

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING VERSUS
COMPETITIVIDADE POR GESTORES DE MICROEMPRESAS, DO BAIRRO CENTRO,
EM IGUATU – CE.**

Com o acirramento da competitividade e da ampliação das exigências de qualidade de produtos e serviços, as empresas têm intensificado os investimentos no marketing como forma de promover a qualificação dos produtos no mercado. O Endomarketing pode ser compreendido como um coletivo de estratégias e ações desenvolvidas pela empresa, envolvendo seu público interno, com a finalidade de promover melhor relacionamento e comprometimento com os objetivos e imagem organizacional. O presente trabalho surgiu do seguinte questionamento: qual a relação entre o endomarketing e competitividade no contexto de uma empresa na visão dos gestores estudados? O objetivo geral foi analisar a relação de aplicação do endomarketing no contexto da competitividade, na visão dos gestores investigados. Em termos específicos: verificar a contribuição da comunicação interna no processo de gestão e analisar a visão dos gestores investigados quanto ao endomarketing. O estudo foi realizado no município de Iguatu-CE junto a 80 gestores de Microempresas sediadas no bairro centro, atendidos pelo Programa Negócio a Negócio do Sebrae, no período de março a setembro de 2016. É de natureza básica, exploratório, com abordagem quantitativa, com aplicação de um questionário estruturado com parâmetros de respostas conforme uma escala de Likert. As informações coletadas foram analisadas através de distribuição de frequências relativa. Observa-se que 95%, dos pesquisados, concordaram totalmente ou parcialmente que um processo claro de comunicação com os colaboradores pode tornar a empresa mais competitiva. A unanimidade concorda que os colaboradores motivados podem satisfazer melhor os clientes, enquanto que 97,4% concordam totalmente que se os clientes estiverem satisfeitos com os produtos e os serviços oferecidos, a empresa será mais competitiva. Já 97,5% enxerga que a empresa poderá gerar maiores resultados para seu proprietário e colaboradores se ela for mais competitiva, isso analisando conjuntamente os parâmetros concordo totalmente e parcialmente. Os dados sintetizados revelam efetivamente na visão dos gestores, mesmo desconhecendo a teoria que sustenta o endomarketing, o quanto o mesmo tem potencial para contribuir com a ampliação da competitividade das empresas, agregando à gestão estratégias de comunicação e motivação dos colaboradores, de forma a impactar na satisfação dos clientes e colaboradores e nos resultados para os empresários.

Palavras-chave: Estratégia; Colaboradores; Resultados.