender a satisfação e inovação para o consumidor final.

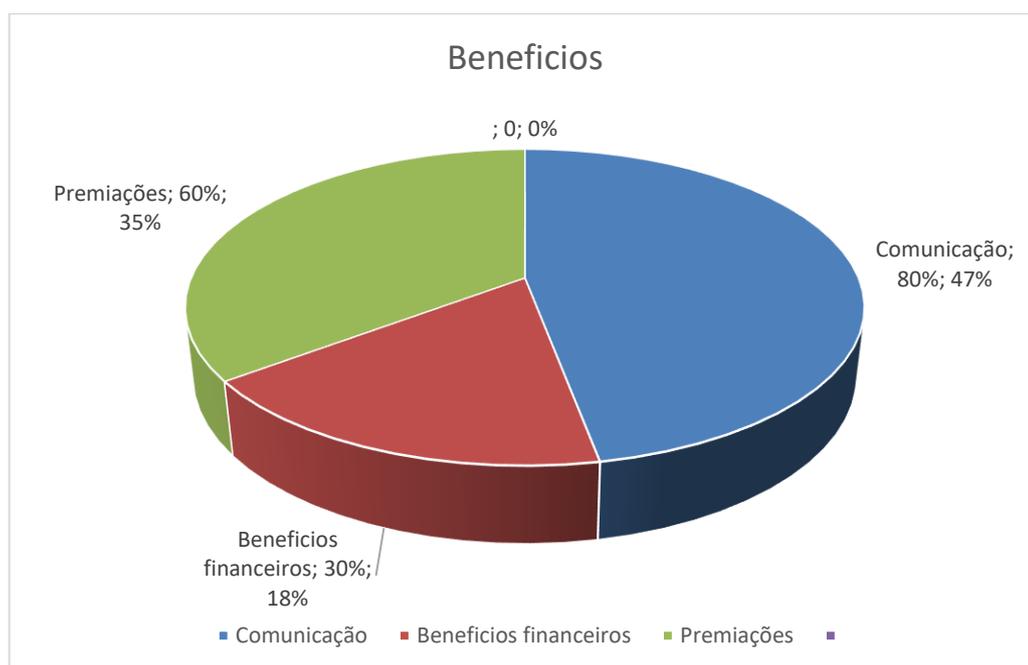
“Os funcionários estão sempre recebendo premiações seja em datas comemorativas ou por merecimento, isso faz com que nós tenhamos sempre motivação para realizar um trabalho com excelência e sempre buscar atingir nossas metas”. (Atendente, 2015)

As palavras descritas acima são depoimento de acima descrevem as motivações oferecidas pelo Hotel, que apesar de não possuírem um benefício financeiro maior o estabelecimento tenta compensar de outras formas os colaboradores que são reconhecidos pelo trabalho.

4.2 VERIFICAR OS INCENTIVOS E BENEFÍCIOS GERADOS AOS COLABORADORES INTERNOS DO HOTEL

Os benefícios gerados foram relatados através de questionário aplicado a três funcionários onde descreveram suas opiniões respondendo às perguntas. A verificação pode ser feita pela representação desenhada no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Benefícios aos Colaboradores do Hotel Kubistchek



Fonte: Dados de Pesquisa, 2015.

A partir das respostas do questionário aplicado, observamos que a comunicação é um dos maiores benefícios adquiridos pelos funcionários, foi relatado que o acesso é livre a informação, a repasse de sugestões e quando há reclamações as mesmas são analisadas e solucionadas.

O benefício financeiro é medido através da pontuação, o funcionário quando atinge metas estabelecida pelo gestor e calculada uma pontuação máxima onde é gratificada em dinheiro além do salário fixo. Segundo o gerente de governança a remuneração do funcionário é mais delicada de ser tratada, pois o salário é a mesma categoria para os demais hotéis conveniados a Rede Plaza Hotéis, então para que ocorra aumento, seria necessário ser feito em todos os funcionários do grupo Paulo Octavio que se enquadrem na mesma categoria.

A premiação é relatada pelas datas comemorativas que são realizadas no hotel ou em local reservado para proporcionar lazer e diversão para família do funcionário, são realizados sorteios e premiações para aniversariantes e aqueles que são aptos para receber os prêmios.

4.3 ANALISAR OS BENÉFICOS DAS ESTRATÉGIAS DE ENDORMARKETING APLICADAS NA HOTELARIA;

No momento da entrevista ao gerente de governança do hotel, foi descrito que o mesmo não possuía conhecimento sobre o termo endomarketing, o significado da palavra foi esclarecido assim como a sua finalidade dentro de uma organização.

O gerente relata sua vasta experiência em hotelaria e tem consciência que em Brasília, essa categoria de trabalho não é bem reconhecida quanto as demais profissões. Seu pensamento e atitudes são para inovar o setor e ativar o potencial de seus colaboradores

Apesar de não conhecer o termo técnico e científico da palavra, as ações realizadas no hotel foram analisadas com êxito. O endomarketing utilizado para trazer benefícios resultou em mudanças visíveis no quadro de funcionários. A quantidade de atestado médico diminuiu relativamente, a motivação e desempenho no serviço é perceptível no ambiente de trabalho.

O nível de absenteísmo diminuiu cerca de 30%, os funcionários são conscientizados a partir do trabalho exercido, do motivo de estarem trabalhando na rede hoteleira e mostrando através de palestras, cursos de aperfeiçoamento e desconto em empresas conveniadas a cresceram como profissionais no ramo da hotelaria.

Os funcionários são os primeiros a divulgar a marca da empresa em que trabalham, levando para sociedade uma boa imagem do estabelecimento. A satisfação sobre o benefício financeiro apesar de ser restrito é reconhecida e aceitável.

O ambiente de trabalho oferece saúde e conforto nos momentos de descanso e oferece espaço para higienização e conveniência em casos de necessidade medica ou de qualquer outra finalidade.

“No momento os funcionarios utilizam o espaço de descanso do Manhattan Plaza Hotel conveniado a Rede Plaza, localizado em frente ao Kubistchek porque ainda estamos finalizando o prjeto da construção de um espaço de descaso amplo para os colaboradores terem conforto”. (Adriano, 2015)

Para o funcionarios são esclarecidos seus direitos e deveres proporcionando a intregação entre todos, no ato das contratações é realizado treinamento e apresentado o estabelecimento como o todo. Os funcionarios possuem acesso direto ao recursos humanos

disponibilizando de sites onde podem escrever suas opiniões de sugestões e críticas. O site também é utilizada como um meio de transmissão de informativos do hotel.

Os treinamentos são realizados pelos próprios gerentes responsáveis por cada setor do hotel, o setor Recursos Humanos promove uma vez ao mês na data de contratação o processo de integração de novos funcionários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo discutiu sobre os benefícios que as ações de endomarketing poderiam proporcionar para o cliente interno, ou seja, o funcionário que é o primeiro a desfrutar dos serviços oferecidos pela organização.

Com objetivo de responder à questão problema e alcançar os objetivos deste trabalho, foi realizado um estudo de caso por meio de entrevista com o gerente de governança, o assistente de governança, atendente e supervisora de andares.

Observou pelos dados coletados que após o gerente de governança ter assumido o cargo, houve inovações voltadas para melhorias em relação aos funcionários, trazendo novas estratégias e motivações para o ambiente de trabalho.

A missão do hotel é oferecer serviços hoteleiros de excelência e qualidade visando a satisfação do cliente através da inovação e melhores práticas promovendo o aperfeiçoamento contínuo dos produtos e serviços mantendo a visão de ser reconhecido como melhor hotel de negócios e eventos no Brasil, tendo a preferência do público.

O hotel fornece meios de comunicação para que tenha relacionamento entre todos, oferecendo liberdade aos funcionários para expressarem novas ideias e sugestões de melhorias ao ambiente de trabalho.

Os meios de comunicações são considerados pelos funcionários eficazes e de modo geral conseguem transmitir as informações com clareza e transparência do que está acontecendo no estabelecimento.

Através de parcerias entre faculdades e cursos de línguas o hotel consegue incentivar seus colaboradores a se tornarem capacitados para o mercado de trabalho e ativando o potencial usando esses benefícios para a própria empresa.

São oferecidos plano de saúde para seus funcionários, parcerias em rede de farmácias onde oferecem descontos na compra de medicamentos para os colaboradores e familiares.

Os participantes dos questionários relatam que a pontuação sobre remuneração financeira é através do cumprimento das metas estabelecidas e que são difíceis de serem

alteradas. Porém os mesmos descrevem que são recompensados de outras formas sem que seja em pagamento, mas sim por meio de folgas, comemorações e premiações em festas que são realizadas durante o ano.

A motivação é gerada pela empolgação e empatia do gerente de governança, o mesmo tenta proporcionar aos seus funcionários um ambiente saudável e clima agradável para que todo o serviço seja feito com excelência. O gerente reconhece que existe sim trabalho fatigante, mas que usa sempre de auto estima, parceria e animo para alcançar seus objetivos e ser reconhecido pelo esforço.

Acredita-se que diante dos dados obtidos pela pesquisa bibliográfica e o estudo de caso realizado foi possível afirmar que as ações oferecidas pelo endomarketing trazem benefícios para os funcionários, pode-se constatar que praticadas estratégias no ambiente de trabalho oferece uma motivação para os colaboradores.

Os rendimentos positivos para a empresa que desfruta de proveito de toda a qualidade no serviço aumentam sua credibilidade do mercado hoteleiro e mostra para seu colaborador que ele é tão importante quanto um cliente que procura o estabelecimento pelo serviço oferecido.

Há êxito no hotel que proporciona harmonia entre funcionários, gestores e administradores, a prestação de serviços torna-se agradável o que influencia diretamente no cliente externo que recebe atendimento de qualidade e que usufruem de todos os serviços oferecidos. Os funcionários buscam inovações, aperfeiçoamento e melhorias em sua área de atuação com o foco em ser destaque no local de trabalho.

A satisfação do cliente interno é um grande benefício para o hotel, e traz como resultado um índice maior de clientes, e além de ser disputado na escolha de vagas de emprego. A aparência do hotel é um fator indispensável na contribuição para o turismo local, pessoas procuram por lugares onde tenham uma boa recepção e um bom tratamento que se torna agradável para ambas as partes.

O foco do endomarketing é proporcionar ações e estratégias para empresas que pretendem fidelizar em primeiro lugar seus colaboradores para obterem sucesso no mercado externo.

O bom funcionamento do hotel é um fator importante para o turismo local, devido a sua localização em Brasília é procurado por diversos clientes que no momento da hospedagem conseguem satisfazer todos os seus desejos pelo atendimento prestado pelos funcionários.

De acordo com informações do gerente de governança o hotel é classificado nas redes sociais que oferecem reserva em hotéis como “Fabuloso” e o nível de satisfação dos clientes chegam até 90% dos que utilizaram dos serviços prestados.

O hotel oferece diversos benefícios para seus funcionários porém ainda necessita de melhorias em relação ao lugar de descanso, os colaboradores usufruem o espaço no Manhattan Plaza Hotel que fica em frente ao Kubistchek Plaza, apesar de serem conveniados pela mesma Rede Hoteleira e o gerente de governança ser responsável pelos dois estabelecimentos é necessário que o próprio hotel tenha seu ambiente de lazer e descanso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo. Makron Books, 1995.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Um Olhar sobre o Marketing Interno**. 3. ed. Porto Alegre: L & PM, 2003. 160 p.

CANDIDO, Índio & VIERA, Elenara de Viera. **Gestão de hotéis: técnicas, operações serviços**. São Paulo: Educs, 2003.

GOVONI, Cundiff Still. **Marketing básico: Fundamentos**. São Paulo: Atlas.1997.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing - Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 406p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio (tradução)** Bazán Tecnológica e Linguística. São Paulo: Print Hall. 2000.

LAKATOS Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução a metodologia científica: caminhos da ciência e tecnologia**. São Paulo: Ática: 2005

MARTINS, G. A.; LINTZ, A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2009.

MASCARENHAS, Sidnei A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de pessoas no turismo – sustentabilidade, qualidade e comunicação**. Campinas: Alínea, 2004

ARTIGOS

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Marketing Interno**. Março. 2007

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing_Interno.htm, extraído em

11/05/2015.

SITES

Monografia: Endomarketing na Hotelaria: A valorização do cliente Interno

Acessado em: 20/05/2015 às 21:00

Monografia: Endomarketing como estratégia de Gestão. Acesso em: 10/04/2015 às 20:00

Monografia: Endomarketing na Hotelaria, uma proposta para um hotel de lazer.

Acesso em: 28/05/2015 às 20:00

Artigo: Treinamento e Desenvolvimento para a Copa do Mundo 2014: Estudo de caso Rede Plaza Brasília Hotéis. Acesso em: 02/06/2015.

Anexo 1 - Perguntas da entrevista com o gerente de governança

- 1- Qual seu sexo?
- 2- Qual idade (a) Senhor (a)?
- 3- Qual seu grau de escolaridade?
- 4- Há quanto tempo atua no hotel?
- 5- O (A) Senhor conhece o termo “Endomarketing”?
- 6- Quais são as ações utilizadas pelo hotel para fidelizar o cliente interno?
- 7- Quais são os meios de comunicação utilizadas pelo Hotel?
- 8- Quais os benefícios que os funcionários tiveram após as ações fomentadas pelo hotel?
- 9- Poderia descrever sobre as ações e estratégias que são utilizadas pelo hotel;
- 10- Os funcionários possuem treinamento e cursos de aperfeiçoamento?
- 11- O Senhor como gestor oferece a liberdade dos funcionários falarem sobre sugestões ou críticas sobre o trabalho exercido?
- 12- Em sua opinião, em que difere hoje as ações utilizadas pelo hotel e de quando não eram aplicadas?

Anexo 2 - Perguntas da entrevista com os funcionários

- 1- Qual seu sexo?
- 2- Qual idade do (a) Senhor (a)?
- 3- Há quanto tempo atua no hotel?
- 4- Qual seu cargo?
- 5- Qual grau de escolaridade?
- 6- Em sua opinião, a empresa oferece uma comunicação para os funcionários?
- 7- Em sua opinião, a empresa oferece treinamentos e cursos de aperfeiçoamento?
- 8- A empresa disponibiliza meios de interação com relações a sugestões e críticas no ambiente de trabalho?
- 9- Em sua opinião, quando essas sugestões e críticas correm são levadas em consideração? É possível identificar ações de melhorias?
- 10- A empresa oferece confraternização para seus funcionários?
- 11- Qual o grau de satisfação com seu trabalho: () Bom () Ruim