

CENTRO PAULA SOUZA



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA PRODUÇÃO TÊXTIL**

CELMA APARECIDA DE BRITO MATOS TENORIO

Maria Adelina Pereira

**UNIFORMES CORPORATIVOS:
O efeito do Endomarketing e do Exomarketing
para as empresas**

AMERICANA/SP

2013

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

CELMA APARECIDA DE BRITO MATOS TENORIO

UNIFORMES CORPORATIVOS:

**O efeito do Endomarketing e do Exomarketing
para as empresas**

Trabalho apresentado á faculdade de tecnologia de Americana como parte das exigências do curso de produção têxtil para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Têxtil.

Orientadora: Maria Adelina Pereira – Mestre

AMERICANA/SP

2013

CELMA APARECIDA DE BRITO MATOS TENORIO

RA: 0040081113026

UNIFORMES CORPORATIVOS:

**O efeito do Endomarketing e do Exomarketing
para as empresas**

Trabalho de conclusão de curso aprovado como requisito parcial para obtenção do título de TECNÓLOGO TÊXTIL no curso de PRODUÇÃO TÊXTIL da FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA.

Banca Examinadora

Orientador: _____
Maria Adelina Pereira, Mestre, Docente da Faculdade de Tecnologia de Americana.

Professor da disciplina: _____
José Fornazier Camargo Sampaio, Mestre, Faculdade de Tecnologia de Americana.

Convidado: _____
Glacilaine Lourenço Ferreira Ghiraldi, Administração pela Faculdade Metodista de Piracicaba

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus e Nossa Senhora, pois sem Eles não somos nada. A duas pessoas muito importantes em minha vida meu esposo Márcio e minha filha Beatriz com muito carinho, pela força, colaboração e pela paciência. Aos meus pais pela educação, confiança e experiência de vida. Aos meus familiares pela compreensão e apoio. Aos meus amigos que caminharam junto comigo nesta etapa. A minha professora e orientadora Maria Adelina pelo estímulo e colaboração nesta trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a Nossa Senhora, por estar comigo em todos os momentos de minha vida, pela saúde e por ter me dado forças para continuar quando achava que não mais iria conseguir e por ter o colocado pessoas maravilhosas em minha vida.

Ao meu esposo Márcio de uma forma especial pela colaboração, compreensão, confiança e paciência e todos os momentos, principalmente nos mais estressantes, quero agradecer também a minha linda filha Beatriz, que embora não tivesse conhecimento disto, mas iluminou de maneira muito especial o meus pensamentos me levando a buscar mais conhecimentos e pelos momentos que deixei de estar e brincar com ela, para me dedicar aos meus estudos. E não deixando de agradecer de uma forma especial aos meus pais José e Catarina, a quem eu rogo todas as noites a minha existência e a tudo que hoje sou se cheguei aonde cheguei é porque me deram um bom alicerce.

Aos meus irmãos (as), cunhados (as) que nunca se fizeram ausentes, que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando e dando coragem para que eu possa concluir essa fase em minha vida.

A minha professora e orientadora Maria Adelina que me apoiou e ajudou muito na confecção deste e compartilhou comigo uma parcela de todo seu conhecimento em muitos dos assuntos abordados.

A Glacilaine e a Renata ambas funcionárias da Tecelagem Panamericana e responsáveis pela Linha de Uniformes Corporativos, pelo apoio e colaboração neste trabalho.

Aos meus colegas de trabalho que me ajudaram direto ou indiretamente para a conclusão do curso e desta pesquisa.

Aos meus amigos de graduação, pelo companheirismo, união, dedicação e convivência nesta etapa de graduação.

A todos os professores do curso, que tão importante na minha vida acadêmica e na elaboração deste.

Enfim a todos os amigos, colegas e familiares que direto ou indiretamente fizeram parte da minha jornada, pela compreensão nos momentos de minha ausência.
Muito obrigada!!!!

“Deus nos fez perfeitos e não escolhe os capacitados, capacita os escolhidos. Fazer ou não fazer algo, só depende de nossa vontade e perseverança.” (Albert Einstein).

Resumo

TENORIO, Celma Aparecida de Brito Matos. **Uniformes Corporativos: o efeito do endomarketing e do Exomarketing para as empresas.** 2013. 00f. Monografia – Tecnologia Têxtil. Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana.

O presente estudo busca verificar como é visto o uso de uniformes no ambiente de trabalho pelos funcionários. E justifica-se porque uma empresa com trabalhadores uniformizados se preocupa com a imagem, estética e principalmente com a harmonia do ambiente de trabalho. O endomarketing é uma ferramenta administrativa que proporciona ao mundo corporativo vantagens no que tange a comunicação com os colaboradores, que eleva o índice de motivação e que como consequência traz melhores resultados para a empresa. O presente trabalho visa relacionar endomarketing e valorização do capital humano e demonstrar a importância de trabalhar fatores que possam gerar vantagem competitiva para organização. O uso de uniformes profissionais faz parte da implementação do endomarketing no âmbito organizacional, como forma de valorização do capital humano. Os uniformes vem evoluindo com o passar dos anos, a modelagem do uniforme atual praticamente segue um mesmo padrão, unissex, para homens e mulheres e é aplicado em várias áreas de trabalhos. O estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica de autores que abordam o tema.

Palavra chave: Uniformes corporativos, uniformes profissionais, roupa profissional

Abstract

TENORIO, Celma Aparecida de Brito Matos. Corporate Uniforms: the effect of internal marketing and exomarketing for companies. In 2013. Of. Monograph – Textile Technology. Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana.

This study aims to determine how it is seen the use of uniforms in the workplace by employees. And justified because a company with uniformed workers care about the image, aesthetics and especially with the harmony of the workplace. The internal marketing is an administrative tool that provides advantages to the corporate world when it comes to communication with employees, which increases the motivation index and as a result bring better results for the company. It also aims to relate internal marketing and development of human capital and demonstrate the importance of working factors that generate competitive advantage for the organization. The use of professional uniforms is part of the implementation of internal marketing on organizational context, as a way of increasing human capital. The uniform has evolved over the years, modeling the current uniform pretty much follows the same pattern, unisex, for men and women and is applied in various areas of work. The study was conducted by means of literature of authors that theme.

Keyword: Corporate uniforms, professional uniforms, work clothing

Lista de ilustrações

Figura 1: Templário à esquerda e Hospitalário à direita.....	18
Figura 2: Operárias na Primeira Guerra Mundial.	19
Figura 3: Operadora de torno Fort Worth, Texas, EUA, Outubro de 1942.....	20
Figura 4: Uniformes profissionais.....	22
Figura 5: Modelagem	33
Figura 6: Medidas e tamanhos de camiseta básica	35
Figura 7: Medidas e tamanhos de jaleco feminino	35
Figura 8: Medidas e tamanhos de calça em brim.....	35
Figura 9: Medidas e tamanhos de vestido	36
Figura 10 Medidas e tamanhos blazer masculino	36
Figura 11: Medidas e tamanhos de calça social masculina	36
Figura 12: Medidas e tamanhos de vestido	37
Figura 13: Medidas e tamanhos de camisa social feminina.....	37
Figura 14: Medidas e tamanhos de camisa social masculina	37
Figura 15: Medidas e tamanhos de camisa social masculina manga longa.....	38
Figura 16: Medidas e tamanhos de blusa transpassada.....	38
Figura 17: Processo produtivo.	39
Figura 18: Etapas Produtivas da Confecção.....	41

Lista de gráficos

Gráfico 1: <i>Percentual de funcionários por empresa</i>	44
Gráfico 2: <i>Preferência quanto ao uso de uniforme</i>	45
Gráfico 3: Facilidade ou dificuldade no <i>uso de uniforme</i>	46
Gráfico 4: <i>Limitação x diversidade de modelos de uniforme</i>	46
Gráfico 5: <i>Conforto</i>	47
Gráfico 6: <i>Designe moderno, cores atuais</i>	48
Gráfico 7: <i>Constrangimento ao usar o uniforme</i>	48
Gráfico 8: <i>Qualidade do Uniforme</i>	49
Gráfico 9: <i>Valorização</i>	50
Gráfico 10: <i>União entre os funcionários</i>	50

SUMÁRIO

1. Introdução	14
1.1.Tema.....	15
1.2. Problema	15
1.3 Objetivo Geral.....	15
1.4 Justificativa.	15
1.5 Questões Da Pesquisa	16
2. Uniformização	17
2.1 A história do vestuário	17
2.2 O uso e a escolha do uniforme	21
3. Endomarketing e exomarketing: o papel da uniforme	23
3.1 Breves considerações.....	23
3.2 Principais conceitos	24
3.3 A importância do endomarketing para a empresa	26
4. Desempenho do uniforme	29
4.1 A identidade social da empresa e o uso do uniforme	30
4.2 A produção do uniforme profissional.....	31
4.3 Processo produtivo de uniformes profissionais.....	34
5. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	42
5.1 A pesquisa e sua natureza	42
5.2 O Cenário Espacial da Pesquisa	42
5.3 Universo ou População.....	43
5.4 Instrumentos	43
5.5 Procedimentos de Coleta de Dados	43
5.6 Organização e Análise dos Dados.....	44
5.7 Análise e discussão dos resultados	44

6. Conclusão	52
7. Referências Bibliográficas.....	54

Anexo A – Questionários

Anexo B – Folder de Cuidados com o uniforme profissional

Anexo C – Cartela de Tecidos e Cores

1. INTRODUÇÃO

Tanto a existência da humanidade como sua evolução estão ligadas ao trabalho, sendo o homem o único ser vivo capaz de transformar o meio em que vive, adequando-o as suas necessidades e a dos demais, num ciclo contínuo de evolução.

O homem sempre está buscando satisfazer suas necessidades, o trabalho portanto, é uma forma de conseguir recursos para que possa se sentir feliz fora dele. Mas, nos últimos anos, o bem estar dentro do ambiente de trabalho tornou-se importante, porque é uma forma de garantir a permanência do ser humano no ambiente de trabalho. Antigamente, as empresas enfatizavam a qualidade de trabalho. Hoje se fala não apenas em qualidade de trabalho, mas também em qualidade de vida dos funcionários.

A qualidade de vida no trabalho se constitui numa ferramenta muito importante para as organizações, pois proporciona uma maior participação por parte dos colaboradores, criando um ambiente de integração com superiores, com colegas de trabalho e com o próprio ambiente de trabalho, visando, principalmente, dois aspectos importantes que é o bem-estar do trabalhador e a eficácia organizacional.

Sendo assim, o uniforme de trabalho está se tornando um item de extrema importância nas empresas e escolher o melhor uniforme envolve uma série de variáveis, desde a função do uniforme até a harmonização das diversas áreas da empresa, além de avaliar o melhor tipo de tecido a ser usado na confecção do uniforme, cores e aviamentos. Bem como a moda é um aspecto vital, até mesmo na confecção de uniformes profissionais, visto que o seu desenho e estrutura são vitrines da imagem da empresa, e deve estimular a autoestima dos funcionários.

Pode-se dizer assim que a moda tem contribuído para a evolução constante das roupas profissionais.

Outro fator importante, que contribui para a valorização do capital humano é a implementação do endomarketing no âmbito organizacional, de forma a elevar o índice de motivação e aproximar a empresa do colaborador e consequentemente melhorar os resultados da organização.

1.1.Tema

Uniformes Corporativos: o efeito do endomarketing e do exodomarketing para as empresas.

1.2. Problema

Como é visto pelos colaboradores o uso de uniformes no ambiente de trabalho?

1.3 Objetivo Geral

Este projeto teve como objetivo verificar a importância do endomarketing nas empresas e a utilização de uniformes corporativos.

1.4 Justificativa.

O tema desta pesquisa estudará como o uso de uniformes corporativos afetam os funcionários no seu dia a dia nas empresas.

Um uniforme corporativo que proporcione bem estar ao trabalhador que o usa, pode contribuir para muitas coisas, dentre elas como forma de marketing a empresa. Podendo passar várias mensagens para clientes e fornecedores, fortalecendo a marca e tornando um diferencial no atendimento.

Hoje, o uniforme não é apenas mais um utilitário, mas sim um modo para que o funcionário se sinta valorizado dentro e fora da empresa. Sendo necessário portanto, que seja dado a roupa de trabalho, o mesmo cuidado que se tem com a roupa de moda, observando o estilo, conforto, qualidade e beleza. O uniforme, assim é uma opção para evitar problemas com a vestimenta dos funcionários, visto que as pessoas procuram se diferenciar, criando seu próprio estilo, e acabam por vestir-se com roupas não adequadas e que não façam jus a imagem da empresa.

O estudo justifica-se porque uma empresa com trabalhadores uniformizados se preocupa com a imagem, estética e principalmente com a harmonia do ambiente de trabalho.

1.5 Questões Da Pesquisa

1. Como se constituíram os uniformes das empresas ao longo de sua história?
2. Qual a importância do endomarketing para as empresas?
3. Como os funcionários avaliam o uso de uniformes?

2. UNIFORMIZAÇÃO

Este capítulo trata da história do uniforme, do uso do uniforme e da crescente preocupação com a confecção do uniforme, bem como com os critérios da evolução estética e padronizante para os funcionários, segurança e conforto de quem vai usá-lo, com sua adequação para diversas situações que envolvem diferentes atividades profissionais.

Para entendermos o que seja a uniformização é necessário antes compreendermos o significado de moda, visto que a mesma tem a singularidade de apresentar diversas questões, no que concerne que ela seja uma ferramenta de expressão, que possibilita a capacidade de transformar as aparências e moldar o corpo, ao mesmo tempo em que transmite mensagens que podem causar impacto.

De acordo com Jaigobind et al (2007, p. 3) a roupa, que também é chamada de vestuário ou indumentária é qualquer objeto usado para cobrir certas partes do corpo. Sendo que, na visão dos autores, o setor de vestuário possui ramificações em outros setores, dentre eles à mídia e a moda. Relatam que a moda é o que dita o que será produzido pela indústria têxtil e de vestuário, cujas tendências são influenciadas pela mídia que dita as mudanças sociais e ideologias dos consumidores.

2.1 A história do vestuário

Os primeiros tipos de roupas não tem uma data específica de surgimento, mas acredita-se que as primeiras formas de vestuário tenham surgido no período Paleolítico, quando eram utilizadas peles de animais para proteção contra o frio ou então como uma demonstração de poder dos caçadores pré-históricos, de acordo com Jaigobind et al.

Já a existência dos uniformes se deu bem antes da descoberta da moda, no período das cruzadas eram usados como armaduras pelo exercito, conforme a figura 1.



Figura 1: Templário à esquerda e Hospitalário à direita.

Fonte: <http://www.historianovaemfoco.com/2010/06/luta-das-cruzadas-da-guerra-santa-ao.html>

Várias foram às mudanças que o uniforme sofreu ao longo dos anos, de acordo com o site especializado em moda Hiper Fashion, no século 19 com a evolução da indústria, a Inglaterra criou o terno (calça, paletó e colete), na época sempre em tons escuros e camisas sempre brancas¹.

Ou seja, a uniformização masculina era elegante, e foi seguida pela França, Itália e Alemanha, o que acabou por se transformar em um uniforme masculino, em que todos se vestiam iguais.

Outro fator a se salientar é que antigamente as roupas usadas pelas mulheres no mercado de trabalho imitavam os trajes masculinos. Tobby (2001, p.

¹ JORGE, Raquel. A história dos uniformes. Disponível em <<http://www.hiperfashion.com.br/home.cfm?pagina=materia&id=232>>. Acesso em 28 out 2013.

93) salienta que durante a Primeira Guerra Mundial, as mulheres ocuparam o espaço masculino o trabalho, devido ao fato dos homens irem para as frentes de batalha.

A Primeira Guerra Mundial trouxe a escassez, a sobriedade, a austeridade e a tristeza às pessoas e fez com que algumas mulheres da classe média começaram a trabalhar e consequentemente fazendo uso de novos meios de transporte, houve a necessidade de usar roupas mais simples e práticas, que se adequassem a nova rotina.

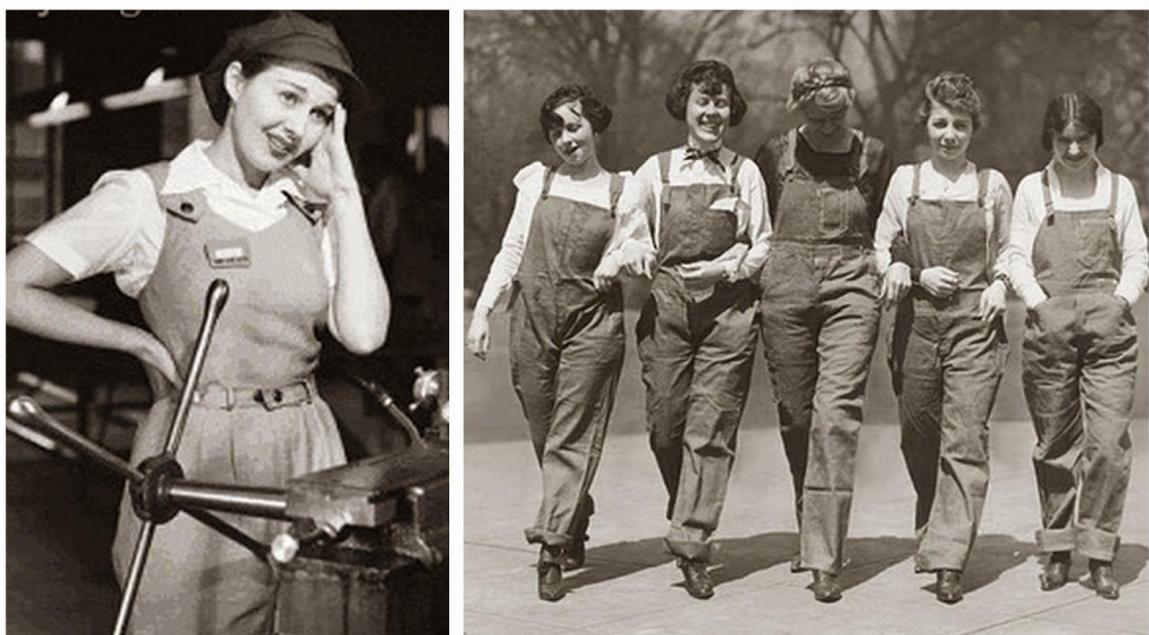


Figura 2: Operárias na Primeira Guerra Mundial.

Fonte: <http://alcateiaderaciocinios.blogspot.com.br/2013/09/primeira-guerra-e-o-feminismo.html>

E durante o período entre guerras, Baudot relata que o natural, o harmonioso e a simplicidade afirmaram-se como valores em alta.

Já durante o período da ocupação, advindo com a II Guerra Mundial (1939-1945), iniciou-se uma grande mudança na estrutura da indústria da moda e nos rumos da história. A moda entra em uma grande recessão, com escassez e racionamento de materiais, como os tecidos e os aviamentos.



Figura 3: Operadora de torno Fort Worth, Texas, EUA, Outubro de 1942.

Fonte: http://obviousmag.org/archives/2013/07/as_iconograficas_operarias_do_office_of_war_information.html

Com os homens de volta aos campos de batalha as mulheres se veem obrigadas a trabalharem nas indústrias. Em virtude desta nova situação, surge a necessidade de um vestuário feminino adequado a estas atividades profissionais. Com o objetivo de facilitar o desempenho das atividades na indústria com a segurança e praticidade adequadas, criam-se acessórios como os chapéus e os turbantes para prenderem os cabelos. A bolsa a tiracolo, por exemplo, surgiu da necessidade de uma alternativa para o transporte de alimento pelas operárias que se dirigiam às fábricas de bicicleta, meio de transporte mais usado por estas.

Com o retorno das mulheres à indústria, para muitos setores foram criados uniformes, que serviam como lembretes úteis de que o conteúdo da comunicação interpessoal nos locais em que eram usados deveria limitar-se a informações sobre a tarefa desempenhada, reforçando, portanto, a separação entre classes sociais e mesmo entre empregador e empregado em uma mesma casa.

Ainda de acordo com a autora, os uniformes utilizados pelas mulheres criaram significados para o vestuário, à medida que passam a ser instrumento de realce de si mesmo, como meio de expandir o capital social e o de controle social por parte das organizações, quer fossem públicas ou privadas. Ou seja, de acordo com a autora o vestuário como controle social, possibilitava a identificação da classe operária, bem como a diferenciação de outras classes sociais.

Lurie (1997, p. 33) relata que os uniformes eram uma forma extrema de roupa convencional, que se constituíam um traje determinado pelo outro, em que o sujeito que o usa acaba por abdicar do direito de agir individualmente, colocando-se assim de maneira parcial ou total, sob censura.

2.2 O uso e a escolha do uniforme

As empresas que fabricam uniformes profissionais, estão inseridas em um mercado bastante abrangente e com tendência de crescimento fortíssimo nos próximos anos.

Outro fator relevante é que a utilização de uniformes profissionais passou a ser uma grande oportunidade para divulgar a empresa, demonstrar organização profissional e até conquistar novos clientes.

As roupas profissionais estão sendo elaboradas dentro de um conceito de moda, utilizando desenhos, modelagens, cores e tecidos de acordo com a tendência dos mais renomados estilistas.

Na visão de Lurie (1997, p. 34) o uso do uniforme tem como necessidade primordial a identificação de um grupo, que exercem certas funções e são bastante usados nas empresas que procuram um diferencial para a marca e para a imagem da empresa, mas que seja ao mesmo tempo prático, moderno, durável, confortável, seguro e proporcionem bem estar ao funcionário, além de apresentar uma propaganda de baixo custo para a empresa.

Isto significa que o uso do uniforme acaba por estabelecer representação organizacional e que sua escolha requer um estudo minucioso, visto que envolve desde a função do uniforme até a imagem da empresa. Pode-se dizer, portanto, que o uso de uniforme contribui para que ocorra organização dentro da empresa.

Atualmente os uniformes profissionais estão mais sofisticados e ganharam status de moda, sendo que as modelagens, cores, tecidos são utilizados para impressionar o cliente, pois apresentam organização, competência e seriedade, bem como induzem ao aumento da produtividade e qualidade, deste modo, o uso do uniforme é um benefício para às empresas.

Na escolha de um uniforme é também necessário se levar em conta fatores como a iluminação, para que se possa escolher a cor mais indicada ao ambiente, a temperatura do local para se determinar o tipo de tecido e agentes externos como umidade, agentes químicos para que se possa decidir os acabamentos e aviamentos a serem utilizados.



Figura 4: Uniformes profissionais.

Fonte: http://images02.olx.com.br/ui/7/51/84/1367507255_506904784_1-Uniformes-Profissionais-campinas-Jardim-do-Trevo.jpg

3. ENDOMARKETING E EXOMARKETING: O PAPEL DO UNIFORME

Neste capítulo abordaremos o que é endomarketing e o exomarketing de um modo geral. A cada subtítulo os assuntos que envolvem o endomarkting e o exomarketing serão desenvolvidos, propiciando ao final deste capítulo, uma visão geral sobre o entendimento dos mesmos e como é o papel do uniforme.

3.1 Breves considerações

A administração passou por inúmeras transformações ao longo de sua história, de modo que pudesse acompanhar as mudanças que se processam no mundo. Em que, no inicio da sociedade industrial, administrar empresas significava manusear informações sobre o ambiente, avaliar oportunidades, tomando decisões ao ter estabelecido os objetivos e as formas de atingi-los.

Segundo Argenti (2006) o ambiente empresarial nos últimos 50 anos, passou por grandes mudanças, e o funcionário também mudou em termos de valores e necessidades.

Em outros tempos, os investimentos da área de comunicação empresarial eram voltados somente para a comunicação externa, Kunsch (2003, p. 158) diz que os empregados eram os últimos a saber dos negócios e dos acontecimentos da empresa, e isso acontecia por outras fontes, pois não existia uma política e um compromisso de comunicação dentro das organizações.

Atualmente as expectativas em relação à realização profissional aumentaram e os funcionários buscam e querem entender mais sobre a empresa em que trabalham.

Philip Kotler (1994, p.25) desenvolveu um conceito genérico de marketing, definindo-o como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O marketing pode ser definido como uma área do conhecimento que “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a

satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade" (LAS CASAS 2006 p. 10).

E com a globalização e a abertura econômica que ocorreram a partir da década de 90, as empresas passaram a dar uma ênfase maior à qualidade, preço, acessibilidade, transparência, bem como com a responsabilidade para com o ambiente e a comunidade, para a sua sobrevivência.

No entanto, toda essa mudança de comportamento mercadológico advinda com a globalização, toda a ênfase continuou sendo dada aos clientes externos, não dando a devida atenção aos funcionários (clientes internos). Aos poucos, essa ênfase as empresas passaram a se preocupar mais com seus clientes internos, o que acabou constituindo-se assim, o marketing interno.

Portanto, com a necessidade das organizações em conquistarem espaços cada vez maiores no mercado de atuação e o aumento da concorrência fez com que os executivos destas organizações buscassem novas formas de se diferenciarem dos concorrentes. E dentre as formas encontradas foi investir no público interno que, até a década 1990, tinha pouca participação nesse novo cenário.

3.2 Principais conceitos

“Endo” provém do grego e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro” Endomarketing é, portanto, marketing para dentro. É a utilização de modernas ferramentas de marketing, porém, dirigidas ao público interno das organizações. São ações estruturais que visam a ação para o mercado. Parte da atenção dedicada ao pessoal relaciona-se ao conceito de marketing interno ou endomarketing que visualiza os funcionários como clientes internos e suas tarefas como produtos internos.

Bekin (2004) definiu endomarketing como sendo uma ferramenta que os gestores das empresas modernas devem saber utilizar para tornar a organização mais competitiva e fortalecida no mercado. Assim, ao identificar os desejos e necessidades de seus colaboradores, a administração está na verdade

conquistando e fidelizando seu público interno, ganhando em competência e qualidade do ambiente.

Para trabalhar o endomarketing a empresa deve ter um canal de comunicação com os colaboradores, corretamente estruturado, pois, segundo Brum (1998, p. 61) o fortalecimento da empresa no mercado depende dos canais de comunicação que utiliza para conquistar seus consumidores, enfatizando os colaboradores como o primeiro público a ser atingido, para o fortalecimento da empresa no mercado.

A partir do uso do endomarketing a empresa passa a fortalecer a relação com os funcionários divulgando seus produtos, serviços e atendimento ao seu cliente interno, valorizando cada indivíduo formador da equipe e motivando-a.

Neste sentido, ao avaliar o endomarketing como instrumento de estratégia, as empresas concebem ser este um processo que permite a adequação da empresa para um mercado, que na atualidade, se orienta para a satisfação do cliente. Dessa maneira, o endomarketing pode ser considerado um sistema que agrega valor à organização a partir da conquista e fidelização dos clientes internos e, posteriormente, externos (BRUM, 1998, p. 38).

Importante se faz compreender que o endomarketing é uma estratégia que se fundamenta em três fases diferenciadas a: “satisfação do funcionário, orientação para o cliente e implementação de estratégias com gestão de mudanças” (BEKIN, 2004, p. 50).

O sucesso da estratégia de endomarketing depende do alcance dos objetivos traçados, sendo importante identificar a cultura da empresa, isto por que:

Quando se fala em cultura, fala-se em valores, crenças e comportamentos que permeiam uma empresa. Ela define o que a empresa considera importante e o que ela não considera importante. Se a estratégia define para onde uma empresa quer ir, a cultura determina como – e talvez se – ela chegará lá (BRUM, 1998, p. 54).

As empresas são diferentes, bem como sua cultura, objetivos e, especialmente, a equipe de colaboradores, portanto somente as empresas que tem conhecimento sobre como conquistar, motivar e fidelizar seus consumidores internos pode permanecer competente no mercado, o que significa dizer que o endomarketing pode ser considerado um instrumento de grande valor no contexto

da organização. Pois o endomarketing é o elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado; pois “vender” o produto para o público interno passa a ser tão importante quanto para o cliente externo.

3.3 A importância do endomarketing para a empresa

Percebendo a abrangência do que vem a ser o endomarketing e sua execução é relevante avaliar que:

[...] se o endomarketing é um processo educativo, se o produto da comunicação interna é a informação e se o treinamento é uma forma de se transmitir informação e conhecimento, podemos dizer que o treinamento é um dos mais importantes instrumentos de endomarketing (BRUM, 1998, p. 57).

Isto significa que a empresa pode utilizar-se do endomarketing como forma de diferenciar seu ambiente interno dos demais, para isso, deve preparar seus colaboradores para uma relação de comprometimento e satisfação mútua sendo que o uso de treinamento pode ser uma ação diferenciada do programa de endomarketing, permitindo o alcance dos objetivos traçados.

A empresa pode ainda utilizar-se de forma positiva da criatividade de cada colaborador, permitindo que estes sintam-se comprometidos, sobre isso Brum (1998, p. 58-59) esclarece que: “[...] dentro de um contexto de endomarketing, a criatividade é a condição necessária para se estabelecer a estratégia de aproximação da empresa com o funcionário”.

O correto uso dos canais de informação também constitui uma ação capaz de diferenciar uma empresa que utiliza-se do endomarketing como instrumento gerenciador, ou seja:

Os canais podem ser os mais diversos e os instrumentos os mais criativos, mas a comunicação interna não acontece sem o conteúdo: a informação. O endomarketing trabalha a informação de forma que ela contribua para que os objetivos e as metas globais da empresa sejam alcançados com a participação dos funcionários (BRUM, 1998, p. 60).

É relevante avaliar que o uso da informação é importante para que a empresa possa implantar ações de endomarketing, mantendo assim, um canal de

comunicação com os colaboradores que são os responsáveis pelo bom desempenho da empresa.

Ainda de acordo com Brum (1998) outros aspectos também se relacionam com a implantação do endomarketing, como o impacto visual da empresa, que pode oferecer um clima agradável para o desenvolvimento das atividades produtivas da empresa.

Concebe-se assim, que o endomarketing é uma estratégia importante para tornar o ambiente da empresa agradável, tendo em vista que a harmonia no ambiente acaba motivando todos os indivíduos para desenvolver suas atividades de forma a alcançar maior produtividade.

As principais ações e ferramentas de endomarketing nas organizações, são citados por Brum (2003), como sendo:

- Vídeos Institucionais: Demonstra os produtos/serviços da empresa com objetivo de colocar os colaboradores em contato direto com a realidade em que o seu produto é utilizado.
- Manuais Técnicos: Com o propósito de apresentar produtos, serviços e lançamentos. Contribuem para reforçar o aspecto da cultura organizacional;
- Jornal Interno: Com a utilização de vários encartes, ou até mesmo jornal de parede, contendo informações sobre a organização relevantes aos colaboradores.
- Cartazes Motivacionais e Informativos: Com o propósito de informar os colaboradores sobre o que acontece na organização. É importante sempre estar atualizando os cartazes;
- Canais Diretos: Com o objetivo de apresentar as novidades da empresa, são realizadas reuniões com a diretoria, presidência ou ouvidoria, palestras internas, proporcionando um momento de conversa entre o colaborador e seu superior;
- Grife Interna: Utilização de uniformes, bonés e acessórios com a logomarca da empresa;
- Memória: Mostra a história da empresa, com o objetivo de informar sua evolução ao público interno;

- Vídeo jornal: Para a divulgação de lançamentos, pronunciamentos de diretores e gerentes;
- Intranet: Utilizado como um sistema informativo, desde data de aniversariantes entre outras informações, para todos os funcionários terem acesso;
- Convenções Internas: Uso dos colaboradores para divulgação de atividades. É um meio de envolver o público interno com a empresa;

O marketing externo, ou exomarketing (exo = para fora), tem como objetivo estimular o crescimento da demanda por produtos e serviços, bem como a detecção de novos nichos de mercado. O Endomarketing, mantém o foco nos objetivos do Exomarketing, mas está diretamente ligada à capacidade de mobilização das forças que as compõem: seus empregados.

A empresas aplicam todas as ações mercadológicas possíveis para otimizar a posição do seu produto e da sua imagem empresarial. Mas, somente um departamento de vendas que funcione, mas não aplicar o marketing internamente.

O endomarketing, portanto, alinha a comunicação externa da organização aos comportamentos de seus empregados, adaptando os conceitos de comunicação que são voltados para o público externo (exomarketing) para o público interno, para promover entre os colaboradores e os departamentos, valores destinados a servir o cliente.

As empresas quando implementam endomarketing, se utilizam das ações do exomarketing para assegurar que os funcionários se motivem para uma orientação ao cliente e um desempenho consciente dos serviços que prestam. Pois quando todos sabem a respeito dos objetivos, estratégias, metas e formas de atuação é possível começar a entender os clientes externos de forma coerente e eficaz, o que acaba diminuindo custos, tempo e gera um clima interno mais harmonioso, de modo que todos tenham o mesmo senso de direção e prioridade.

O endomarketing, sendo assim, busca atrair e reter seu primeiro cliente, os clientes internos, de modo que ao aplicar o exomarketing, os resultados sejam significativos e atraiam e retenham também os clientes externos.

4. DESEMPENHO DO UNIFORME

O trabalho tem sido para o homem o meio pelo qual ele desenvolve suas habilidades, se relaciona e se expressa na sociedade. Sua identidade se dá pela sua profissão e pelo local de trabalho, bem como sua subsistência e a de sua família.

E a qualidade de vida no trabalho tem sido uma preocupação do homem desde o início de sua existência, mas sempre voltada para facilitar ou trazer satisfação e bem estar ao trabalhador na execução de sua tarefa. A utilização de uniformes profissionais está dentro do quesito satisfação e bem estar do trabalhador.

Sendo que de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit)², o segmento de roupas profissionais no Brasil é formado por 1.200 empresas industriais, que fabricam exclusivamente roupas profissionais e geram 52 mil empregos diretos. Sendo quer a produção de roupas profissionais, em 2011 produziu 267 milhões de peças, com crescimento de 4% em relação a 2010, para um mercado que consumiu cerca de 283 milhões de peças, utilizando, assim, aproximadamente 16 milhões de peças importadas.

O vestuário constitui para o homem uma das necessidades fundamentais, podendo exercer as seguintes funções:

- Função Protetiva: o vestuário deve oferecer proteção contra os agentes atmosféricos como, por exemplo: frio, vento, calor, poeira e a neve, e também em possíveis riscos em atividade exercida no trabalho e em práticas esportivas.
- Função Estética: ligada ao aspecto da moda, situada na exploração dos elementos visuais e táteis como: cor, brilho, textura e cimento.
- Função de Identificação: através da maneira que uma pessoa se veste, é possível identificar a sua profissão, classe social, assim como suas possíveis preferências, pois o vestuário desempenha uma forte carga simbólica, sendo assim a roupa pode ser

²<http://segmentos.sebrae2014.com.br/ideiasdenegocios/uniformes-e-artigos-de-seguranca/?id=6798&t=-1>

considerada como um meio de comunicação, utilizando a linguagem não verbal.

4.1 A identidade social da empresa e o uso do uniforme

Ao adotar um uniforme a empresa transmite a impressão de profissionalismo, organização, asseio, segurança, confiança. Além disto, o uso do uniforme permite um fortalecimento da marca e é um diferencial no atendimento.

O uniforme transmite ao funcionário a certeza de estar vestido igual aos seus colegas, garantindo e preservando a personalidade de cada um (HOLLANDRE, 1996).

A aparência de seus funcionários contribui muito para a imagem de uma empresa. Criar um uniforme bonito e adequado às necessidades do funcionário e da empresa requer observação e estudo.

O uniforme corporativo imprime à empresa a cultura da elegância e a imagem adequada dentro da empresa. As organizações que optam pela padronização de seus funcionários investem na imagem da empresa o que ultrapassa a simples questão do vestuário em si (LAGES, 2013).

A imagem profissional é construída a partir dos dirigentes da empresa. São estes que servem de modelo e inspiração de postura para os colaboradores da empresa. O modo de agir dos funcionários é percebido pelos clientes e a imagem da empresa passa a ser disseminada no mercado repercutindo favoravelmente nos negócios (LAGES, 2013).

Os benefícios que o uso do uniforme traz são diversos e vão desde o conforto e economia de tempo e dinheiro para o funcionário à adequação do ambiente de trabalho que reflete bom gosto e respeito pelos clientes. Quando se refere ao mercado de trabalho a boa imagem pode ser em muitos casos um fator decisivo, portanto torna-se responsabilidade de cada um e corresponderá a maneira como o indivíduo deseja ser percebido profissionalmente (LAGES, 2013).

O empreendedor pode definir que toda ou parte da equipe está obrigada a usar uniforme. O empregado não pode se recusar a usar e o descumprimento pode levar à demissão por justa causa. No entanto, o custo deve ser totalmente

assumido pela empresa, embora o colaborador seja responsável pela reposição da peça no caso de perda ou dano.

Segundo Lages (2013) é preciso proporcionar aos funcionários acesso fácil e orientação constante sobre os benefícios do uso da etiqueta, da boa postura e comportamento profissional, da auto maquilagem, dos cuidados com a pele, com os cabelos e sobre a escolha adequada dos acessórios (bolsa, sapatos, jóias e bijouterias); isto auxiliará na redução da resistência, muitas vezes criada pelos funcionários sobre uso do uniforme. Inserir e disseminar a importância do papel fundamental de cada colaborador para a boa imagem da empresa e conscientizar que a opção pelo uso do uniforme é investimento que beneficia a empresa e principalmente os funcionários.

Para Lages (2013) é preciso estar atento a alguns pontos essenciais na construção da imagem da empresa:

- Roupa e sapatos impecáveis;
- Cuidados com a pele, mantendo-a sempre com uma aparência saudável;
- Cuidados com os dentes e principalmente o hálito;
- Manter os cabelos sempre limpos e bem cortados;
- Manter as unhas sempre bem cuidadas;
- Cuidados com seu cheiro, optar por perfumes agradáveis e adequados para o horário e nunca exagerar na dose.
- Atenção especial aos acessórios, estes devem combinar com a ocasião e não devem ser extravagantes para não chamarem mais atenção que a própria pessoa.
- Higiene é fundamental!

4.2 A produção do uniforme profissional

De acordo com Câmara (s.d.) proteção e segurança sempre foram às prioridades do ser humano. Portanto, o vestuário se mostra, nesse sentido como um dos pontos que mais contribuíram para a segurança pessoal no trabalho.

O vestuário dentro da cadeia têxtil está dentro do segmento de confeccionados têxteis, que são as confecções do vestuário, acessórios, produtos

para o lar e os artigos técnicos. Sendo que de acordo com Jaigobind (2007, p. 6), o segmento de confeccionados se caracteriza pela grande variedade de matérias-primas utilizadas e que gera, atualmente, produtos diversificados que pode se classificar em:

- produtos para o vestuário, divididos em dois grupos, **vestuário padrão**, que é pouco influenciado pela moda, caracterizado pelo grande volume de vendas e o **vestuário da moda**, totalmente influenciado pelas tendências da moda, que demanda empresas com características de agilidade para atendimento da demanda;
- produtos para o lar, que produz artigos para a linha cama, mesa, banho e decoração;
- produtos técnicos que, segundo alguns, é o futuro do setor de vestuário, que são os destinados às indústrias automobilística, civil e de segurança, sendo que são produzidos para atender a alguma necessidade industrial específica, que em geral são: resistência ao fogo e calor intenso, grande flexibilidade, grande elasticidade, resistência a fungos e insetos, ponto de fusão, etc.

A uniformização dos colaboradores de cada empresa reflete a imagem da organização e a competência dos seus gestores. E para que tal representação seja positiva é necessário que dois elementos estejam presentes na produção do mesmo: o estilismo e o *design*. De acordo com Jaigobind (2007, p. 17), na criação do estilo são utilizados cinco elementos básicos: a cor, a silhueta, o caiamento, a textura e a harmonia.

Portanto, o uniforme profissional não deve ser apenas mais um item funcional, antes ele pode e deve ser uma importante peça no marketing da instituição.

De acordo com o Sebrae a produção de uniformes é uma atividade que se constitui basicamente pela atividade manufatureira e que por este fato apresenta condições de atender simultaneamente a pedidos de diversos clientes, o que acaba por exigir cuidados e atenção durante o processo de produção dos envolvidos nas operações.

Cabe ressaltar, que não é uma tarefa fácil desvendar as necessidades das pessoas com relação a seus uniformes, existindo vários aspectos a serem considerados: o tipo de tecido dos uniformes, os avimentos, e o tipo de modelagem.



Figura 5: Modelagem
Fonte: <http://www.daza.com.br/imagens/modelista.jpg>

De acordo com dados do site da empresa Tecelagem Panamericana³, a uniformização tornou-se um elemento fundamental para as empresas que buscam a diferenciação no mercado.

Sendo que indústrias, bancos, hospitais, clínicas, empresas públicas, prestadoras de serviços, redes de fast-food e diversas outras empresas já aderiram e aprovaram essa nova filosofia corporativa, que apresenta grandes índices de expansão pelas inúmeras vantagens que apresenta.

³ <http://www.tecelagemp panamericana.com.br/site/executiva>

Ainda de acordo com os dados da empresa, uma das vantagens é a caracterização da imagem que a empresa transmite. Uniformes arrojados, clássicos, conservadores ou descontraídos apresentam conceitos visuais diferentes, que contribuem para a definição do posicionamento da empresa, identificando sua cultura, personalizando seus colaboradores com modernidade e transmitindo um nível elevado de qualidade e competência.

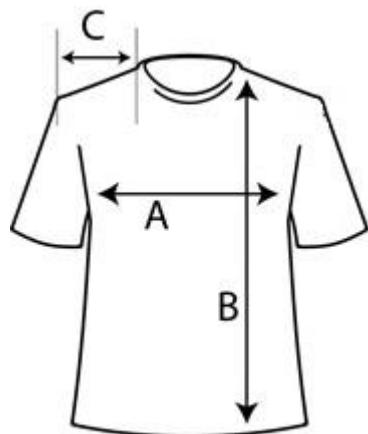
Enfatizam ainda que, a uniformização quando incorporada de maneira adequada, com produtos e modelagens próprias para tal finalidade, influenciam sobre o estado de ânimo do usuário, refletindo diretamente em sua capacidade produtiva e no relacionamento com os colegas de trabalho.

Um ponto importante, que deve ser levado em consideração na escolha dos uniformes profissionais são as características de modelagem, bem como do emprego das fibras e fios de tecidos modernos e das necessidades do público usuário do produto, para que se obtenha a maior mobilidade e flexibilidade, bem como conforto.

4.3 Processo produtivo de uniformes profissionais

Hoje, a produção de uniformes leva em conta a moda, que na concepção de Lipovetsky (1997), é um fenômeno temporal caracterizado pela constante mudança das formas de vestir. Dinamiza um movimento onde a escolha e o consenso sobre diferentes formas de vestuário compõe uma nova configuração na esfera do parecer, descartando as modas ou estilos precedentes.

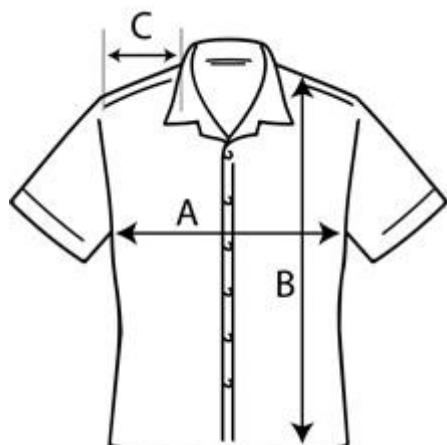
Modelagem é a técnica utilizada nas indústrias do vestuário com uma grade de tamanhos (P, M, G, GG e EG) ou (38, 40, 42, 44, 46, 48) conforme as figuras de 6 a 16, bem diferente da modelagem feita sob medida. Podendo ser plana ou tridimensional. Para o desenvolvimento dos uniformes profissionais a modelagem é uma das partes mais importantes, pois é através dela que se observam as possíveis mudanças da peça, se caso precisar ajustar, folgar mais, fazer um recorte ou não.



Medidas	Camiseta Básica			
	P	M	G	GG
A	48	51	54	58
B	65	67	71	74
C	11	14	14	15

Figura 6: Medidas e tamanhos de camiseta básica

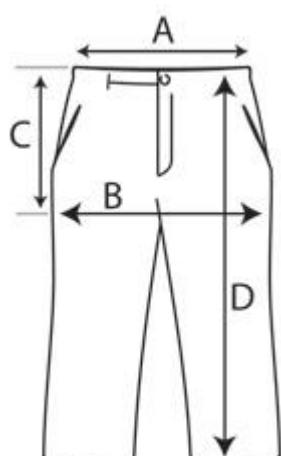
Fonte: <http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>



Medidas	Jaleco Feminina				
	P	M	G	GG	EG
A	50	54	57	63	65
B	72	74	78	79	80
C	13	13	15	15	16

Figura 7: Medidas e tamanhos de jaleco feminino

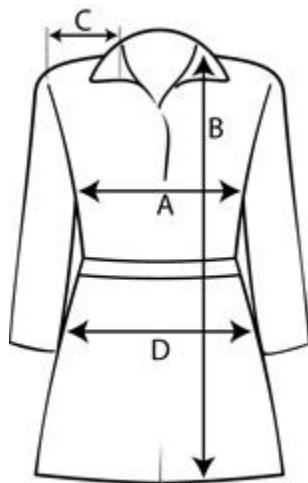
Fonte: <http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>



Medidas	Calça em brim				
	P	M	G	GG	EG
A	38	41	46	46	54
B	60	64	70	70	78
C	30	32	34	34	38
D	104	106	109	110	110

Figura 8: Medidas e tamanhos de calça em brim

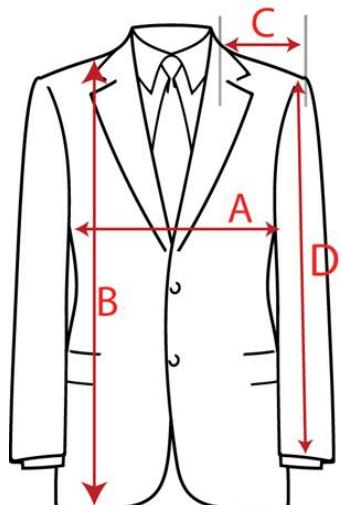
Fonte: <http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>



Medidas	Tamanho				
	P	M	G	GG	EG
A	46	50	54	58	67
B	103	106	109	112	103
C	13	14	15	15	18
D	45	49	53	57	71

Figura 9: Medidas e tamanhos de vestido

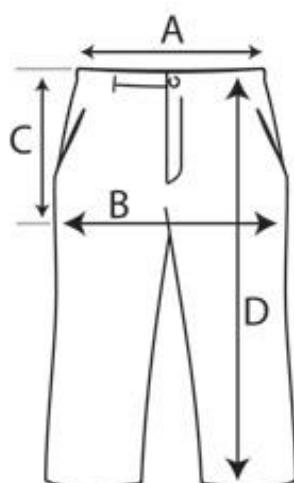
Fonte: <http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>



Medidas	Tamanho					
	46	48	50	52	54	56
A	59	59	59	62	63	65
B	78	80	80	80	82	82
C	16	17	17	17	18	19
D	61	62	62	64	64	64

Figura 10 Medidas e tamanhos blazer masculino

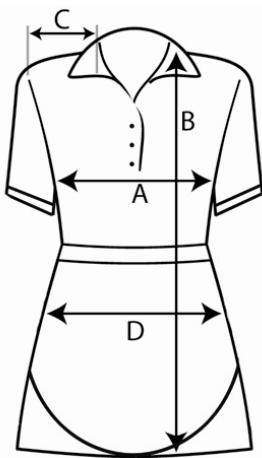
Fonte: <http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>



Medidas	Tamanho								
	38	40	42	44	46	48	50	52	54
A	38	40	42	44	46	48	50	52	55
B	50	52	54	57	59	61	63	64	66
C	29	30	31	32	32	33	33	34	34
D	110	110	111	111	111	112	112	113	113

Figura 11: Medidas e tamanhos de calça social masculina

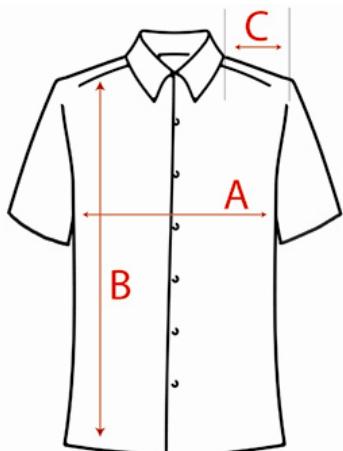
Fonte: <http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>



Medidas	Vestido com detalhe em viés	Tamanho			
		P	M	G	GG
	A	51	54	56	59
	B	91	92	96	100
	C	13	13	15	15
	D	51	55	57	60

Figura 12: Medidas e tamanhos de vestido

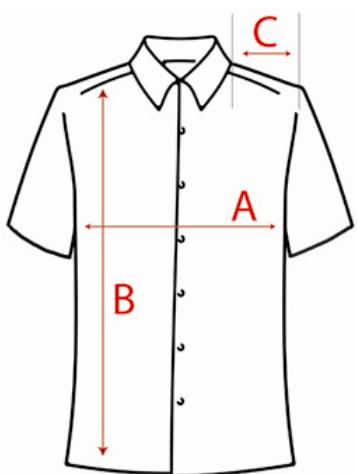
Fonte: <http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>



Medidas	Camisa social feminina (M/C)	Tamanho			
		P	M	G	GG
	A	45	48	55	57
	B	58	60	64	66
	C	12	12	14	14

Figura 13: Medidas e tamanhos de camisa social feminina

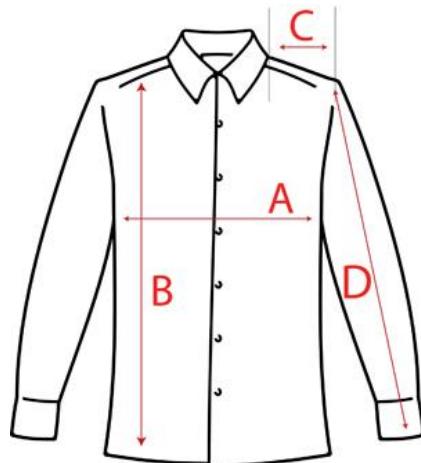
Fonte: <http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>



Medidas	Camisa social masculina (M/C)	Tamanho			
		3	4	5	6
	A	60	62	64	65
	B	74	77	78	81
	C	16	16	17	18

Figura 14: Medidas e tamanhos de camisa social masculina

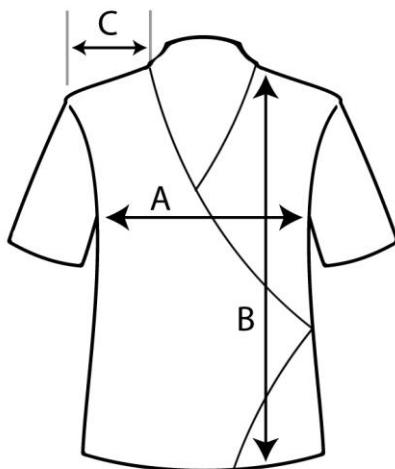
Fonte: <http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>



Camisa social masculina (M/L)		Tamanho				
		2	3	4	5	6
Medidas	A	57	59	62	65	70
	B	73	77	78	79	85
	C	14,5	15	16	16	19
	D	61	64	65	65	69

Figura 15: Medidas e tamanhos de camisa social masculina manga longa

Fonte: <http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>



Blusa transpassada		Tamanho			
		P	M	G	GG
Medidas	A	43	45	47	48
	B	53	54	57	58
	C	12	14	15	15
	D	41	41	43	43

Figura 16: Medidas e tamanhos de blusa transpassada

Fonte: <http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>

Portanto, no momento da escolha do tecido para a confecção do uniforme, há alguns aspectos importantes a serem considerados, um deles é o ambiente de trabalho, dependendo do local de trabalho se é preciso ter certo tipo de tecido, devido a temperatura.

As características dos tecidos para a confecção de uniformes são:

- Durabilidade; é o tempo de vida útil da roupa.
- Flexibilidade: é quando o tecido tem a capacidade de se curvar ou dobrar, ajudando na mobilidade, agilidade dos movimentos do funcionário.
- Vida útil e facilidade na limpeza: resiste ao envelhecimento, dependendo do produto, a temperatura, umidade, agentes

oxidantes, químicos, luz ultravioleta que causam a redução da vida útil do material. A facilidade na limpeza requer cuidados na habilidade de remover as substâncias.

Sendo que os tecidos mais usados em uniformes geralmente são tecidos sintéticos ou então oxford, pois secam mais rápido, são leves e finos e não amassam, mas também é muito usado oxfordine, sarja, tricoline, gabardine e two way, que são tecidos com estruturas mais justas.

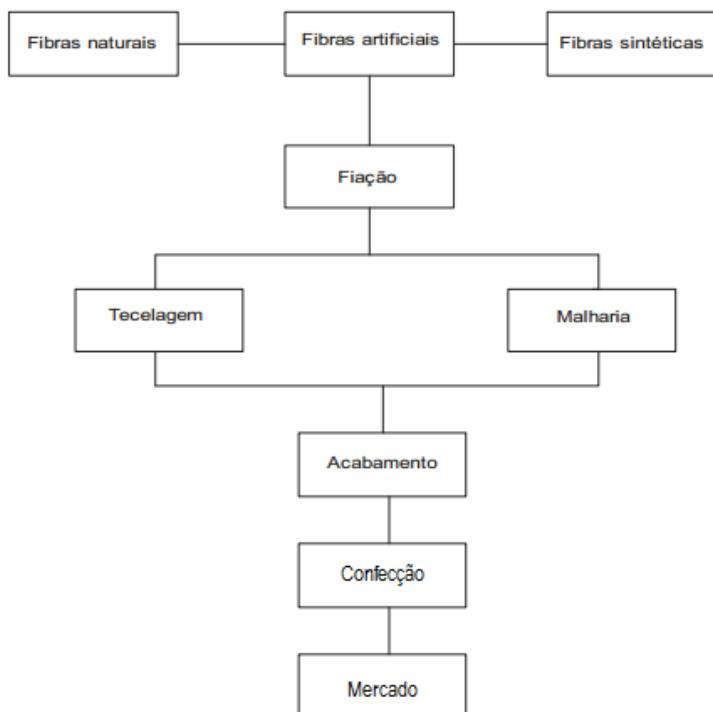


Figura 17: Processo produtivo.
Fonte: a autora.

Isso significa que a cadeia produtiva de uniformes profissionais apresenta singularidades, que abrangem os seguintes estágios: produção da matéria-prima; fiação; tecelagem; beneficiamento/acabamento; confecção; mercado conforme a figura 18.

É importante ressaltar que esta é uma síntese linear das diversas fases que constituem a cadeia produtiva:

- Produção da matéria-prima: a primeira fase da cadeia produtiva da moda diz respeito às fibras e/ou filamentos que serão preparados para a etapa da fiação. Compreende o processo químico-físico de extrusão (fibras químicas – artificiais sintéticas) e a produção

agrícola (fibras naturais vegetais) ou pecuária (fibras naturais animais);

- Fiação: reporta-se à produção de fios;
- Tecelagem: os tecidos são obtidos através de processos técnicos diferentes, que são a tecelagem de tecidos planos, a malharia e a tecnologia de não-tecidos;
- Beneficiamento/Acabamento: compreende uma série de operações que concede propriedades específicas ao produto, tais como lavagem, branqueamento, tingimento, estamparia, entre outras;
- Confecção: esta é a fase capital da elaboração de peças confeccionadas e abrange a criação, a modelagem, o enfesto, o corte, a costura e o beneficiamento do produto;
- Mercado: são os canais de distribuição e comercialização (atacado e varejo).

A produção de uniformes profissionais, deve portanto, estar pautada em uma constante pesquisa, para que o designer considere as mudanças do setor durante a criação, no que tange as tecnologias e tendências.

A cadeia produtiva de uniformes profissionais constitui-se na fase de execução de peças do vestuário, abrangendo de forma simplificada, as fases de produção da confecção são as seguintes (a) criação de moda/*design*; (b) modelagem; (c) corte; (d) costura; (e) acabamento; (f) mercado consumidor conforme a figura a seguir:

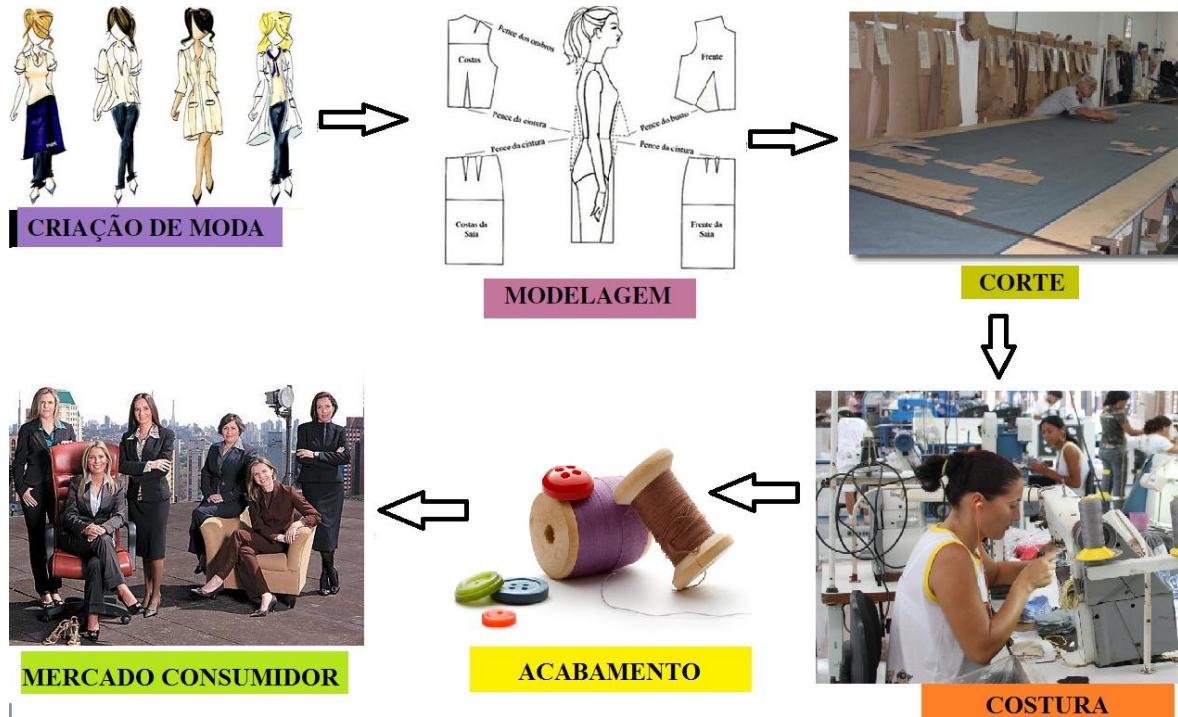


Figura 18: Etapas Produtivas da Confecção.

Fonte: A autora.

Todos os dados são registrados em uma ficha técnica, que é um documento descritivo de uma peça. É a partir dela que o setor de custos e o departamento comercial estipularão o preço de venda, que o setor de planejamento e controle de produção calculará os insumos necessários para a fabricação conforme os pedidos, e que o setor de comprar efetuará a aquisição de matéria-prima (tecidos e aviamentos).

Terminadas as peças, com todas as operações de costura e acabamento, realiza-se a inspeção e limpeza, para retirada de pontas de linha em excesso, ou operações mal feitas. Somente após, aprovado pela inspeção, o produto segue para a passadoria, onde será desamassado a ferro, para se obter um alisamento, dando-lhe melhor aparência. No setor de acondicionamento, o produto é dobrado e embalado em sacos plásticos, caixas de papelão ou outro invólucro qualquer, definido pela empresa.

5. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Encontram-se, neste capítulo, todas as etapas do processo de investigação. Isto é, apresenta os passos trilhados no decorrer desta pesquisa, desde o tipo de pesquisa à empírica – local onde foi realizada, os sujeitos da pesquisa, os instrumentos utilizados na obtenção dos dados, meios empregados na organização e análise dos dados.

5.1 A pesquisa e sua natureza

A presente pesquisa é de natureza exploratória e explicativa.

A pesquisa exploratória busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. De acordo com Severino (2007, p.123) “ela é uma preparação para a pesquisa explicativa”.

A pesquisa explicativa é aquela que registra e analisa os fenômenos estudados, buscando identificar suas causas, seja através da aplicação de método experimental matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos. (SEVERINO 2007, p.123).

Quanto ao método, este estudo possui uma complementaridade do quantitativo e qualitativo. O método quantitativo como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

5.2 O Cenário Espacial da Pesquisa

O local escolhido para este estudo foi uma instituição de ensino, uma fiação (Empresa A) e uma tecelagem (Empresa B) localizados na cidade de Americana.

5.3 Universo ou População

Conforme Richardson (2011) quando se fala em população de uma pesquisa se refere a todos os habitantes de um determinado lugar, como por exemplo, um conjunto de indivíduos que trabalham em um mesmo ambiente.

Fizeram parte desse estudo 19 colaboradores da instituição de ensino, 13 colaboradores da empresa A que trabalham na produção e 34 colaboradores da empresa B, distribuídos entre o setor administrativo e o produtivo.

5.4 Instrumentos

A pesquisa se apresenta sob a forma de estudo de caso, que segundo Yin (2005, p.32), “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos.”

Primeiramente levantou-se um estudo bibliográfico constituído principalmente de livros, revistas, e redes eletrônicas, afim de um maior aprofundamento sobre o tema. Posteriormente, para a coleta de dados, utilizamos questionários (Anexo A) com questões abertas e fechadas com o propósito de descobrir como o uso dos uniformes era vista pelos funcionários.

5.5 Procedimentos de Coleta de Dados

A aplicação dos questionários aconteceu por contato indireto, isto é, o questionário foi entregue aos colaboradores por seu superior. Os mesmos foram recolhidos posteriormente no prazo combinado com todos os colaboradores.

5.6 Organização e Análise dos Dados

Em primeiro momento foi feito uma leitura do material coletado para organizar as ideias, e logo, analisar os elementos essenciais à pesquisa.

Procedeu-se à seleção de material da pesquisa de acordo com os seguintes eixos temáticos (variáveis): preferência quanto ao uso dos uniformes, limitação, conforto, o designe e as cores, como o funcionário se sente usando o uniforme.

O processamento dos dados coletados foi tabulado de acordo com as respostas dadas pelos funcionários em relação a cada variável pesquisada.

Quanto ao processo de discussão dos dados, optou-se por não citar nomes de nenhum dos colaboradores da instituição de ensino, empresa A e empresa B como forma de preservar a identidade dos participantes da pesquisa.

5.7 Análise e discussão dos resultados

Será feita uma avaliação das informações obtidas durante a pesquisa, ou seja, serão discutidas as informações coletadas junto aos colaboradores da Instituição de Ensino, Empresa A e Empresa B relacionando-as a literatura estudada no decorrer desta pesquisa.

Como citado anteriormente, participaram desta pesquisa os 19 colaboradores da Instituição de Ensino, 13 colaboradores da Empresa A que trabalham na produção e 34 colaboradores da Empresa B, distribuídos entre o setor administrativo e o produtivo.

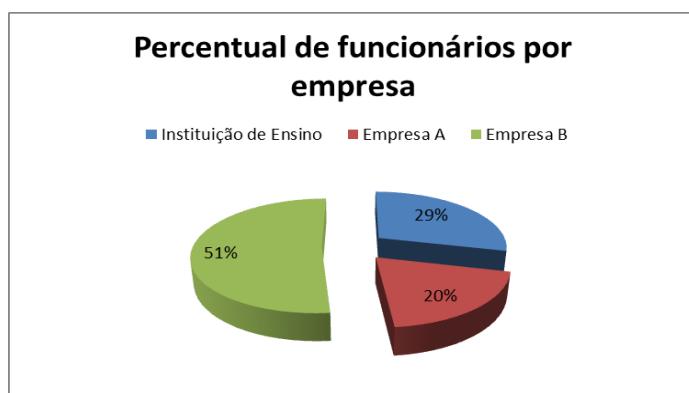


Gráfico 1: *Percentual de funcionários por empresa.*

Fonte: a autora

A amostra de indivíduos que respondeu a pesquisa foi de 66 colaboradores, sendo que 51% destes trabalham na empresa B, 29% na Instituição de Ensino e 20% na Empresa A, conforme o gráfico 1.

Os colaboradores foram questionados se preferem usar uniforme ou suas roupas, por estas traduzirem o seu estilo e elegância.

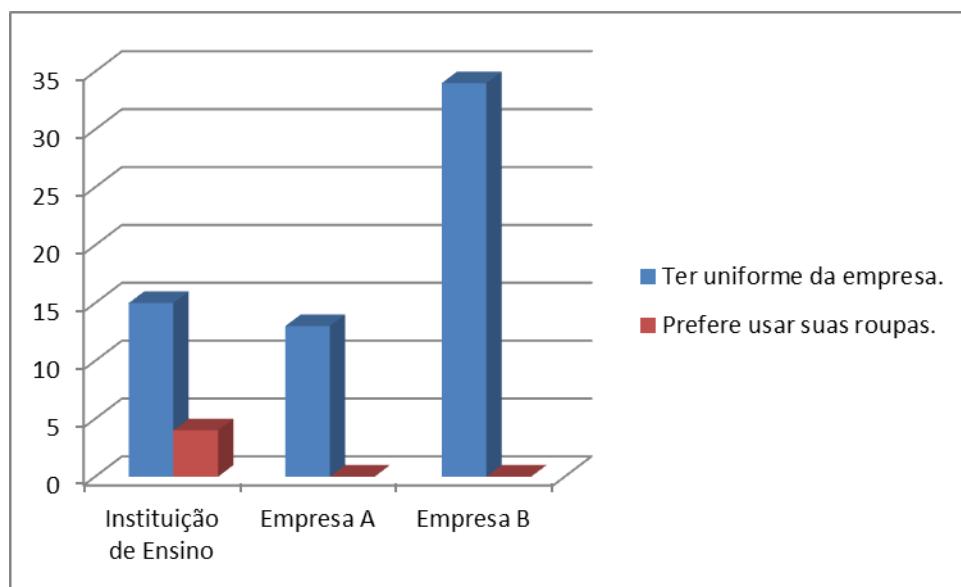


Gráfico 2: Preferência quanto ao uso de uniforme.

Fonte: a autora

Dos funcionários da Instituição de Ensino 78,9% (15) preferem utilizar uniformes fornecidos pela instituição e 21,1% (4) preferem usar suas roupas. Dos funcionários da Empresa A e da Empresa B, 100,0% preferem usar o uniforme fornecido pela empresa, conforme gráfico 2. E dentre as razões dadas para tal preferência citaram a redução de custos com compras de roupas, praticidade, melhor identificação dos funcionários da empresa.

Os colaboradores foram questionados se o uniforme facilita o seu dia a dia para se vestir ou se traz o transtorno de ter que cuidar do uniforme de maneira diferenciada que das suas outras roupas. Os funcionários da Empresa A e B, 100,0% relataram que o uso do uniforme facilita o seu dia a dia, devido a praticidade e pelo ganho de tempo já que não precisam escolher roupas para irem ao trabalho. Dos colaboradores da Instituição de Ensino, para 84,2% facilita o dia a dia e para 15,8% traz transtorno, pois precisam cuidar de forma diferenciada do uniforme, conforme gráfico 3.

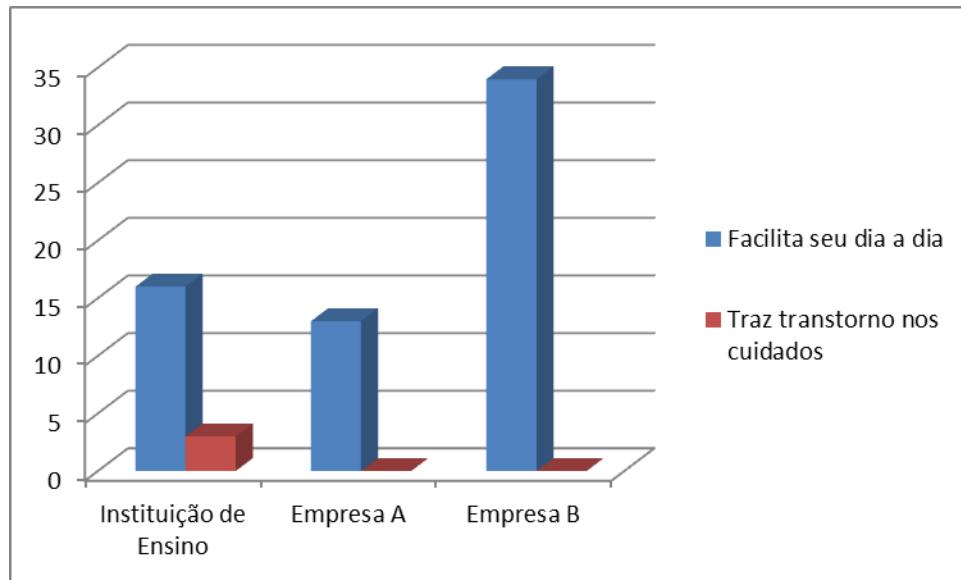


Gráfico 3: Facilidade ou dificuldade no uso de uniforme.

Fonte: a autora

Perguntou-se aos funcionários, se o uniforme limita as suas formas de vestir ou se a empresa oferece diversidade de modelos.

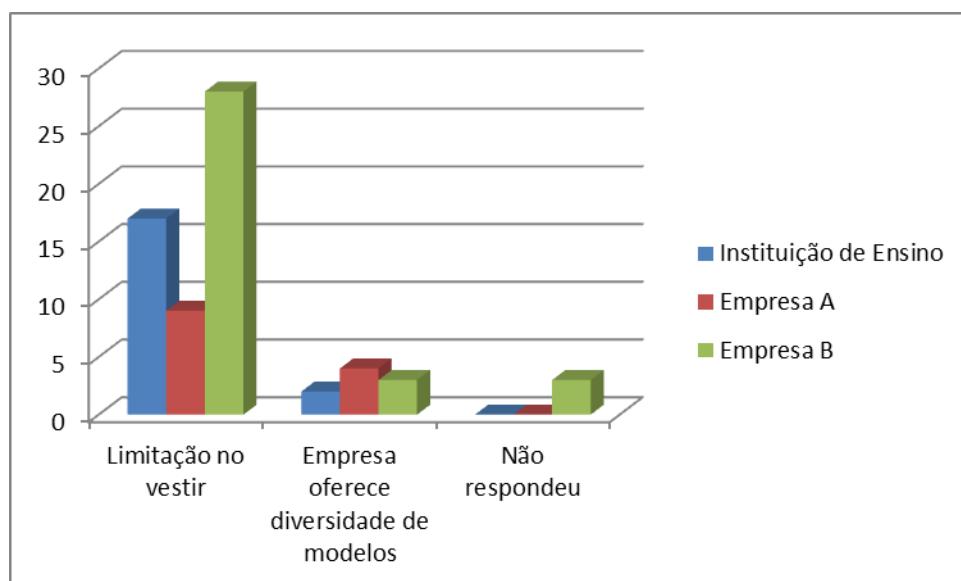


Gráfico 4: Limitação x diversidade de modelos de uniforme.

Fonte: a autora

O uniforme limita as formas de se vestir para 89,5% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 39,32% dos colaboradores da Empresa A e 85,3% dos colaboradores da empresa B. Sendo que para 10,5% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 30,7% dos colaboradores da Empresa A e 8,8% dos colaboradores da Empresa B, relatam que a empresa oferece diversidade de

modelos. E 8,8% dos colaboradores da Empresa B não responderam, conforme disposto no gráfico 4.

Os colaboradores foram questionados sobre o quesito conforto do uniforme.

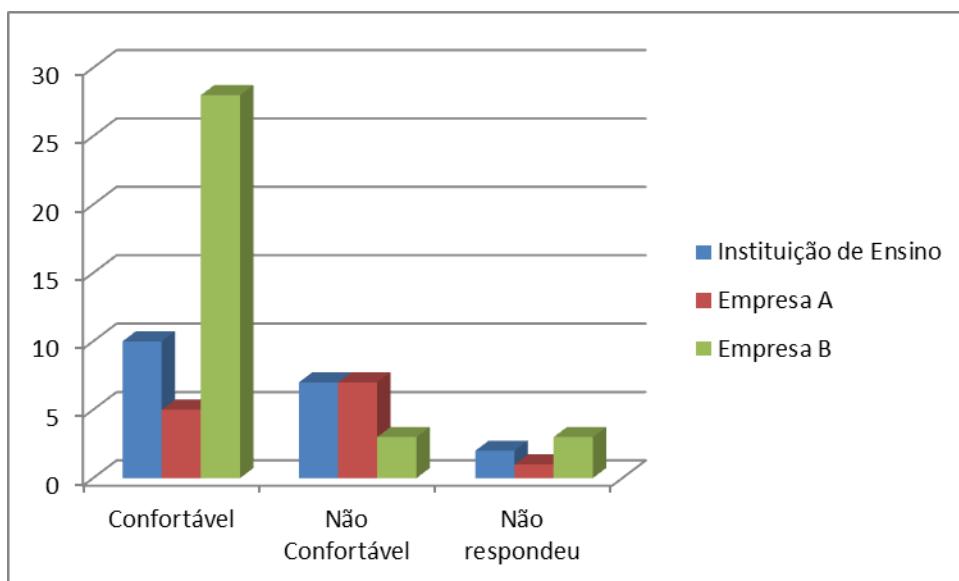


Gráfico 5: Conforto.

Fonte: a autora

O uniforme é confortável para 52,6% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 38,5% dos colaboradores da Empresa A e 79,4% dos colaboradores da empresa B. Sendo que para 36,8% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 53,8% dos colaboradores da Empresa A e 8,8% dos colaboradores da Empresa B, relatam que o uniforme não é confortável. E 10,5% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 7,7% da Empresa A e 11,8% da Empresa B não responderam. Para a maioria dos colaboradores o maior problema em relação ao quesito conforto dos uniformes é o fato do tecido ser muito quente, por causa da fibra utilizada.

Os colaboradores foram questionados se os uniformes têm design moderno e cores atuais com a moda.

Para 36,8% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 23,1% dos colaboradores da Empresa A e 41,2% dos colaboradores da Empresa B os uniformes apresentam design moderno e cores atuais com a moda. Já para 52,6% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 69,2% da Empresa A e 58,8% da Empresa B, a resposta foi negativa. Sendo que 10,5% dos colaboradores da Instituição de Ensino e 7,7% da Empresa A, não responderam, como pode ser visualizado no gráfico 6.

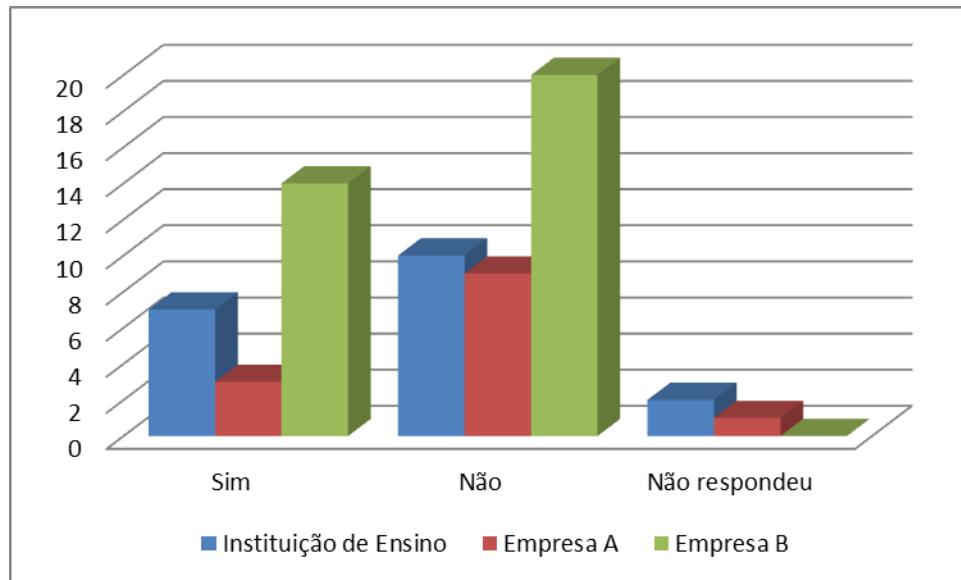


Gráfico 6: Designe moderno, cores atuais.

Fonte: a autora

Foram questionados se o uso do uniforme os deixa constrangidos diante de clientes ou de visitantes da empresa.

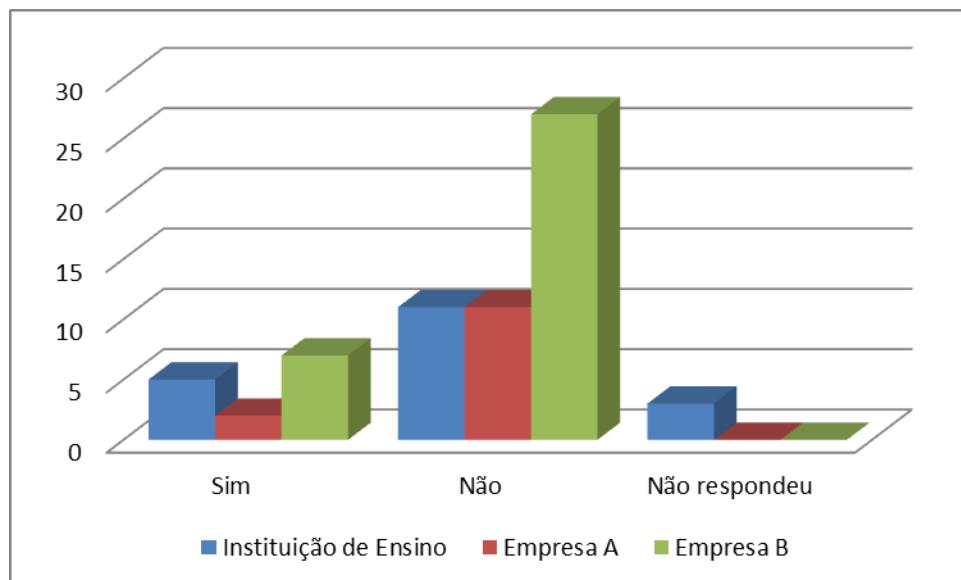


Gráfico 7: Constrangimento ao usar o uniforme.

Fonte: a autora

Responderam que sentem constrangidos diante de clientes ou de visitantes na empresa 26,3% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 15,4% da Empresa A e 20,6% da empresa B. Dentre os motivos foram especificados a modelagem e a cor do uniforme como inadequados. Para 57,9% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 84,6% da Empresa A e 79,4% da Empresa B não existe constrangimento em usar o uniforme oferecido pela empresa. Os motivos apresentados por estes funcionários

são a padronização e melhora a identificação dentro do ambiente de trabalho, dar credibilidade. E 15,8% dos colaboradores da Instituição de Ensino não responderam.

Para saber a qualidade dos uniformes os colaboradores foram questionados se o uniforme deformou, desbotou, desenvolveu pilling (bolinhas) e se o uniforme fica com aspecto de novo por bastante tempo ou se se desgasta rapidamente.

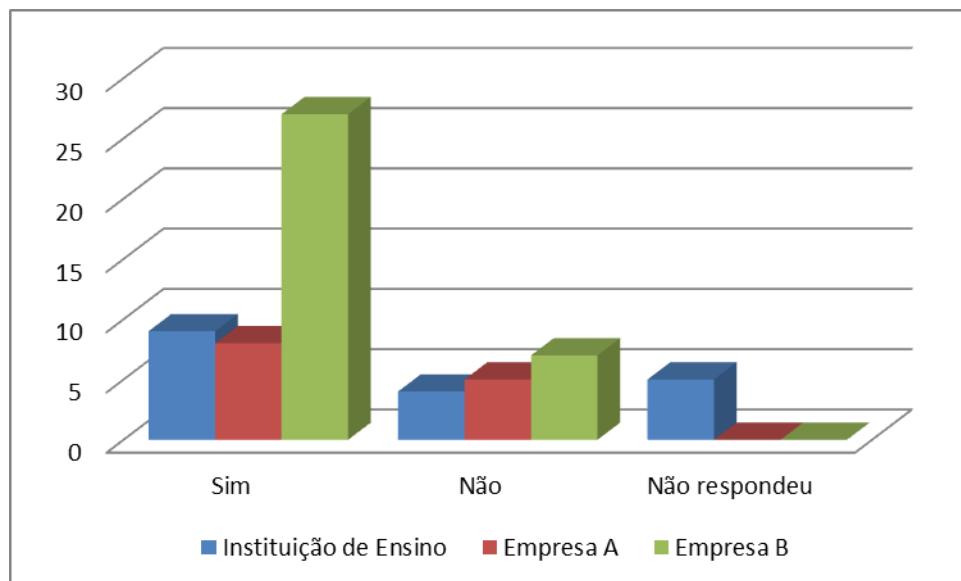


Gráfico 8: Qualidade do Uniforme.

Fonte: a autora

Relataram que o uniforme permanece com aspecto de novo por bastante tempo 21,1% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 38,5% da Empresa A e 20,6% da Empresa B. Já 47,4% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 61,5% da Empresa A e 79,4% da Empresa B informaram que os uniformes desbotaram/deformaram ou então desenvolveu *pilling* (bolinhas). E 31,6% dos colaboradores da Instituição de Ensino não responderam.

Os colaboradores foram questionados se acreditam que após a uniformização a empresa passou a ser vista com maior valorização pelo cliente.

Para 52,6% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 92,3% da Empresa A e 79,4% da Empresa B acreditam que após a uniformização que a empresa passou a ser mais valorizada pelo cliente. Já para 21,1% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 30,8% da Empresa A e 20,6% da Empresa B, não valorizou. E 26,3% dos colaboradores da Instituição de Ensino, não responderam, conforme dados do gráfico 9.

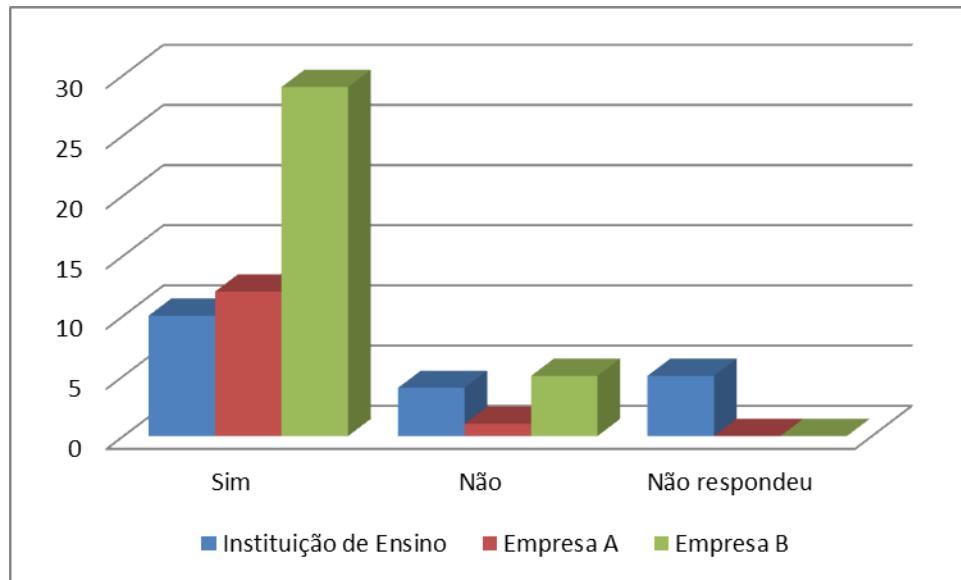


Gráfico 9: Valorização.

Fonte: a autora

Foram ainda questionados se acreditam que o fato de uniformizar administrativos e produção melhorou a união entre os funcionários.

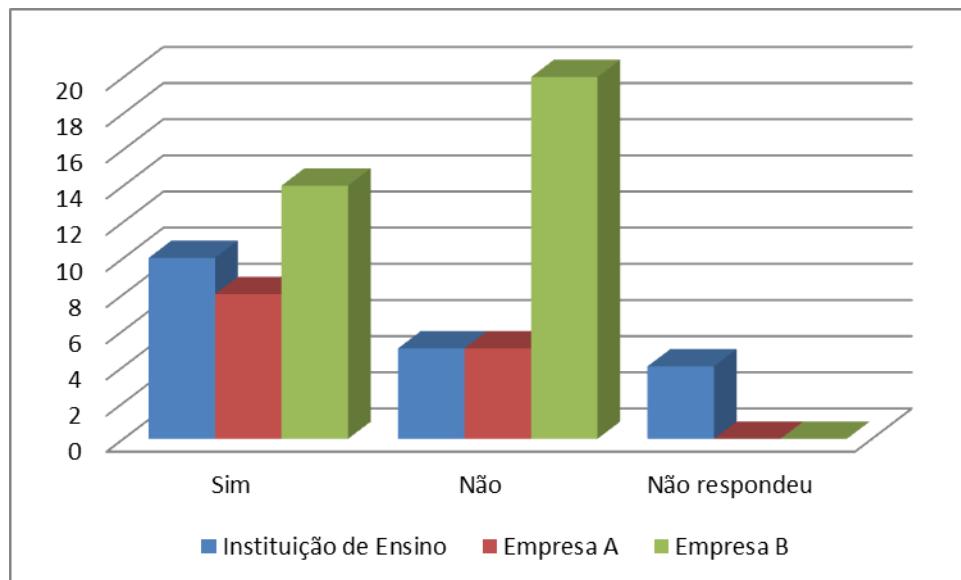


Gráfico 10: União entre os funcionários.

Fonte: a autora

Para 52,6% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 61,5% da Empresa A e 41,2% da Empresa B influenciou no relacionamento entre os funcionários, pois às diferenças entre uniformes dos setores evidencia as diferenças entre as classes produtivas e administrativas. Já para 26,3% dos colaboradores da Instituição de Ensino, 38,5% da Empresa A e 58,8% da Empresa B não influencia, vistos que os uniformes têm características diferentes, em conformidade com as necessidades

ergonômicas e de funcionalidade de cada setor. E 21,1% dos colaboradores da Instituição de Ensino não responderam.

6. CONCLUSÃO

A partir da revisão bibliográfica realizada, foi possível identificar a importância do Endomarketing nas organizações, pois representa uma ferramenta valiosa, capaz de elevar a capacidade competitiva e, ao mesmo tempo, melhorar a qualidade de vida no trabalho.

Para as organizações acompanhar, evoluir e sobreviver às constantes mudanças no mercado, atualmente tornou-se parte da rotina. E com a competitividade cada vez mais acirrada, clientes mais exigentes, as organizações tiveram que mudar o seu foco dos produtos e serviços para pessoas, ou seja, para o capital humano que compõem a empresa.

As organizações passaram assim a fazer uma integração total da cadeia de valor, a fim de gerar vantagem com os colaboradores e assim obter diferencial competitivo para melhores resultados da organização. Prática esta concretizada com a aplicação do endomarketing, que é uma ferramenta de gestão alinhada à prática de reconhecimento e valorização do capital humano, que busca evidenciar para o público interno a real importância de cada indivíduo dentro da organização. Ou seja, as empresas buscam tornar seus colaboradores um time comprometido e engajado, inovando e renovando a organização, de modo que o público interno se sinta como parte da empresa.

As empresas se utilizam de várias ações dentro do programa de endomarketing que adota para tornar o ambiente de trabalho agradável e para propiciar inovações para maximizar a comunicação junto ao colaborador e melhores resultados. Portanto, o endomarketing é toda ação de marketing voltada para a satisfação e aliança do público interno, visando melhor atender aos clientes externos.

Dentre os instrumentos para a prática do endomarketing está a moda interna, em que se relaciona a imagem da empresa com os uniformes profissionais utilizados por seus colaboradores. Deste modo, verifica-se que o uso do uniforme é importante, tanto para a empresa, que ganha uma imagem e estética privilegiada, quanto para os funcionários que se sentem valorizados, e tendem a se sentir melhor, assim beneficiando na produção.

O uniforme é uma forma de comunicação, um diferencial responsável pela identificação de uma empresa. É como o cartão de visitas de empresa, sendo para muitos clientes sinônimo de confiança e traz diversos benefícios, dentre os quais pode-se citar o conforto e a economia de tempo e dinheiro para o funcionário à adequação do ambiente de trabalho. A roupa profissional traz praticidade, modernidade, conforto, segurança, durabilidade e divulga a imagem e a marca da empresa.

Antes, o uniforme era usado somente para padronizar, hoje entretanto, constitui-se como um grande diferencial para as empresas marcar sua imagem. E os modelos tradicionais de uniformes, hoje estão dando lugar a trajes mais elaborados, adaptados as tendências da moda e sendo criados para darem praticidade e conforto, trazendo facilidade e comodidade no uso diário.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT, **Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em: <http://www.profissaomoda.com.br>, Acesso em: 13 nov. 2013.

ARGENTI, Paul A., **Comunicação Empresarial: A construção da identidade, imagem e reputação**. 4^a edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUDOT, F. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naif, 2002.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. 5^a reimpressão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando Endomarketing**. Porto Alegre: Ed. L&PM, 2003.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing Como Estratégia de Gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CÂMARA, Jairo José Drummond; OLIVEIRA, Williane Alves; BOTELHO, Róber Dias. **Moda corporativa**: uma análise pelo design, materiais e ergonomia. In: Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O Código do Vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Tradução Angela Melin. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas**. A Evolução do Traje Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JAIGOBIND, Allan George; AMARAL, Lucia do. JAISINGH, Sammay. **Dossie Técnico: Confecção de Vestuário**. Instituto de Tecnologia do Paraná, 2007. Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas – SBRT. Disponível em <http://www.respostatecnica.org.br>

JORGE, Raquel. **A história dos uniformes**. Disponível em <<http://www.hiperfashion.com.br/home.cfm?pagina=materia&id=232>>. Acesso em 28 out 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003. Vol. 17.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4^a edição. São Paulo: Atlas, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. 12. reimp. (revista e ampliada). São Paulo: Atlas, 2011.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. Rev. e Amp. De acordo com a ABNT. São Paulo: Cortez, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – Planejamento e métodos**. 3^aed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

<http://alcateiaderaciocinios.blogspot.com.br/2013/09/primeira-guerra-e-o-feminismo.html>

<http://www.daza.com.br/imagens/modelista.jpg>

<http://www.fabricadeuniformes.com.br/medidas-tamanhos>

<http://www.historianovaemfoco.com/2010/06/luta-das-cruzadas-da-guerra-santa-ao.html>

http://images02.olx.com.br/ui/7/51/84/1367507255_506904784_1-Uniformes-Profissionais-campinas-Jardim-do-Trevo.jpg

http://obviousmag.org/archives/2013/07/as_iconograficas_operarias_do_office_of_war_information.html

<http://segmentos.sebrae2014.com.br/ideiasdenegocios/uniformes-e-artigos-de-seguranca/?id=6798&t=-1>

ANEXO A
QUESTIONÁRIOS

Questionário I: uniformização

1. Você prefere:

ter uniforme na empresa

prefere usar suas roupas que traduzem seu estilo e elegância?

2. O uniforme

facilita seu dia a dia para se vestir

traz o transtorno de ter que cuidar do uniforme de maneira diferenciada que suas roupas.

3. O uniforme:

limita as formas de vestir

a empresa oferece diversidade de modelos

4. O uniforme é confortável?

sim não

5. Se não é confortável indique uma ou mais opções abaixo:

o tecido é muito quente devido ao tipo de fibra utilizada.

a modelagem não é adequada ao seu corpo.

o estilo é muito diferente das roupas que gosto de usar.

6. Os uniformes têm design moderno e cores atuais com a moda?

sim não

7. O uniforme te constrange diante de clientes ou de visitantes na empresa?

sim não

8. O uniforme deformou, desbotou, desenvolveu pillings (bolinhas) deixando o com aspecto muito desgastado rapidamente?

sim não

9. Você acredita que após a uniformização a empresa passou a ser vista com maior valorização pelo cliente ou isso pouca importância tem?

sim não

10. Você acredita que o fato de uniformizar administrativos e produção melhorou a união entre os funcionários ou criou distanciamento, pois as pessoas ficam vestidas diferentemente ainda?

sim não

Questionário II: uniformização

1. Você prefere:

- () ter uniforme na empresa
() prefere usar suas próprias roupas. Justifique.
-
-

2. O uniforme

- () facilita seu dia a dia para se vestir
() complica o seu dia a dia para se vestir. Justifique.
-
-

3. O uniforme:

- () limita as formas de vestir
() a empresa oferece diversidade de modelos

4. Quanto ao uniforme indique uma ou mais opções abaixo:

- () o tecido é confortável.
() o tecido é muito quente devido ao tipo de fibra utilizada.
() tem uma boa modelagem.
() o estilo é muito diferente das roupas que gosto de usar.

5. Os uniformes têm design moderno e cores atuais com a moda?

- () sim () não

6. Quanto à modelagem os funcionários foram consultados?

- () sim () não

7. O uniforme te constrange diante de clientes ou de visitantes na empresa?

- () sim. Justifique () não. Justifique
-
-

8. Quanto à qualidade?

- () o uniforme deformou, desbotou.
() o tecido desenvolveu pillings (bolinhas).
() o uniforme permanece com aspecto de novo por bastante tempo.

9. Você acredita que após a uniformização a empresa passou a ser vista com maior valorização pelo cliente?

- () sim. Justifique () não .Justifique
-
-

10. Você acredita que o fato de uniformizar administrativos e produção diferentemente, influenciaram no relacionamento entre os funcionários?

- () sim. Justifique () não .Justifique
-
-

ANEXO B

FOLDER DE CUIDADOS COM O UNIFORME PROFISSIONAL

ANEXO C
CARTELAS DE TECIDOS E CORES