



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Yuri Avelino da Silva

**O ENDOMARKETING E A SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES EM PEQUENAS
EMPRESAS**

SERRA TALHADA - PE

2021

Yuri Avelino da Silva

**O ENDOMARKETING E A SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES EM PEQUENAS
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade artigo científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Orientador(a): Renan Silva Ferreira

SERRA TALHADA - PE

2021

Yuri Avelino da Silva

**O ENDOMARKETING E A SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES EM PEQUENAS
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade artigo científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Aprovado em 18/02/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador Me. Renan Silva Ferreira

Prof.(a) Examinador 01 Ma. Ana Paula da Silva Farias

Prof.(a) Examinador 02 Me. Jailson Santana Carneiro

Serra Talhada-PE

2021

O ENDOMARKETING E A SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES EM PEQUENAS EMPRESAS

Yuri Avelino da Silva
avelinoyuri123@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Renan Silva Ferreira
renan.sferreira@ufrpe.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

RESUMO: O presente artigo busca aferir a satisfação dos clientes internos e como isso afeta e contribui para sucesso de pequenas organizações. O endomarketing atualmente é uma ferramenta eficiente para as organizações que desejam otimizar seus resultados, pois tem como foco na integração e sincronização de todos os colaboradores da organização, fazendo com que eles virem aliados ao estabelecer a ideia de que o seu sucesso está ligado ao sucesso organizacional. Essa ferramenta surgiu por meio das necessidades de desenvolver meios de satisfazer e motivar seus colaboradores. Dentro desse aspecto, a problemática é obter como resposta, como o endomarketing influencia na satisfação dos colaboradores internos? Dessa maneira, esse estudo tem como objetivo compreender como o endomarketing influencia na satisfação dos colaboradores internos de duas empresas de confecção de peças infantis e de moda feminina na cidade de Custódia-PE. Para isso, foi utilizado o método considerado como estudo de multicaso, com natureza qualitativa, uma pesquisa descritiva com revisão bibliográfica. Além da utilização do questionário estruturado, houve a coleta de dados para uma análise mais profunda sobre o assunto. Na análise dos resultados foram apurados os indicadores que provocam a satisfação dos colaboradores, através da comunicação eficiente, do treinamento e de alguns elementos motivacionais, além de como as ferramentas podem contribuir para o crescimento e a permanência da organização no mercado.

Palavras-chave: Endomarketing. Satisfação. Colaborador.

ABSTRACT: *This article aims to analyze whether internal customer satisfaction and how it affects and contributes to the success of small organizations. Endomarketing has now become an essential tool for organizations, as it focuses on the integration and synchronization of all employees in the organization, making them allies when establishing the idea that their success is linked to organizational success. This tool came about through the need to develop ways to satisfy and motivate its employees. Within this aspect, the problem is to obtain an answer, how does endomarketing influence the satisfaction of internal employees? Thus, this study aims to understand how endomarketing influences the satisfaction of internal employees of two companies that manufacture children's pieces and women's fashion in the city of Custódia-PE. For this, the method considered as a multi-case study was used, with qualitative nature, a descriptive research with bibliographic review. In addition to the use of the structured questionnaire, data was collected for a deeper analysis on the subject. In the analysis of the results, the indicators that provoke the satisfaction of employees were determined, through efficient communication, training and some motivational elements, as well as how the tools can contribute to the growth and permanence of the organization in the market.*

Keywords: Endomarketing. Satisfaction. Collaborator.

1 INTRODUÇÃO

Conforme o crescimento do mercado atual, é indispensável que os colaboradores se tornem parceiros. Uma das formas de fidelizá-los pode ser considerada a aplicação do endomarketing, pois essa ferramenta propicia aos colaboradores condições para aplicar valores, como transparência, empatia, emoção, compromisso e cooperação, e transformar esses valores em crescimento e desenvolvimento dos colaboradores, resultando em maior satisfação para a equipe. No cenário atual a maior parte das empresas no Brasil são consideradas como de pequeno porte e responsáveis por gerar um número significativo de empregos no país, se tornando algo essencial para a economia do país.

Segundo Cobra (1992, p. 29) "marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas". Portanto, o diferencial competitivo das organizações dependerá de quanto ela investe e está relacionado aos clientes internos e sua satisfação. As empresas tentam manter-se em uma posição de liderança no mercado e excessivas cobranças podem prejudicar o âmbito de trabalho e fazer com que os funcionários percam o prazer e a motivação. Quando isso acontecer, mesmo que não haja intenção, os funcionários vão prejudicar a empresa com retrabalho, atrasos e ausência, reduzindo a produtividade e a qualidade da organização.

As ações e métodos do endomarketing incluem comunicação eficaz, treinamento, recompensas, entretenimento, ações de reconhecimento de empregos, dentre outras. A finalidade deste conjunto de ferramentas é estimular o entusiasmo das pessoas, pois, é com elas que a instituição pode atingir os seus objetivos e manter-se competitiva no mercado.

O endomarketing é uma série de operações utilizadas por pequenas empresas para vender sua imagem aos colaboradores, resultando em um elo entre clientes, produtos e colaboradores. Para organizações que possuem essa ferramenta aplicada de forma correta, vem proporcionando resultados positivos e com condições de alavancar o crescimento de empresas, visto que, o mercado é altamente competitivo e vive em constante mudança, com a utilização do endomarketing não é diferente.

O objetivo deste trabalho consiste em compreender como o endomarketing influencia na satisfação dos colaboradores internos de duas empresas de confecção de peças infantis e de moda

feminina. A questão-problema compreende em: entender como o endomarketing influencia na satisfação e na produtividade dos colaboradores internos?

A escolha dessa temática pretende mostrar que o marketing para os funcionários é tão importante quanto para os clientes, fazendo com que os colaboradores se tornem aliados da empresa, contribuindo com o sucesso organizacional, e mantendo a preocupação com o próprio desempenho. A pesquisa também se torna relevante por discutir e apresentar pontos importantes ao aferir a percepção dos colaboradores sobre uma gestão participativa e satisfação em desempenhar as suas tarefas, permitindo um ambiente inovador, criativo e saudável, evitando também turnover e gargalos no clima organizacional, esta análise de um corte sob algumas empresas permite estimular e incentivar as mesmas variáveis em outras organizações, favorecendo outras aferições em prol do sucesso dos negócios.

Com isso, nas próximas seções serão apresentadas a fundamentação teórica, em seguida a metodologia, logo após a análise de resultados e discussões e por fim as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Histórico do endomarketing nas empresas

O motivo do surgimento do endomarketing é a necessidade de desenvolver alternativas para estimular os clientes internos da empresa, isto é, os colaboradores. Essa ideia se baseia no fortalecimento da imagem corporativa dos colaboradores e na motivação para o trabalho. O endomarketing é um conjunto de ações voltadas ao seu público interno, que visa demonstrar a importância do atendimento de qualidade aos colaboradores e gestores. Integrando os conceitos de clientes e fornecedores internos, o relacionamento interno da empresa pode ser aprimorado e melhor repassado.

De acordo com Licio (2005) o endomarketing surge com o objetivo de colocar a comunicação externa da organização e o comportamento dos funcionários no mesmo nível. Adaptar o conceito de comunicação de públicos externos para públicos internos.

O endomarketing possibilita a utilização de ferramentas de marketing tradicional para implementar dentro do ambiente interno da empresa, com o foco nos seus colaboradores. Em vista disso, “a finalidade do endomarketing é tornar claro ao colaborador os objetivos organizacionais

para que este os alinhe com os seus objetivos enquanto colaborador” (MACHADO, 2014, p.16). Dessa maneira, ele pode garantir que as atitudes dos colaboradores estejam alinhadas com a estratégia de negócios.

Segundo Lima (2017), os principais objetivos do endomarketing são: dar agilidade e promover todo o processo de comunicação; trocar e compartilhar informações para estabelecer um relacionamento aberto com o público interno, tornar os objetivos da organização claros e transparentes e capacitar os líderes empresariais e funcionários. A relação entre a empresa e os departamentos da empresa é consistente e consolidada. Quando não existe um diálogo transparente entre a empresa e os colaboradores, haverá cada vez mais colaboradores desestimulados e oportunidades de encontrar outros empregos, o que aumenta a rotatividade.

Para Kotler (2004), o endomarketing é um trabalho de sucesso. A ideia de contratar, treinar e motivar os funcionários que atenderão os consumidores é que esse comportamento afetará o bom atendimento aos clientes da empresa. Portanto, a empresa se concentra nessa ferramenta desde a contratação do funcionário até o desenvolvimento no trabalho, a fim de se desenvolver de forma que os clientes externos percebam o diferencial na empresa.

Brum (2005) afirma que o endomarketing é um processo educativo através do qual as empresas mostram aos funcionários que desempenham suas funções nela, a viver e conviver com esses conceitos que são essenciais tanto para a vida profissional como pessoal.

Segundo Kotler (1999) ele menciona estratégias de sucesso, e dois fortes elementos pertinentes ao assunto, são o relacionamento e a confiança, que são fatores essenciais para o sucesso. A equipe precisa de colaboradores que possam influenciar sua própria empresa nos estágios iniciais e finais do processo de produção para fornecer tempos de resposta rápidos e eficazes.

Por isso, é notório que os colaboradores se tornam primeiramente clientes internos, que a auxilia na persuasão e propriedade ao vender ou prestar determinado produto ou serviço, essa qualidade não alavanca apenas resultados satisfatórios apenas no âmbito profissional, mas também propicia melhor qualidade de vida aos envolvidos.

2.2 Ferramentas do endomarketing: breves apontamentos

O marketing interno possui inúmeras ferramentas, como treinamento e desenvolvimento, comunicação, remuneração e outras. Pequenas e simples ideias podem produzir resultados no ambiente de trabalho, como integração entre colaboradores e os setores organizacionais.

Pequenos prêmios, palavras de incentivo, o interesse e reconhecimento das atividades podem ajudar os funcionários a trabalhar mais ativamente, engajados e motivados. Nesse caso, a gerência pode compreender e analisar o verdadeiro interesse de seus funcionários por meio dessas ações, juntamente com os desempenhos nas atividades empresariais, para que possam criar e mensurar um clima de harmonia e de envolvimento no âmbito do trabalho.

2.2.1 Comunicação

Com todos os avanços ao decorrer dos anos, as empresas buscam uma comunicação eficaz com os funcionários como um recurso cada vez mais importante para melhorar a eficiência organizacional. A comunicação com os funcionários é essencial para a organização que busca eficiência e eficácia em seus processos.

Segundo Brum (2005) a comunicação também pode ser definida como um fenômeno dinâmico, um fenômeno dinâmico que ocorre deliberadamente entre uma pessoa e outra para obter uma resposta, estabelecendo assim uma troca de emoções e ideias.

Bekin (2005) afirma que, a definição das ferramentas utilizadas internamente é primordial, alguns aspectos devem ser considerados, como a ligação direta entre os vários níveis da empresa, o processo de recompensa da equipe e a extensa rede de comunicação entre os vários níveis da empresa.

De acordo com Robbins (2002) a comunicação promove a motivação explicando o que fazer aos funcionários, avaliando a qualidade de seu desempenho e fornecendo orientação sobre como melhorar o desempenho.

Isso faz com que a comunicação seja um elemento indispensável quando tratado do endomarketing, pois é a fonte de informação essencial que possibilitará que sejam atingidos os objetivos organizacionais. Grande parte das organizações informam a equipe e não se comunicam, organizações que trabalham fortemente esse fator antecipam rumores e ruídos, de maneira que, o fato de informar, não garante uma boa comunicação, é necessário que os indivíduos estejam dispostos a ouvir.

2.2.2 Treinamento

O treinamento é um método importante no processo de endomarketing. Precisa envolver os colaboradores, conscientizar, capacitar e valorizar a importância destes para que possam atingir os objetivos traçados em um planejamento inicial.

Bekin (2005) conceitua que, o método de treinamento mais correto e benéfico é o processo, portanto, a importância da reciclagem é ampliar a escala o máximo possível as qualificações e habilidades. O treinamento é uma oportunidade que pode incluir ações e aspectos de avaliação de colaboradores, por isso, o treinamento deve estar vinculado à promoção.

Dentro da perspectiva de Brum (2005) os colaboradores pós treinamento são altamente aptos a exercer suas funções e obrigações com alta qualidade e precisão, proporcionando melhor aproveitamento e ajudando na redução de desperdícios e melhorando a margem de lucro da empresa. Por meio de profissionais bem treinados é possível obter maiores lucros, além dos funcionários poderem participar livremente de certas decisões no nível operacional, melhorando assim a comunicação entre os departamentos e motivando-os no ambiente.

A equipe treinada deve compreender a organização e todos os seus fins, além de que, é preciso que tenha uma comunicação clara, que permita a perfeita troca de informações aos funcionários, de forma que estejam totalmente qualificados e aptos para o desenvolver e executar suas tarefas e serviços.

2.2.3 Motivação

Motivar as pessoas para o ambiente profissional não é uma tarefa fácil, visto que, muitas pessoas obtêm pouca satisfação pessoal com o trabalho e conseqüentemente, possuem pouco senso de realização e criatividade. A motivação é algo que vem de dentro para fora. Líderes e treinadores só podem tentar despertar algo nos indivíduos de forma que, a partir de habilidades e sensibilidade adequadas, consigam estimular em si sua motivação. Contudo, esses critérios devem estar vinculados aos objetivos da empresa e sejam racionais, além de estar relacionado à valorização do indivíduo.

Para Robbins (2002, p. 151) diz: "A motivação é um processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta. Ela é o resultado da interação do indivíduo com a situação".

Robbins (2002) ainda acrescenta que a teoria de Maslow é considerada uma das teorias motivacionais mais importantes. Para ele, as precisões humanas obedecem à hierarquia, ou seja, à escala de valores a ser convertida. Isso significa que quando uma pessoa percebe uma necessidade, outra surge, de modo que, se as necessidades básicas não forem atendidas, poucas pessoas buscarão reconhecimento pessoal e status.

Conforme Ferraz (2019), quando se trata de motivação dos funcionários, nem sempre é necessário discutir a remuneração. Sabe-se que as pequenas empresas às vezes não conseguem oferecer o mesmo nível de remuneração adicional que as grandes empresas, portanto, para encontrar ou reter talentos, as pessoas adotam certas formas de motivação, como autonomia, proximidade com o chefe e flexibilidade.

2.3 O Endomarketing como diferencial competitivo em pequenas organizações

As organizações têm o marketing como uma ferramenta indispensável nas organizações, atualmente com o endomarketing não é diferente, de modo que, essa ferramenta além de eficiente, tornou-se forte elemento para o sucesso empresarial e diferencial competitivo de mercado.

Neste cenário de uma economia orientada para o cliente, a prioridade está em atender as demandas do consumidor, do cliente. Não se trata mais de se entregar um produto com determinadas qualificações técnicas ao consumidor, mais de adequar esse produto às expectativas de qualidade do consumidor final. (BEKIN, 1995, p. 6).

O mercado atual tem como objetivo atender aos clientes e atender às suas necessidades, com o endomarketing fazendo parte desse conceito, os clientes internos podem atuar e expandir gradativamente para os clientes externos. Trabalhar de acordo com suas preferências pode lhe trazer muita alegria, entusiasmo e melhor qualidade de vida, para que os colaboradores estejam satisfeitos com seu trabalho, conseqüentemente, eleva a produtividade e aumentam os resultados.

Bekin (2004) afirma que as organizações que possuem seus colaboradores internos satisfeitos, terão maior probabilidade de terem clientes externos também satisfeitos na mesma proporção. Precisamente, entende-se a importância da ferramenta.

Organizações que possuem boa comunicação em todos os ambientes empresariais, tendem a ter melhor desenvolvimento e clareza em seus processos, consolidando-se como uma organização eficiente nesse aspecto diante do mercado inserido, aumentando a competitividade entre seus concorrentes.

Neste aspecto, Brum (2005) atesta que quando a organização tem o primeiro contato de comunicação direta dentro da empresa, de modo que seja para todos a sua equipe, ela faz com que a satisfação e motivação de seus clientes internos sejam asseguradas e faz com que eles estejam e sintam-se incluídos como parte de todo o processo.

Com isso, Cerqueira (2005) também complementa que as relações devem ser intensificadas e compartilhadas, fazendo com que, todos sejam clientes e os problemas são problemas da equipe geral, para a organização esteja caminhando no mesmo objetivo.

Esses pontos diferenciais podem ser entendidos como o processo de adaptação da empresa a um mercado competitivo, processo este que se materializa na realidade e visa ir de encontro às crescentes necessidades dos clientes. A definição do envolvimento da administração e dos funcionários nas atividades de endomarketing é extremamente importante para o sucesso da conclusão e realização do projeto.

Tendo em vista que, o elemento primordial é o colaborador, para as organizações que querem tê-lo como principal contribuinte para o sucesso e trazer mais retorno para a empresa deve primeiro vender sua imagem para os funcionários, e eles não serão apenas mais um funcionário, mas um multiplicador nos negócios.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo caracteriza-se por uma pesquisa quantitativa e seus dados serão analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas. As técnicas utilizadas são documentos indiretos por intermédio de pesquisa bibliográfica e documentos diretos por meio de questionários, que foram utilizadas para construir esse artigo acadêmico.

Segundo Gil (2007) a pesquisa quantitativa é caracterizada como um método de pesquisa social, onde essa análise normalmente é realizada por intermédio de técnicas estatísticas, que busca compreender a importância diante de outras variáveis, implicando que haja a mensuração por meio de questionário.

Vergara (2013) afirma que a pesquisa quantitativa pode ser também descritiva e ainda ressalta que ela expõe características dos indivíduos investigados, o que possibilita fazer uma conexão entre as variáveis e como base para explicar determinado conceito.

Ainda de acordo com Gil (1999) afirma que, na pesquisa descritiva, o pesquisador geralmente tem uma compreensão ampla do objeto de pesquisa devido aos resultados de outras pesquisas.

Com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o tema, foi realizado um estudo de multicaso para observar a satisfação dos colaboradores na organização. Dentro disso, foram selecionadas duas empresas do mesmo segmento de produção de peças de vestuário feminino e infantil, as quais são comercializadas na própria cidade em suas respectivas lojas físicas, situadas na cidade de Custódia, no Pernambuco, porém, o ateliê de produção possui a comercialização de suas peças em outras cidades próximas a região, como Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe.

Para desenvolvimento do trabalho foi elaborado um questionário de múltipla escolha, contendo 12 questões objetivas, que tratam sobre comunicação, treinamento e motivação. O universo da pesquisa foi composto pelos colaboradores internos de duas pequenas empresas da cidade, para a pesquisa, foram respondidos por todos os 14 colaboradores, sendo 7 de cada organização, sendo entregues pelo próprio autor desse artigo de forma presencial, no dia 2 de fevereiro, com a autorização dos gestores e responsáveis da empresa. Essa abordagem possibilitou que houvesse uma análise mais adequada do grau de satisfação dos colaboradores e o quanto isso pode influenciar na produtividade das organizações.

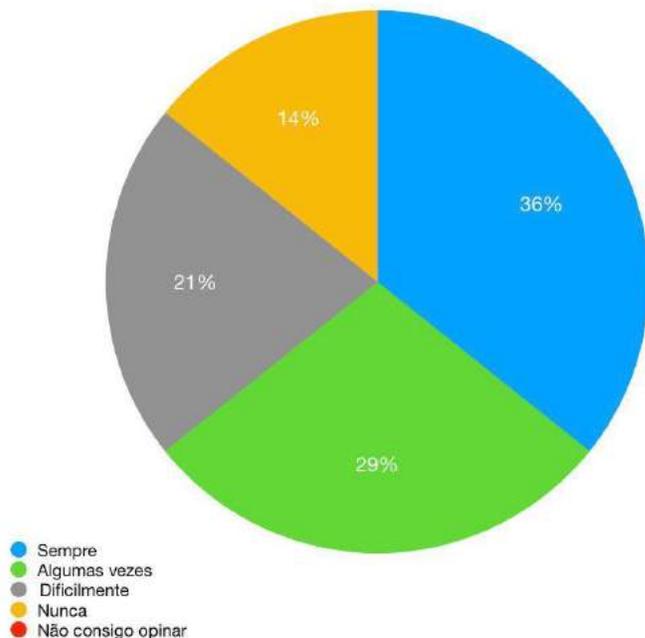
4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para comprovar os argumentos apresentados anteriormente, utilizou-se um questionário que apresenta os resultados de um estudo de campo realizado com funcionários de pequenas organizações. Ambos os empreendimentos foram fundados em 2001, sendo um deles em janeiro e outro em outubro, onde os quais as fundadoras são irmãs, porém cada ateliê é gerenciado de forma individual.

Conforme Bekin (2005) conceitua, acredita-se que algumas ferramentas e aspectos devem ser levados em conta, como a ligação direta entre os níveis da empresa, o processo de recompensa da equipe e a extensa rede de comunicação entre os vários níveis da empresa.

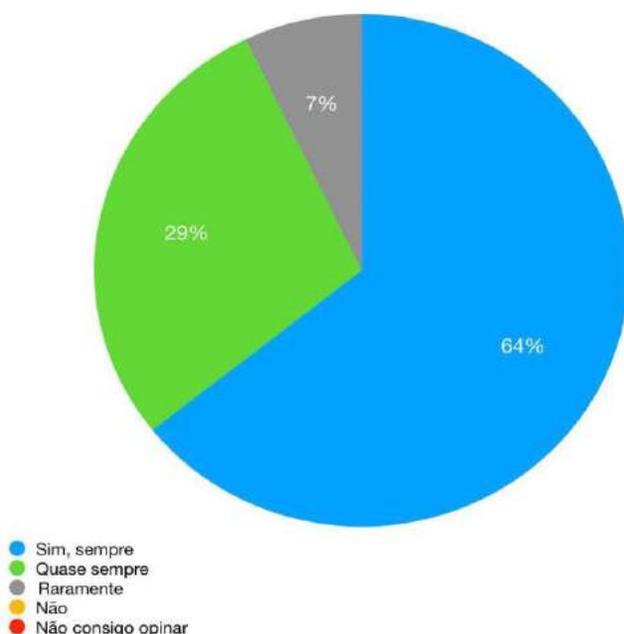
Com base nos dados analisados, entre as questões levantadas sobre a comunicação organizacional, é notório que elas possuem boa comunicação e clareza para a maior parte dos funcionários, ainda que uma pequena parte se sinta desinformado aos acontecimentos na organização e uma parcela menor não consiga opinar. Todavia, quando questionados sobre se sentir informado no ambiente de trabalho, mais de 80% dos pesquisados consideram-se sempre e quase sempre informados sobre o que acontece no âmbito organizacional. Como apresentado nos gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 – Na empresa onde você trabalha, os gestores possuem boa comunicação com os funcionários?



Fonte: Elaboração própria (2021)

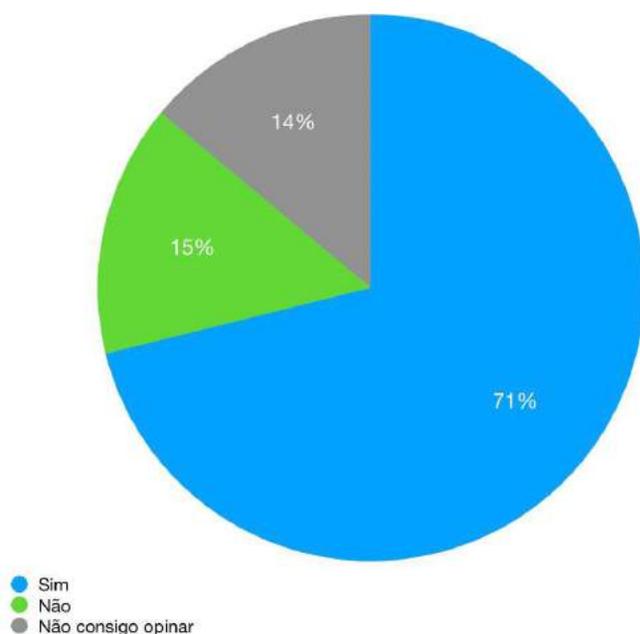
Gráfico 2 - Você se considera bem informado sobre o que se passa na empresa?



Fonte: Elaboração própria (2021)

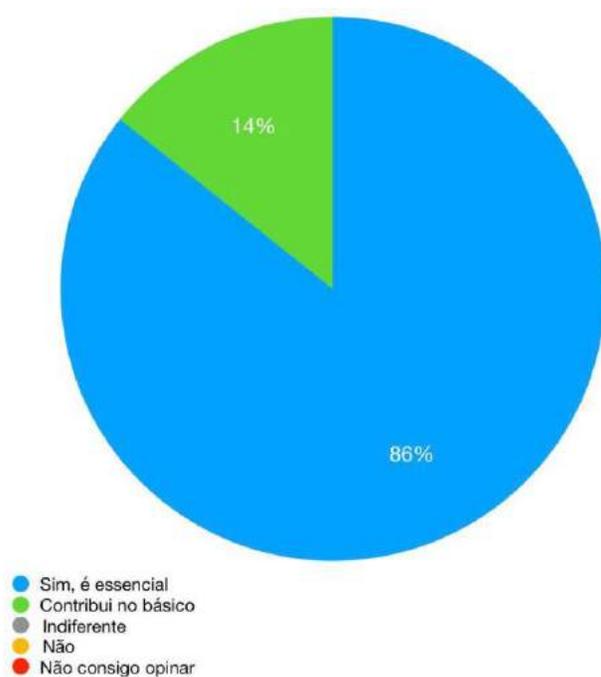
Essa comunicação interna no gráfico 1 refere-se à comunicação gestor-colaborador, já o segundo, remete a uma comunicação entre os colaboradores. Com isso, tal comunicação diz respeito ao valor apresentado pela organização ao entregar informações como resultados, metas, objetivos e espaços que permitem aos colaboradores expressar suas opiniões. Isso significa que a empresa valoriza a comunicação interna com seus colaboradores e eles sabem o que a organização precisa, quais suas metas e seus objetivos, fazendo com que a equipe não se sinta perdida e saiba onde precisam chegar, constituindo uma equipe satisfeita com suas condições e relevâncias dadas. Vale ressaltar que com isso, os funcionários sentem-se mais valorizados ao fazer parte de um corpo organizacional comunicativo.

Gráfico 3 - Você acha que o treinamento e o conhecimento do produto/serviço irão influenciar no melhor atendimento aos clientes?



Fonte: Elaboração própria (2021)

Gráfico 4 – O treinamento que você recebe o capacita a desempenhar bem o seu trabalho?



Fonte: Elaboração própria (2021)

Como apresentado nos gráficos 3 e 4, o treinamento tende a influenciar fortemente no desenvolvimento dos processos organizacionais. Com isso, Bekin (2005) conceitua que, o método de treinamento é o mais correto e benéfico aos processos. Segundo a autora Brum (2005) os

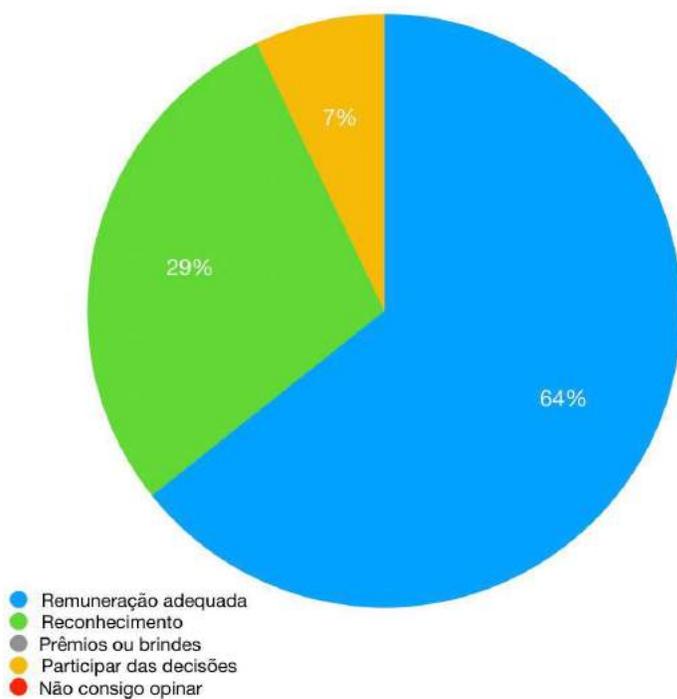
colaboradores que recebem treinamento se tornam mais qualificados para realizar trabalhos e assumir obrigações com alta qualidade. Retrato disso é a amostra acima, na qual expõe que o treinamento na organização está sendo devidamente aplicado e sendo de grande valia para o desenvolver dos afazeres, pois a grande maioria percebe a influência do treinamento e de conhecer o produto que posteriormente será comercializado aos clientes. Tendo em vista que, 86% dos colaboradores consideram o treinamento como essencial, implica em dizer que são colaboradores competentes e empenhados, dispostos a aprender e se aprimorar, de modo que isso eleva o grau de satisfação dos colaboradores, pois estes estão recebendo investimento em treinamentos.

Os clientes internos devem estar preparados para atender às reais necessidades dos seus clientes externos. Eles precisam saber quem são seus clientes e como desejam ser atendidos e essas ações são possíveis por intermédio do treinamento, por meio do qual os funcionários trabalham com mais segurança e propriedade e a organização se destaca por ter uma equipe competente e apta para execução e atendimento.

Esse desenvolvimento dos funcionários diante os treinamentos, é válido para analisar até que ponto a empresa permite que a equipe se desenvolve pessoal e profissionalmente, isso trará oportunidades de aperfeiçoamento no treinamento e desenvolvimento de carreira, aumentando a satisfação pessoal. Quando se trata do indivíduo estar motivado, Robbins (2002) aponta que a motivação é um processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos seus esforços para atingir uma determinada meta, ou objetivo traçado.

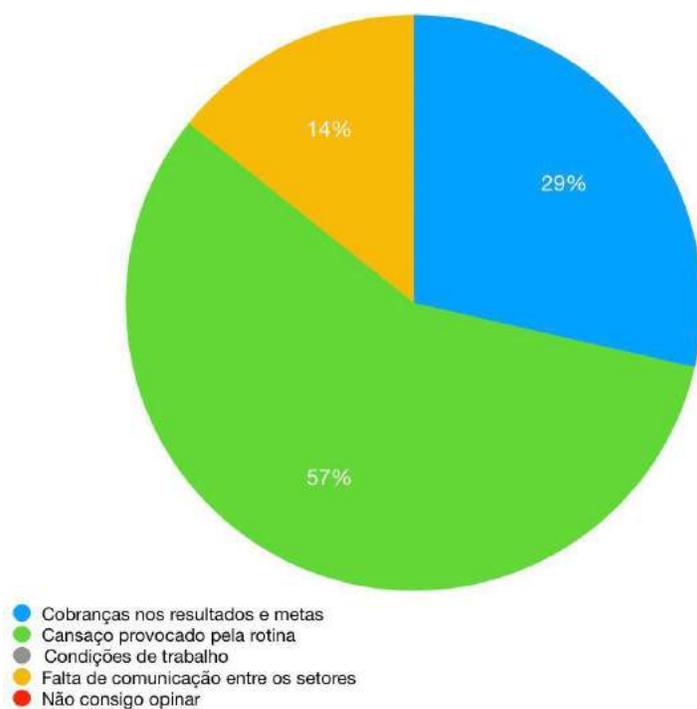
Tendo em vista que, os gestores podem motivar os seus colaboradores de diversas formas que satisfaçam os interesses da equipe e que esteja dentro dos princípios que atendam também às necessidades da empresa, o gráfico 5 mostra que a organização possui diversas formas de motivar seus colaboradores, pois praticamente todos os itens foram votados. Essa ferramenta permite que haja uma adequação entre o bem-estar do colaborador e dos interesses organizacionais, seja reconhecimento, maior remuneração, participações nas decisões e outros fatores.

Gráfico 5 – O que é mais motivador no ambiente empresarial que você atua?



Fonte: Elaboração própria (2021)

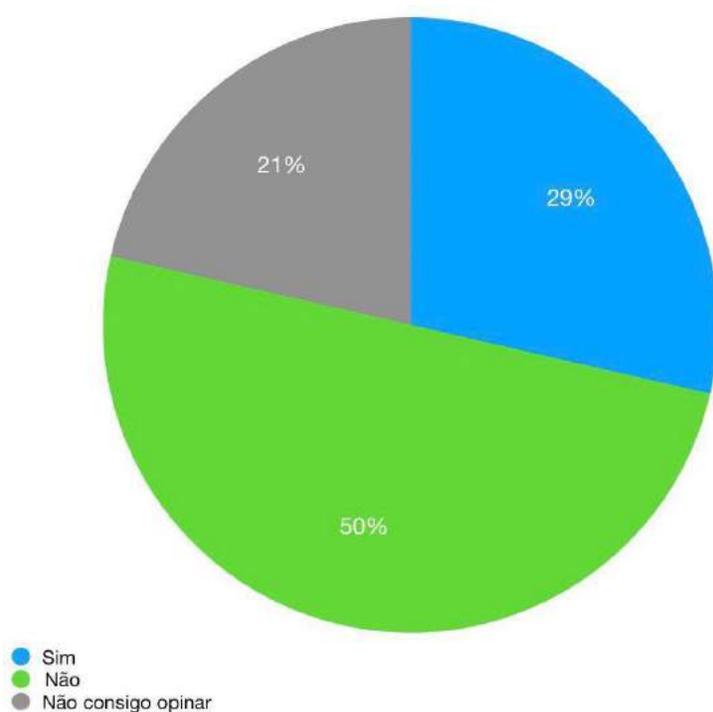
Gráfico 6 – O que te deixa insatisfeito no ambiente organizacional?



Fonte: Elaboração própria (2021)

Quando a pauta é motivação Robbins (2002) conceitua que a teoria de Maslow é considerada uma das teorias motivacionais mais importantes. No gráfico 6, é apontado o cansaço como maior fator que traz insatisfação aos colaboradores internos, este fator pertence as necessidades fisiológicas, que está localizado na base da hierarquia dessa teoria o que acaba influenciando nas demais causas de satisfação, pois a falta da realização de um compromete diretamente na realização dos outros fatores.

Gráfico 7 - Você acha que é dada a mesma importância aos funcionários em comparação aos clientes?



Fonte: Elaboração própria (2021)

O endomarketing possui como foco principal as ações direcionadas aos seus colaboradores internos, proporcionando uma visão de um atendimento de qualidade a equipe interna, gestores e clientes externos. Esses potenciais colaboradores externos, surgiram principalmente pela conquista de sua equipe interna, de modo que, de acordo com o gráfico 7 apresentado, precisa ser melhor aplicado, pois cerca de 50% da amostra acreditam que não recebem a mesma atenção que é dada aos clientes, de maneira que a empresa sem ambos os clientes (internos e externos) a organização não se mantém firme no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação de modo eficaz do endomarketing pode estimular a participação de todos os colaboradores, o que pode reduzir muito o custo da empresa, pois, desse modo, os colaboradores trabalharão mais estimulados e mais envolvidos nos processos, para proporcionar melhorias operacionais, sendo que, a redução dos custos de produção pode trazer mais lucros para a empresa.

De modo geral, todas as organizações deveriam utilizar essa ferramenta, porque funcionários motivados e satisfeitos rendem mais e, assim, podem obter mais lucros. Além da satisfação da equipe ser um reflexo nos clientes externos.

O endomarketing é uma forte saída para a resolução de problemas dos colaboradores com a empresa. Mas, para que haja a solução e prevenção de determinadas falhas é preciso que organização tenha como prioridade um plano para solução e tenha o envolvimento da organização, para que os objetivos sejam alcançados e promova satisfação em todo o corpo organizacional.

Por intermédio do questionário aplicado, é possível entender que por mais que na organização tenham tido diversos pontos positivos como, uma boa comunicação e treinamento, embora os colaboradores se considerem satisfeitos e motivados como parte da organização, eles sentem que não é dada a mesma importância a eles em relação aos clientes.

As organizações necessitam reformular o meio de priorizar mais suas respectivas equipes, pois, os seus colaboradores são a porta de entrada para potenciais clientes, tendo em vista que, esses indivíduos serão constantemente informados e treinados para produzir e comercializar seu produto, logo, quando a equipe se encontra preparada e apta a determinada tarefa é garantido que esses são os mais capacitados a alavancarem a empresa diante ao mercado de atuação.

Conforme esses aspectos, o artigo apresentado atingiu os objetivos de compreender os conceitos de endomarketing e como ele pode influir na satisfação e no aumento da produtividade em um mercado altamente competitivo, e foi perceptível analisar que algumas pequenas organizações possuem aspectos positivos dentro desse aspecto e precisam de melhor aplicação em outros pontos, onde são apresentadas algumas falhas, de modo que para o endomarketing ser uma ferramenta eficaz, é necessário que todas as ferramentas sejam aplicadas corretamente.

As limitações da pesquisa pairam no corte que foi selecionado devido ao período disponível de pesquisa, sugerindo para novas pesquisas a análise e comparativo das duas organizações, abordar ainda mais fatores condicionantes/variáveis e em mais colaboradores e outras empresas do

mesmo segmento ou de outros para maiores correlações, até mesmo contrapartidas entre pequenas, médias e grandes empresas.

REFERÊNCIAS

- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**, São Paulo: Makron Books, 1995.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- BEKIN, Saul F. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a Face com o Endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- FERRAZ, E. **Como motivar funcionários em pequenas empresas**. 2019. Disponível em: <https://comunidadesebrae.com.br/blog/como-motivar-funcionarios-em-pequenas-empresas>. Acesso em: 19 de janeiro de 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2004.
- LICIO, Disponível em: <www.ead.fea.usp.br>. Acesso no dia 14 de janeiro de 2021.
- LIMA, T. **Técnicas de endomarketing para utilizar em sua empresa**. 2017. Disponível em: <https://www.marketingparainiciantes.com.br/tecnicas-de-endomarketing-para-usar-em-sua-empresa/>Acesso em: 16 de janeiro de 2021.
- MACHADO, G.M. **Endomarketing como ferramenta de melhoria do clima organizacional e da comunicação interna no SENAC**, Santana do Livramento, 2014.
- ROBBINS, Stephen P., Comportamento organizacional. Tradução Christina Ávila de Menezes. **Revisão Cristina Bacellar**. 9ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- VERGARA, S. C. **Gestão com pessoas e subjetividade**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.