

Endomarketing: Um estudo de Caso nas Empresas Varejistas de Paraíso do Tocantins- TO.

**Vanessa Oliveira da Silva<sup>1</sup>, Eliane Barros Carneiro<sup>1</sup>, Fransergio Bucar Afonso Pereira<sup>2</sup>, Márcio Eckardt<sup>3</sup>, Simone Matos dos Santos Teixeira<sup>4</sup>, Nubia Adriane da Silva<sup>5</sup>.**

<sup>1</sup> Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, Campus Paraíso (IFTO). e-mail: [vanessaoliver.silva92@gmail.com](mailto:vanessaoliver.silva92@gmail.com), e-mail: [elianebarrosebc@gmail.com](mailto:elianebarrosebc@gmail.com)

<sup>2</sup> Fransergio Bucar Afonso Pereira – Professor IFTO. MBA gestão executiva empresarial. e-mail: [fransergio@ifto.edu.br](mailto:fransergio@ifto.edu.br).

<sup>3</sup> Márcio Eckardt – Professor IFTO. Mestre em Agroenergia. email: [adm1marcio@ifto.edu.br](mailto:adm1marcio@ifto.edu.br).

<sup>4</sup> Simone Matos dos Santos Teixeira – Professora IFTO. MBA gestão de pessoas. email: [simonematos@ifto.edu.br](mailto:simonematos@ifto.edu.br)

<sup>5</sup> Núbia Adriane da Silva – Professora IFTO. Mestre em Engenharia de Produção. email: [nubia@ifto.edu.br](mailto:nubia@ifto.edu.br)

**Resumo:** Nota-se que nos últimos anos as associações modernas se preocupam cada vez mais com o trabalho dirigido aos funcionários, ou seja, ao trabalho dirigido aos seus clientes internos, de forma a ouvir as suas propostas. Pois a partir de então há um nível maior de satisfação neste ambiente e assim, os funcionários tornam-se profissionais mais eficientes e eficazes, constituindo um importante diferencial de competitividade para as entidades. Esse artigo apresenta uma investigação do cenário atual das empresas varejistas de Paraíso do Tocantins – TO no que tange às práticas de endomarketing. Foram utilizados como métodos de investigação, entrevistas com os responsáveis das vinte e quatro empresas-alvo da pesquisa. O estudo proporcionou uma familiaridade com cenário e com tema investigado, tornando claro quais eram as realidades de cada empresa, como era o ambiente e como os clientes internos estavam em relação a satisfação com o seu ambiente de trabalho.

**Palavras-chave:** Funcionários, Satisfação, Endomarketing.

## 1. INTRODUÇÃO

O endomarketing emergiu como resposta à globalização e à necessidade de adaptação das empresas. O conceito de marketing passou por várias mudanças até atingir o foco nas necessidades do cliente, que incluiu novos processos para a sua fidelização e satisfação. É imperativo aos empreendimentos que a avaliação de suas forças e fraquezas internas seja cíclica, constante e ininterrupta, sempre analisando e classificando suas competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais em fatores de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

Pode-se dizer que a avaliação do ambiente interno é tão importante quanto à do ambiente externo, entretanto os executivos costumam dar ênfase ao ambiente externo, descuidando da parte impulsora do sucesso que são os seus colaboradores. Sendo assim é de fundamental importância que se conheça o ambiente interno para depois conquistar o mercado externo. Por isso é importante avaliar ambos os ambientes. Caso a organização se limite apenas ao público interno acaba por diferenciar substancialmente o Endomarketing do Marketing. Em uma organização os funcionários possuem necessidades diferentes e são atingidas pela comunicação de forma direcionada, mais centrada do que normalmente ocorre com o consumidor comum (BORGES, 1995; MATOS, 1995).

Desta forma o cliente interno passa a ter noção da abrangência de seu trabalho, se sentir valorizado e bem informado, começa a passar uma boa imagem da empresa, também ter motivação, além de oferecer um trabalho eficaz agregando valor para a mesma (KOTLER, 2006). Sendo assim, o objetivo geral da presente pesquisa é estudar a aplicação de Endomarketing nas empresas varejistas de Paraíso do Tocantins.

### a. Endomarketing

De acordo com BRANDÃO (2012, apud SILVA, 2005), O termo “Endomarketing” ou “Marketing Interno” surgiu com um conceito de “guarda-chuva”, pois o objetivo era abranger várias ações relacionadas a atividades com foco no desempenho interno da organização. No Endomarketing tem-se a visão de que os primeiros clientes do ambiente organizacional são os colaboradores e que se

eles não compreenderem as propostas da mesma, o marketing não será compreendido pelos clientes externos.

A implementação de um processo de endomarketing começa por um diagnóstico. Neste passo avalia-se a situação do ambiente interno da empresa, o seu desempenho global e constrói-se o perfil dos funcionários. Após esta etapa avaliam-se os setores individualmente, o potencial dos funcionários, nível de motivação, espírito de equipe, necessidade de treinamento e expectativas e aspirações (JACOB, 2003; ALBUQUERQUE, 2013).

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

Para a obtenção das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa procurou-se utilizar métodos que proporcionassem maior segurança no alcance dos resultados. Desta forma, será apresentado a seguir o método utilizado para a realização da pesquisa de estudo de caso e as estratégias adotadas para o alcance dos objetivos propostos.

Para MARCONI (2003) e SILVA (2005) o estudo de caso é quando se realiza um estudo aprofundado dos objetos para que possa ter um conhecimento mais amplo e detalhado do assunto. A abordagem da pesquisa em questão pode ser identificada como qualitativa e quantitativa, pois haverá uma relação dinâmica entre o ambiente e o sujeito, em se tratando da coleta de dados, construção de gráficos, como também mapeamento do ambiente das empresas objeto de estudo. Em relação aos objetivos esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois ela visa maior familiaridade com o tema estudado (SILVA, 2005, apud, GIL, 1991), visando torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (MARCONI, 2003; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Em relação aos procedimentos ou métodos de pesquisa foi realizado o levantamento bibliográfico, em livros e trabalhos científicos disponíveis na plataforma SCIELO e SCORPS. Após o levantamento bibliográfico buscou-se dados, por meio da aplicação de questionários entrevistas com os responsáveis pela empresa. Então, para a realização deste trabalho, obedeceu-se a seguinte sequência:

Na primeira etapa, foi realizada a seleção das empresas em que seria aplicada a pesquisa, logo após foi realizado um levantamento sobre a prática do endomarketing nas empresas selecionadas e que aceitaram participar da pesquisa, verificando especificamente as perspectivas dos varejistas da cidade; A coleta de dados primários foi realizada através de pesquisa observacional, e também entrevistas semiestruturadas com os gerentes das empresas, valorizando a presença do investigador, oferecendo as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidades necessárias, enriquecendo a investigação;

Na segunda etapa, foi realizada a análise e interpretação dos dados a construção de uma notação do mapeamento do cenário do ambiente interno das empresas no tange endomarketing, para uma melhor compreensão dos resultados.

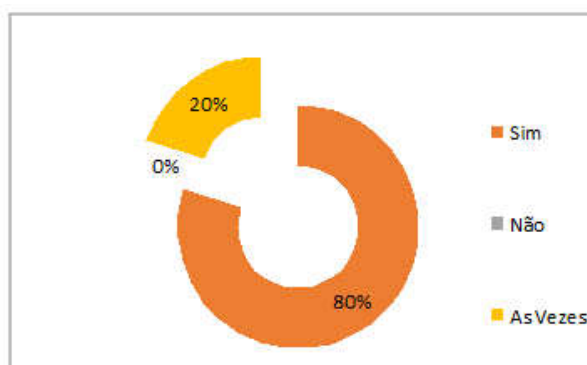
## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com a investigação das práticas de endomarketing nas empresas varejistas da cidade de Paraíso do Tocantins, Estado do Tocantins, para identificar o desempenho e a importância do ambiente de trabalho, as relações interpessoais das empresas buscou-se a contribuição para o desenvolvimento organizacional das instituições.

Dentre as 1355 (um mil trezentos e cinquenta e cinco) empresas IBGE (2016) foram selecionadas vinte e quatro empresas varejistas do município de Paraíso do Tocantins, nas quais foram coletados e analisados os dados, como segue:

a) Objetivos e Missão da Empresa

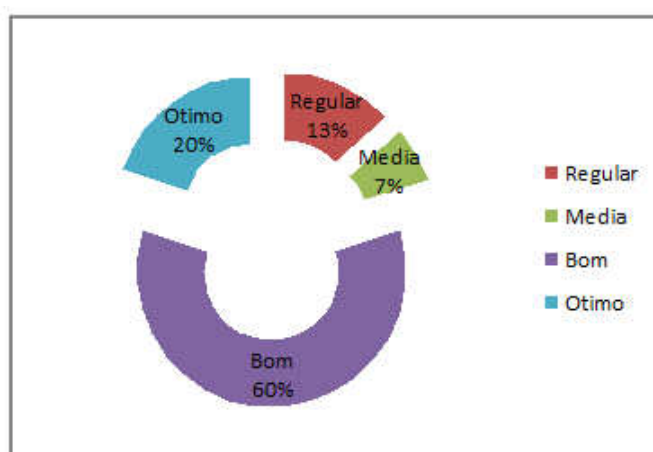
Em relação aos objetivos e missão da empresa (FIGURA 1) 80% dos entrevistados responderam que a empresa mostra clareza quanto aos objetivos e missão da empresa, demonstrando firmeza e conhecimento quanto às suas responsabilidades.



**Figura 1** - Objetivos e Missão da Empresa  
**Fonte:** Elaborado pelo autor

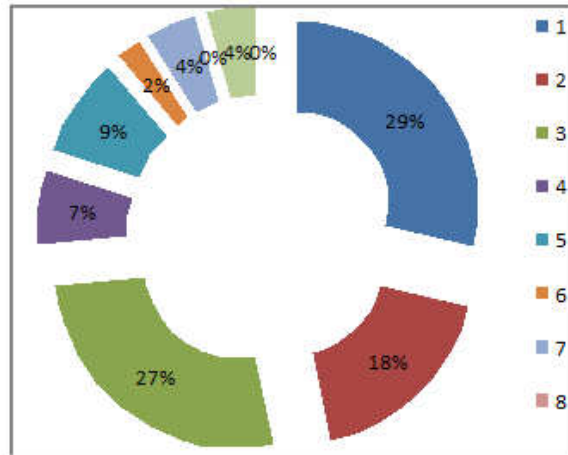
b) Grau de informalidade e estímulo à criatividade

Quanto ao grau de informalidade e estímulo a criatividade no ambiente de trabalho, 60% das empresas responderam que esse grau está em nível bom, 20% responderam que está ótimo, 13% regular e 7% médio. Por estes resultados verifica-se que as empresas estão buscando a motivação de suas equipes pela motivação e liberdade para criar, apesar de ainda apresentarem expressivo valor somados os outros fatores excetuando-se o grau bom (FIGURA 2).



**Figura 2** - Grau de informalidade e estímulo à criatividade  
**Fonte:** Elaborado pelo autor

c) Quando questionadas: 74% das empresas declararam que o ambiente de trabalho ideal é composto por uma equipe unida que trabalha em prol de um único objetivo, que o ambiente deverá ser confortável, bem iluminado e com temperatura agradável, e que as pessoas devem se tratar com respeito, justiça e que devem manter bom clima organizacional (FIGURA 3).



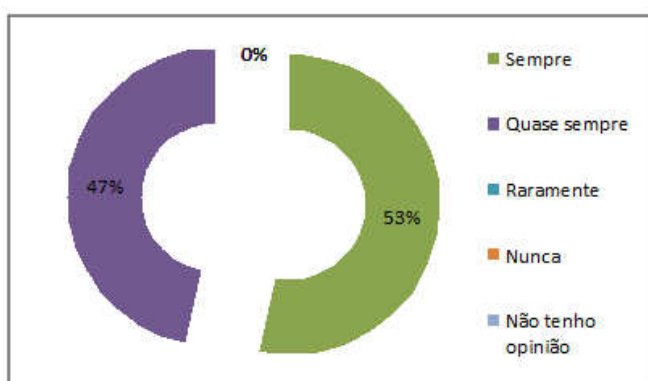
**Figura 3 - Ideal em um ambiente de trabalho**

Fonte: Elaborado pelo autor

1. Todos fazem parte do time, arregaçam as mangas e trabalham juntos como uma equipe.
2. O ambiente de trabalho é confortável, é bem iluminado e com temperatura agradável.
3. As pessoas se tratam com respeito e justiça, criam um bom clima de trabalho.
4. As mesas e acessórios de trabalho são adequadas ao serviço.
5. Se exige, mas se dá todas as condições para o trabalho sair bem feito.
6. O local de trabalho possui cores e aromas agradáveis.
7. Se é coerente, o que se fala vale e se sabe ouvir.
8. Posso trabalhar com todo conforto como se estivesse em minha casa.
9. Valoriza-se o trabalho, e se dá a ele reconhecimento público.
10. O layout em nossa empresa é perfeito a locomoção é fácil e agradável.

#### d) Liberdade na execução do trabalho

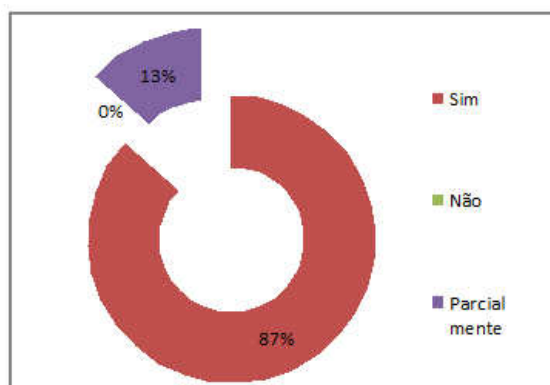
Em se tratando de liberdade na execução do trabalho 53% das empresas responderam que os colaboradores sempre tem liberdade para fazer os seus trabalhos de forma que consideram melhor, já 47% responderam que quase sempre têm essa liberdade o que demonstra o comprometimento e a confiança para com os colaboradores no momento da atribuição de tarefas e sua execução (FIGURA 4).



**Figura 4 - Liberdade para fazer o trabalho**

**Fonte:** Elaborado pelo autor

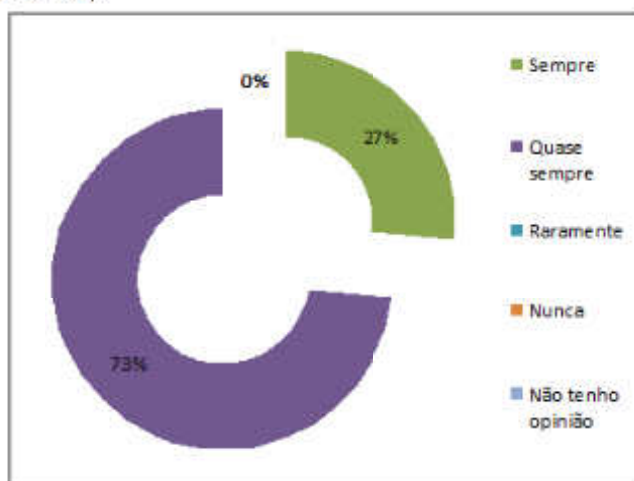
e) No tópico valorização dos colaboradores 87% das empresas consideram que os seus colaboradores se sentem valorizados pela empresa e as outras responderam que 13% são parcialmente valorizados (FIGURA 5).



**Figura 5 – Valorização do funcionário**

**Fonte:** Elaborado pelo autor

f) Em relação ao aproveitamento do potencial profissional dos colaboradores, 73% das empresas afirmaram que quase sempre o potencial de realização profissional dos colaboradores tem sido adequadamente aproveitado. Os outros 27% afirmaram que sempre tem aproveitado o potencial de forma adequada (FIGURA 6).

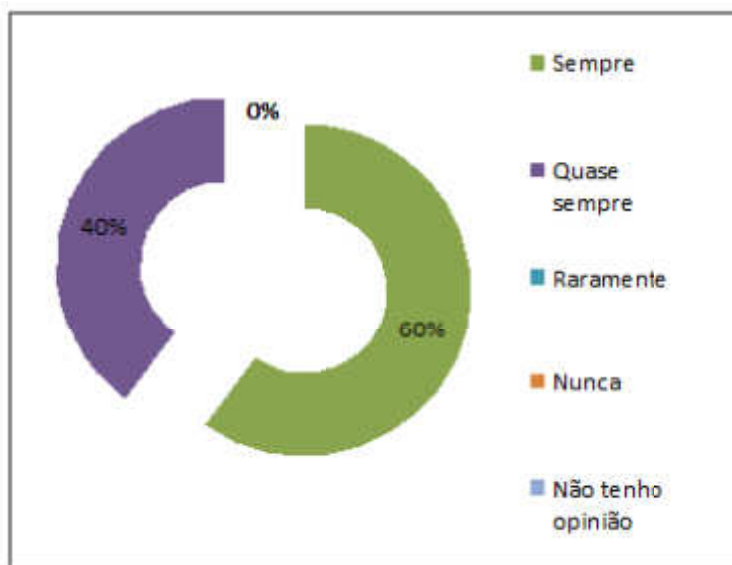


**Figura 6 –**

Aproveitamento de potencial profissional

**Fonte:** Elaborado pelo autor

g) De acordo com 60% das empresas investigadas, os colaboradores sempre são reconhecidos, quando são bons colaboradores. Por outro lado, 40% delas afirmaram que quase sempre os colaboradores são reconhecidos (FIGURA 7).



**Figura 7** – Aproveitamento de potencial profissional  
**Fonte:** Elaborado pelo autor

h) Quanto à satisfação sobre ambiente de trabalho, foram destacados cinco temas, como: temperatura, espaço, mobiliário, higiene e instalações sanitárias. As empresas tiveram que responder sim ou não para cada um desses temas, ou seja, se o ambiente é satisfatório ou não para os colaboradores. No que tange a temperatura, o espaço e as instalações sanitárias, 80% responderam sim, afirmando que esses ambientes de trabalho eram satisfatórios e 20% responderam não, afirmando que não eram satisfatórios. Quanto ao espaço do ambiente de trabalho, 100% responderam que era satisfatório. Em relação a higiene, 93% responderam que o ambiente era satisfatório e 7% responderam que não era.

Condições	Sim	Não
Temperatura	12	3
Espaço	15	0
Mobiliário	12	3
Higiene	14	1
Instalações sanitárias	12	3

## 6. CONCLUSÕES

O endomarketing é de fundamental importância para o público interno da empresa, ou seja, seus funcionários. Tem como objetivo criar relações entre os trabalhadores e a empresa, compartilhando a cultura da empresa de forma mais direta, criando vínculos emocionais e profissionais mais relevantes para ambas as partes e consequentemente aumentando as receitas da organização. A realização deste trabalho expressa o conhecimento do desempenho e a importância do ambiente de trabalho das empresas varejistas de Paraíso do Tocantins, como também as relações interpessoais das empresas alvo da pesquisa. Nesta pesquisa pôde-se averiguar que as empresas destacam-se pela importância que as mesmas dão para o cliente interno, mas que grande parte delas, ainda precisa receber treinamento, consultorias, *coaching*, para esclarecer dúvidas sobre a manutenção e incentivo dos clientes internos. Por meio do comprometimento, principalmente dos gerentes, é possível o estabelecimento de diretrizes e metas para o bom funcionamento e adequação da prática de



endomarketing, o que pode ser uma via de mão dupla no que tange os benefícios tanto para a gestão como para os colaboradores.

## REFERÊNCIAS

BORGES, Mônica Erichsen Nassif. **A informação como recurso gerencial das organizações na sociedade do conhecimento.** Ciência da Informação, v. 24, n. 2, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 2006.

MATOS, Maria Amélia. **O behaviorismo metodológico e suas relações com o mentalismo e o behaviorismo radical** 11. 1995.

BRANDÃO, Alessandra Galvão Teixeira. **O endomarketing como estratégia para o fortalecimento da comunicação interna: o caso Sabin.** 2012.

JACOB, Rita de Cássia Gomes et al. **Avaliação institucional e indicadores de qualidade nos cursos superiores.** 2003.

SILVA, Edna Lúcia da, MENEZES. Eстера Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** Florianópolis: UFSC, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS. Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (2009). **Métodos de pesquisa** [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira ; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – IBGE, Cadastro Central de Empresas 2014. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.