

ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA EMPRESA DE COMÉRCIO EXTERIOR EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE ENDOMARKETING

AN EMPLOYEES PERCEPTION STUDY OF THE ENDOMARKETING ACTIONS IN A FOREIGN TRADE COMPANY.

Ana Carolina Mafra Depiné¹

Patrícia Monteiro Gorni²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a percepção dos colaboradores de uma empresa de comércio exterior do município de Itajaí/SC em relação às ações de endomarketing. Para tanto, procurou-se levantar as ações de endomarketing empreendidas pela empresa e avaliar a satisfação dos colaboradores em relação a essas ações, e sugerir melhorias. A pesquisa caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins, e pesquisa de campo, quanto aos meios. O método de coleta de dados utilizado foi um questionário composto por 21 questões fechadas, e enviado via *Google Forms* para os colaboradores da empresa. Os dados coletados apontam para a necessidade de mais estudos nesta área, pois percebeu-se uma deficiência no uso dos treinamentos como ferramentas do endomarketing, sendo necessário uma melhor aplicabilidade das ferramentas voltadas para ações de treinamento. Entretanto pode-se perceber que as ações promovidas pela empresa possuem uma boa aceitação por parte dos colaboradores e melhora na motivação e engajamento, sendo a comunicação interna a principal ferramenta utilizada em conjunto com as demais ações para um ambiente saudável para os colaboradores, pois quando se tem uma boa comunicação interna a formalização e compartilhamento de informações ocorre de forma correta, evitando rumores e mal-entendidos.

Palavras-chave: Endomarketing. Gestão de Pessoas. Comunicação Interna.

ABSTRACT

The present work aims to evaluate the perception of employees of a foreign trade company in the city of Itajaí/SC in relation to internal marketing actions. To this end, we sought to survey the internal marketing actions undertaken by the company and evaluate employee satisfaction in relation to these actions, and suggest improvements. The research was characterized as descriptive research, in terms of ends, and field research, in terms of means. The data collection method used was a questionnaire composed of 21 closed questions, and sent via *Google Forms* to the company's employees. The data collected points to the need for more studies in this area, as a deficiency was noticed in the use of training as internal marketing tools, requiring better applicability of tools aimed at training actions. However, it can be seen that the actions promoted by the company are well accepted by employees and improve motivation and engagement, with internal communication being the main tool used in

¹ Graduanda em administração - FGV pela Universidade do Sul de Santa Catarina, SC – anamafra96@gmail.com.

² Mestre em Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, SC; Especialista em Formação para Docência em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, SC; Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, SC; Bacharel em Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina, SC; - patriciagorni@gmail.com.br.

conjunction with other actions for a healthy environment for employees, as when If you have good internal communication, the formalization and sharing of information occurs correctly, avoiding rumors and misunderstandings.

Keywords: Internal marketing. People management. Internal communication.

1 INTRODUÇÃO

Quando o endomarketing é utilizado como ferramenta de gestão de pessoas, ele atende a determinados propósitos como aumentar a fidelização dos colaboradores, melhorar o desempenho, engajar a equipe, alcançar mais resultados e valorizar os colaboradores.

No decorrer deste artigo, descreve-se algumas formas de aplicação dessas ações que além de deixar os funcionários mais motivados e produtivos, também tem como objetivo diminuir o turnover.

O endomarketing também conhecido como marketing interno é caracterizado como uma ferramenta derivada do marketing, porém com o foco de impactar diretamente os colaboradores da empresa. Que nos tempos atuais tem sido o fator principal para o seu sucesso, é através deles que a empresa consegue alcançar seus objetivos e a produtividade desejada. Porém, hoje em dia, principalmente após a pandemia Covid-19, às pessoas estão buscando não somente salários e benefícios atraentes, mas também procuram a realização profissional e o sentimento de pertencimento a empresa. Sendo assim, o endomarketing se tornou elemento indispensável para auxiliar as empresas no ambiente interno, com o objetivo de desenvolver o engajamento e a motivação do seu colaborador.

Tem como principal objetivo promover um relacionamento saudável dos colaboradores com a empresa, promovendo vínculos emocionais e profissionais que gerem um ambiente de boas práticas e um trabalho de resultados, tanto para a empresa quanto para os colaboradores (RAHME, 2017).

Ainda de acordo com a autora supracitada, o endomarketing une todas as ferramentas utilizadas no marketing e na comunicação interna ao processo de gestão de pessoas, colocando-as no centro do processo.

Pergunta de pesquisa: Qual a percepção dos colaboradores de uma empresa de comércio exterior em relação às ações de endomarketing? Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo geral avaliar a percepção dos colaboradores de uma empresa de comércio exterior do município de Itajaí em relação às ações de endomarketing. Para tanto tem-se os seguintes objetivos específicos: levantar as ações de endomarketing empreendidas pela

empresa e avaliar a satisfação dos colaboradores em relação a essas ações, e sugerir melhorias.

Justifica-se esse trabalho tendo em vista que o endomarketing como estratégia de gestão é um conjunto de informações e esforços integrados, sejam eles reais ou digitais, que alinham o pensamento e o comportamento dos colaboradores com a estratégia da empresa (BRUM, 2020). As ações de endomarketing visam atrair, desenvolver e reter talentos da empresa, promovendo atividades voltadas ao público interno e buscando ser consistente com a missão, visão e valores da empresa.

2 ENDOMARKETING

O endomarketing se caracteriza como uma atividade derivada do marketing, que foi definida por Bekin (1995) como o sentido do marketing voltado para uma ação interna. O sentido de algo voltado para dentro vem da palavra grega éndon, que significa “para dentro”, ou seja, algo que caminha para dentro de si mesmo. Endomarketing é, portanto, um conjunto de ações voltadas para o seu público interno.

Os objetivos do Endomarketing são facilitar e implementar a troca construindo relacionamentos com os públicos internos, compartilhando os objetivos da empresa, alinhando e fortalecendo esses relacionamentos e integrar o conceito de "cliente" aos processos internos da estrutura organizacional, o que melhora a qualidade dos produtos e serviços através da produtividade pessoal e dos processos (BEKIN, 1995).

Brum (1998) também comenta que o principal objetivo de endomarketing é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua.

Ainda de acordo com Brum (2010, p. 24) o que se percebe é que a empresa que assume atitudes de endomarketing passa a viver um processo de total entusiasmo com os resultados decorrentes dessas atitudes. Ou seja, toda a empresa que investe nas ações para motivação dos funcionários, consegue alcançar resultados muito mais altos.

Brum (2010) ainda destaca que os conceitos trabalhados pelas empresas têm a ver com a vida. São eles: saúde, segurança, meio ambiente, responsabilidade social, comportamento, produtividade, sustentabilidade entre outros.

Apesar de estarem correlacionados, o marketing possui um foco diferente do endomarketing, enquanto o primeiro é totalmente focado no público externo e tem 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 os outros. Já o segundo tem como objetivo encantar seu cliente interno, buscando ferramentas que os mantenham motivados e engajados dentro da empresa (KOTLER, 1998).

Ao referir-se ao assunto, Bekin (2004) diz que, endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno das organizações em empresas focadas no lucro (...), observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental.

Ainda nessa mesma linha de considerações, Brum (2003) diz que: As empresas vêm, já há alguns anos, fazendo planejamento estratégico e definindo missão, visão e valores. O desafio não está na construção desses conceitos, mas em como fazer com que eles existam na mente e no coração dos empregados.

O endomarketing é baseado nas ações de marketing, mas dirigido ao seu público interno, com a finalidade de motivar os colaboradores e com isso fazer com que se sintam integrantes das organizações e perceber sua verdadeira importância no sucesso da empresa.

Costa (2010, p. 53) considera que:

Endomarketing é um processo gerencial, cíclico e contínuo, direcionado ao propósito da organização, que é integrado aos seus demais processos de gestão e utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo, com o objetivo de promover a motivação das pessoas com seu trabalho a garantir seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo para obtenção de melhores resultados, econômicos e humanos, a partir de desempenhos superiores.

Hoje em dia o grande desafio é fazer com que as empresas percebam a importância do endomarketing tanto quanto do marketing, para gerar mais motivação e entrega de resultados por parte dos colaboradores.

O endomarketing pressupõe que toda pessoa precisa saber e sentir que é necessária, mas nem sempre é possível (BRUM, 2010).

Atualmente, onde as pessoas estão cada vez mais voltadas para o amor, buscando se sentirem únicas e importantes para as empresas, nem sempre os canais de comunicação são eficazes, onde por muitas vezes, por questão de custo as empresas só conseguem realizar a comunicação interna de massa, fazendo com que todas as pessoas se sintam no mesmo nível, independente de cargo ou função.

Brum (2010, p. 29) “aponta que no marketing interno, embora os canais, instrumentos e ações sejam planejados para atingir coletivamente grupos de funcionários, segmentados de acordo com a estrutura da empresa, deve haver esforços no sentido de fazer com que a pessoa se sinta única.”

Conforme (AGUIAR, TREVISAN, LIMA, 2019):

A comunicação interna envolve todas as interações, seja elas interpessoais ou mediadas por tecnologia, que ocorrem no ambiente interno da organização. É uma função responsável por tratar da comunicação efetiva entre funcionários e empresa. [...] é fundamental para que semeie um bom clima organizacional.

A comunicação é algo essencial para as empresas, independente do seu porte, ela é o reflexo da organização e o que contribui para a construção da sua imagem. Também é utilizado como tática para conscientizar as pessoas sobre as políticas, estratégias e diretrizes da empresa.

Ainda de acordo com Brum (2010, p.40) “considera que o endomarketing nada mais é do que a comunicação interna feita com brilho, cor, imagens, frases de efeito e outros recursos e técnicas de marketing. É a comunicação da empresa para os seus empregados executada com a sofisticação da propaganda bem feita.”

Dentro desses conceitos, é importante ressaltar algumas definições sobre marketing interno e comunicação interna. Apesar disso, Brum (2010, p. 41) diz que a comunicação interna é algo que toda a empresa faz, sendo repassando uma informação através de e-mail ou de outra forma qualquer. Já no marketing interno, é quando a empresa repassa essa informação, mas utilizando técnicas e estratégias de marketing para que todos possam absorver a informação de forma mais rápida e com mais intensidade.

A comunicação interna é a linha mestra que gerencia a entrada e a saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais (BRUM, 2010, p.40).

Ainda nessa mesma linha de considerações, Tavares (2010) afirma que a comunicação é o fator principal para qualquer processo administrativo, o trabalho deve ser feito de forma planejada, pois através dela será possível motivar e desenvolver um ambiente saudável entre os funcionários, agilizar a tomada de decisões, sempre buscando a eficácia nos processos, incentivar a produtividade e criar uma boa imagem empresarial.

Há quem afirme que a comunicação é o reflexo de uma organização. A forma como ela se comunica com seus públicos externo e interno contribui fortemente para a construção da sua imagem (BRUM, 2010).

A comunicação interna contínua e planejada é essencial para a construção e reforço da imagem e identidade da empresa, do relacionamento entre os diferentes grupos e da harmonia no trabalho. O termo marketing interno é definido como “marketing direcionado aos funcionários de uma organização para garantir a adoção efetiva dos programas e políticas organizacionais necessários”.

Conforme o que foi citado, para que as organizações construam uma imagem sólida e confiante para manter a sua atratividade no mercado, é fundamental que conquiste a fidelidade do seu público interno, público esse que busca cada vez mais ambientes de trabalho favoráveis à sua produção. Onde a qualidade de vida dentro das organizações se tornou essencial e um diferencial atrativo para que os funcionários se mantenham motivados dentro da empresa.

O endomarketing quando bem executado oferece alguns benefícios para as empresas, como melhora na produtividade, qualificação da equipe, maior engajamento com as necessidades da empresa, qualidade na execução das tarefas, retenção de talentos, redução da rotatividade entre outros.

2.1 FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING

A comunicação interna desempenha um papel fundamental e é uma chave para a construção de um bom relacionamento entre líderes e liderados. É uma ferramenta essencial para formalizar e compartilhar informações organizacionais e construir vínculos consistentes de forma simples, padronizada e eficiente. Outro ponto que precisa ser enfatizado é que quando os funcionários compreendem plenamente o propósito e as políticas da organização e entendem a situação atual da empresa, eles tendem a se identificar mais com a organização, a vestir de fato a camisa e a promover e defender a marca de uma maneira sincera (GOMES, 2021).

Ainda segundo o autor supracitado, ferramentas e ações de comunicação interna e endomarketing quando aplicadas em conjunto, possuem grandes vantagens e agregam para todas as empresas independente do seu porte ou ramo de atuação. Alguns exemplos são o alinhamento da comunicação, que se possuir uma boa política de comunicação interna evita rumores e reduz problemas com mensagens.

Melhoria do clima organizacional evitando o repasse de informações desconstruídas. Impacto na produtividade, que quando realizada de forma efetiva e eficiente, promovem a motivação no trabalho tornando os colaboradores mais produtivos.

Redução de desgaste e rotatividade de colaboradores, uma comunicação interna realizada de forma efetiva, reduz as fofocas e mal-entendidos e por consequência reduz a rotatividade de colaboradores.

Redução de custos trabalhistas, a partir do momento em que a empresa oferece um bom clima organizacional, conseguem reter mais talentos e com isso não precisam arcar com os custos para recrutar, contratar e treinar novos colaboradores.

Mais reconhecimento, com uma comunicação mais assertiva os colaboradores conseguem dar e receber feedbacks sobre a organização, sendo importante para que se sintam valorizados e por consequência perceberem que tem parte no sucesso da empresa.

A importância da comunicação interna é reconhecida por gestores e líderes por ser uma poderosa ferramenta de disseminação de conhecimento e informações estratégicas, incentivando a participação de todos os departamentos e colaboradores nas atividades e ações essenciais da empresa. Considerando que muitas vezes o público interno é o primeiro contato com os clientes externos, é necessário um planejamento estratégico de ações de comunicação aos colaboradores para coordenar as informações entre os membros da equipe. Empresas com muitos locais de atendimento em diferentes cidades e em todo o estado precisam focar na comunicação interna para minimizar essas distâncias. Os clientes muitas vezes entram em contato com mais de um funcionário, e é importante que a empresa e seus funcionários falem na mesma página quando confrontados com um problema (POLLI, 2015).

Como o que foi citado, a comunicação interna, quando bem aplicada é uma importante ferramenta de endomarketing, proporcionando mais motivação e engajamento dos colaboradores. Hoje em dia, os canais de comunicação estão evoluindo cada vez mais e com isso muitas empresas estão utilizando das novas tecnologias como forma de ampliar essa comunicação, alguns exemplos são grupos de WhatsApp, e-mails informativos, workplace entre outros.

Sendo assim, a comunicação interna é uma das ferramentas do endomarketing, enquanto a primeira tem como tem um processo de curto prazo com objetivo de informar as ações da empresa, o segundo tem como processo uma visão de longo prazo, pensando nas ações para melhorar o ambiente não somente para os colaboradores atuais, mas também para os que virão.

Bekin (1995) ainda cita o processo de motivação, valorização e comprometimento como uma atividade do endomarketing. Esse processo é composto por fases distintas, sendo elas estímulo, esforço, desempenho, recompensa, satisfação e comprometimento. Todas possuem como objetivo comprometer o colaborador com os objetivos da empresa e integrá-lo à cultura organizacional.

Quando o colaborador está motivado e bem engajado com a organização, o mesmo desempenha seu trabalho com excelência, causando uma boa imagem externa e comprometimento com o cliente.

Neste sentido temos a valorização dos colaboradores como segunda ferramenta do endomarketing a ser descrita. Ela é importante para que as organizações possam reter talentos, criando benefícios e incentivos que possam estimular os colaboradores a continuarem na empresa e sentirem que o trabalho que desempenham é importante.

Um programa de motivação e valorização deve atender três expectativas básicas, que são reconhecimento pelo trabalho que fazem; ter sua importância como indivíduo reconhecida dentro da empresa e uma remuneração adequada. Nesse sentido a motivação deve contribuir para uma harmonia da empresa, para um bom desenvolvimento de suas atividades (BEKIN, 1995).

A motivação quando voltada para os colaboradores tem como objetivo final comprometê-lo com as causas e objetivos da organização para integrá-lo à cultura organizacional (BEKIN, 2004).

Nesta mesma linha, descreve-se o treinamento e desenvolvimento como ferramenta do endomarketing, sendo necessário para que ocorra a promoção e aprimoramento das competências junto às pessoas. Esse processo reúne metodologias e práticas para que possam atuar na transformação humana (MADRUGA, 2018).

Para Bekin (1995) o treinamento precisa ser qualificado como educação e transmitir não somente uma determinada técnica, mas também valores necessários a todo o trabalho em equipe que implicam a possibilidade de desenvolvimento profissional e humano. Para ser válido, o treinamento não pode ser apenas operacional ou de conteúdo, pois sempre haverá um componente de atitude, de envolvimento do colaborador que deve ser reforçado durante o treinamento.

Quando a empresa investe em capacitação e especialização dos colaboradores, irá deixá-los mais satisfeitos e motivados, gerar mais conhecimento sobre os processos e produtos da empresa, além disso colaborar para o bom atendimento ao cliente gerando mais lucros para a empresa.

Segundo Bekin (1995) o plano de endomarketing deve incluir os seguintes temas: Formação numa perspectiva educativa e de desenvolvimento; Processo de seleção; Planejamento de carreira; Motivação, valorização, comprometimento e recompensa; Sistemas de informação e redes de comunicação interna; Segmentação do mercado interno de clientes; Cenários para novos produtos, serviços e campanhas publicitárias.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa se trata de um estudo de caso realizado em uma empresa do setor de comércio exterior localizada em Itajaí – Santa Catarina de porte médio com aproximadamente 50 funcionários.

A pesquisa pode ser definida como um procedimento racional e sistemático destinado a fornecer respostas às questões colocadas (GIL, 2022).

Em relação ao objetivo é exploratória e descritiva sendo uma pesquisa qualitativa. A pesquisa descritiva busca descrever as características de uma população ou fenômeno específico. Eles também são desenvolvidos para identificar possíveis relações entre variáveis (GIL, 2022).

Para a coleta de dados foi feita entrevista aberta com responsável pelo RH da empresa para identificar quais são as ações de endomarketing realizadas pela empresa e aplicado um questionário com perguntas fechadas aos colaboradores da empresa, totalizando 30 respostas.

No questionário foi utilizado a Escala de Likert, onde os funcionários foram direcionados a responder o quanto concordam ou discordam sobre afirmações dadas utilizando a seguinte escala de concordância. Discordo totalmente; discordo parcialmente; neutro; concordo parcialmente; concordo totalmente.

A grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer (COSTA, 2011).

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES

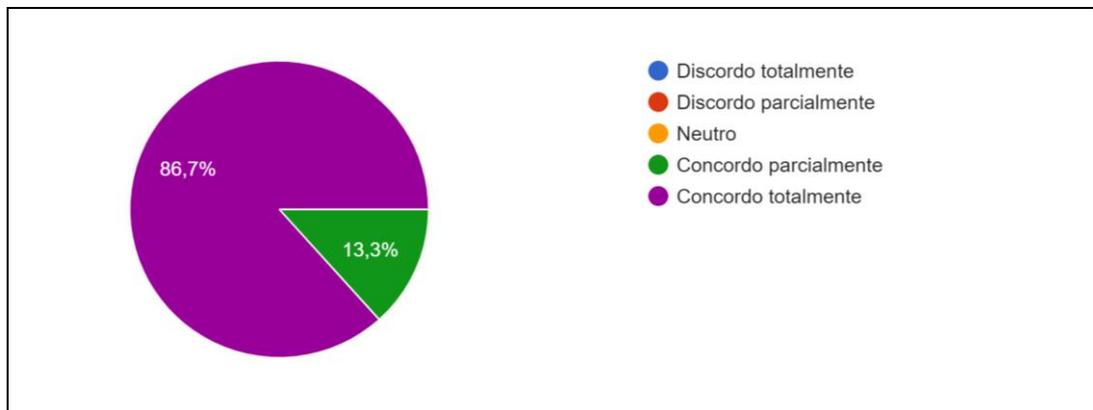
Ao todo foram coletadas 30 respostas através de um questionário via *Google Forms* enviado via grupo de WhatsApp para os colaboradores da empresa estudada. A coleta de dados ocorreu nos dias 28 e 29 de novembro de 2023 e foi composta por 21 perguntas, tais como gênero, escolaridade, tempo de trabalho na empresa, conhecimento sobre as ações da empresa e nível de motivação causados entre outros.

Sobre o perfil dos respondentes, em relação ao sexo, a maioria dos respondentes foram mulheres, totalizando 63%. A formação escolar, a maioria dos respondentes possuem ensino superior completo, totalizando 33,3% das respostas e ensino superior em andamento, sendo

20%. O tempo de empresa dos colaboradores, a maioria dos respondentes está a pouco tempo na empresa, sendo 36,7% há menos de 1 ano e 36,6% entre 1 a 5 anos, totalizando 73,3% dos respondentes. E por fim, sobre o departamento de atuação, a maioria dos respondentes faz parte do financeira/faturamento, totalizando 23,3%, ou seja, 7 dos 9 colaboradores da equipe. Já o departamento de controladoria totalizou 6,7%, ou seja, as 2 pessoas integrantes do setor responderam a pesquisa.

Os gráficos 1 à 17 apresentaram os dados sobre a opinião dos respondentes sobre o endomarketing na empresa.

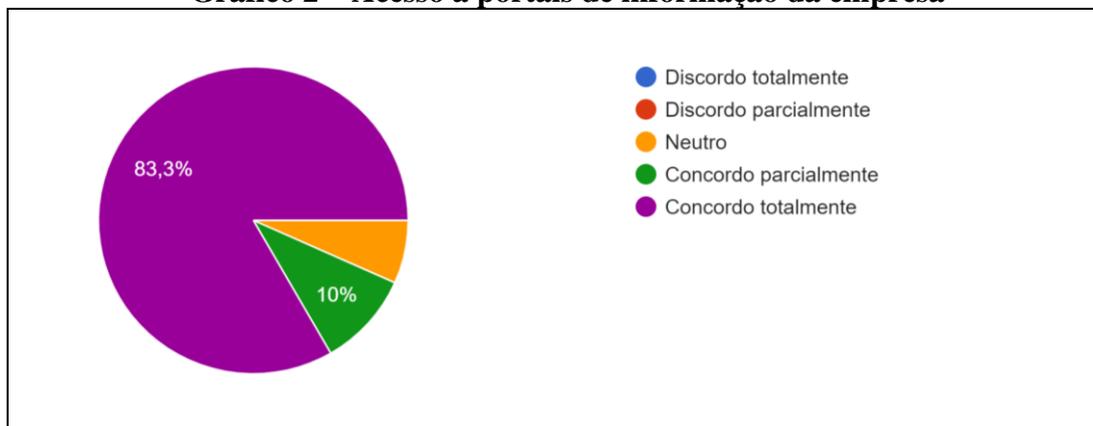
Gráfico 1 – Tenho conhecimento dos portais de informação da empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Conforme gráfico 1, a maioria dos respondentes disseram que concordam totalmente, totalizando 86,7%. Conforme Tavares (2010) e Brum (2010) destacam sobre a importancia da comunicação interna, a empresa está conseguindo fazer com que seus colaboradores estejam bem informados.

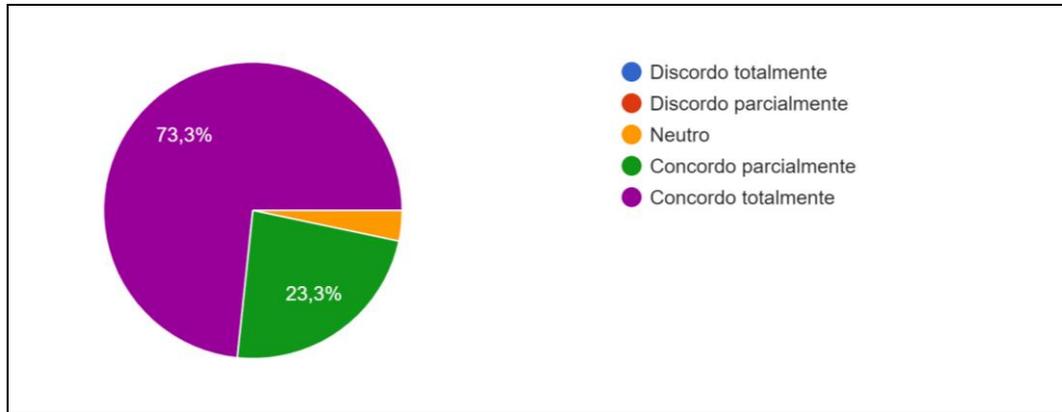
Gráfico 2 – Acesso a portais de informação da empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Com relação ao gráfico anterior, quando questionados se acessavam os canais de comunicação, 83,3% responderam que concordam totalmente e 6,7% ficaram neutros.

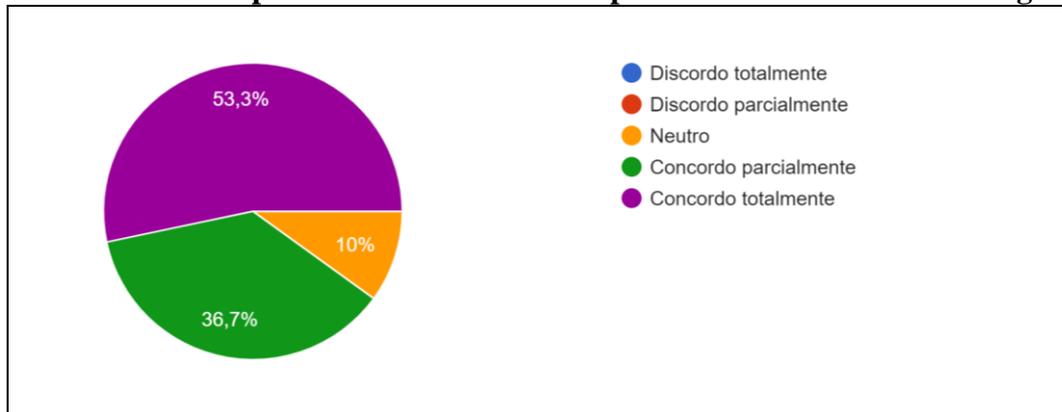
Gráfico 3 – Há facilidade de comunicação com o gestor imediato e demais cargos de chefia



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Quando perguntado se existia facilidade de comunicação com o gestor imediato e demais chefias 73,3% dos respondentes concordaram totalmente, 23,3% concordaram parcialmente e 3,3% ficaram neutros.

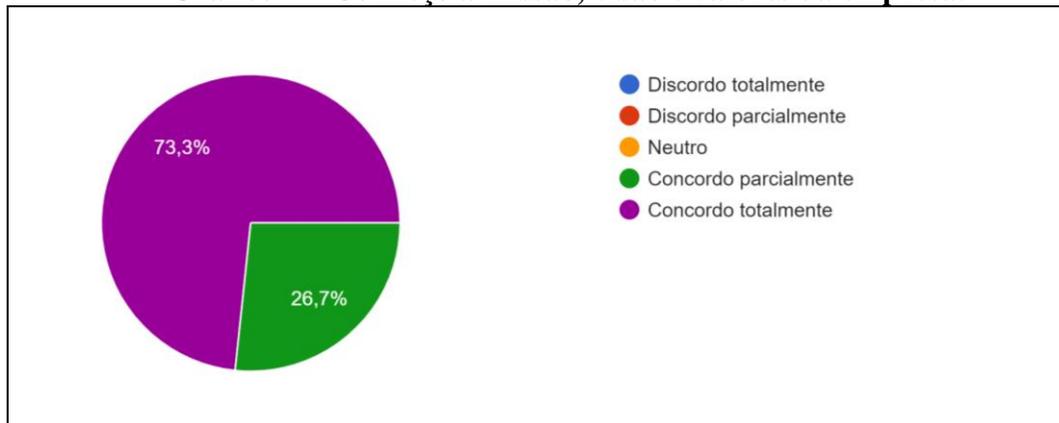
Gráfico 4 – Os superiores demonstram receptivos a receber críticas ou sugestões.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Conforme gráfico 4, a maioria dos respondentes disseram que concordam totalmente, totalizando 53,3% e 10% se mantiveram neutros. Em relação a comunicação na empresa, percebeu-se que os colaboradores tem conhecimento sobre os canais, e tem facilidade em comunicar-se com os seus superiores.

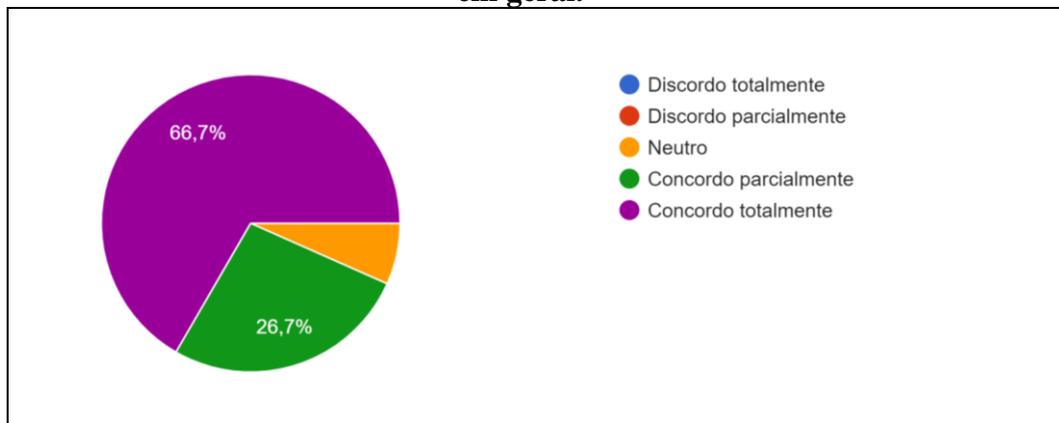
Gráfico 5 – Conheço a missão, visão e valores da empresa.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Conforme o gráfico 5, a maioria dos respondentes disseram que concordam totalmente, totalizando 73,3% das respostas e 26,7% concordam parcialmente. Conforme Brum (2003) destaca sobre o desafio de fazer com que esses conceitos existam na mente e corações dos colaboradores, a empresa está conseguindo fazer com que todos os colaboradores tenham consciência sobre eles.

Gráfico 6 – O Recursos Humanos é acessível e empenhado com os colaboradores em geral.

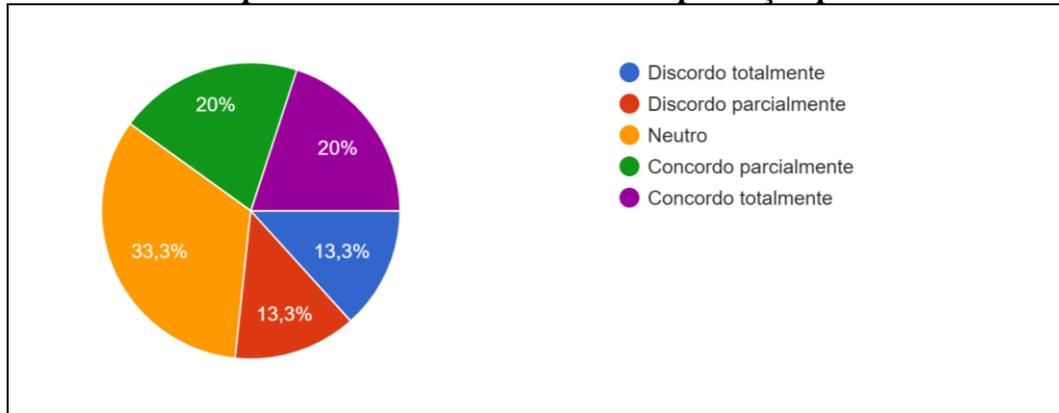


Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

De acordo com os resultados apontados no gráfico 6, verifica-se que 93,4% dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação e 6,7% ficaram neutros.

Conforme Barros (2022) cabe ao RH dar o exemplo de bom relacionamento manifestando vontade de atender melhor as necessidades, empenho e zelo, bom relacionamento RH – colaborador geram maior colaboração e cooperação. Dito isso, percebe-se que a empresa estudada está desenvolvendo uma boa relação empresa – funcionário, criando um ambiente saudável e acolhedor.

Gráfico 7 – A empresa oferece treinamento de capacitação para os colaboradores.

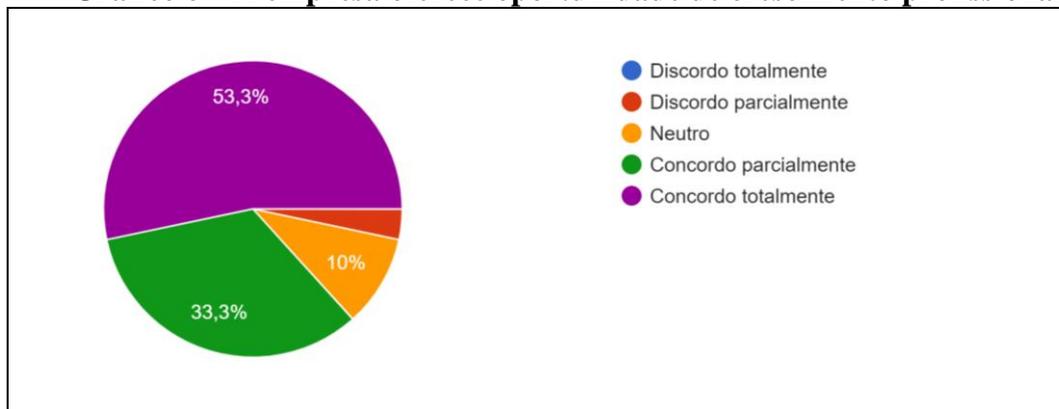


Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Quando questionados sobre treinamentos oferecidos pela empresa 33,3% dos respondentes se mantiveram neutros e 26,6% discordaram totalmente ou parcialmente.

Percebeu-se uma deficiência nessa área, partindo do princípio estudado por Bekin (1995), onde o treinamento tem grande importância na motivação e desenvolvimento dos colaboradores, será necessário uma revisão das ações aplicadas pela empresa e aprimoramento do treinamentos para as equipes.

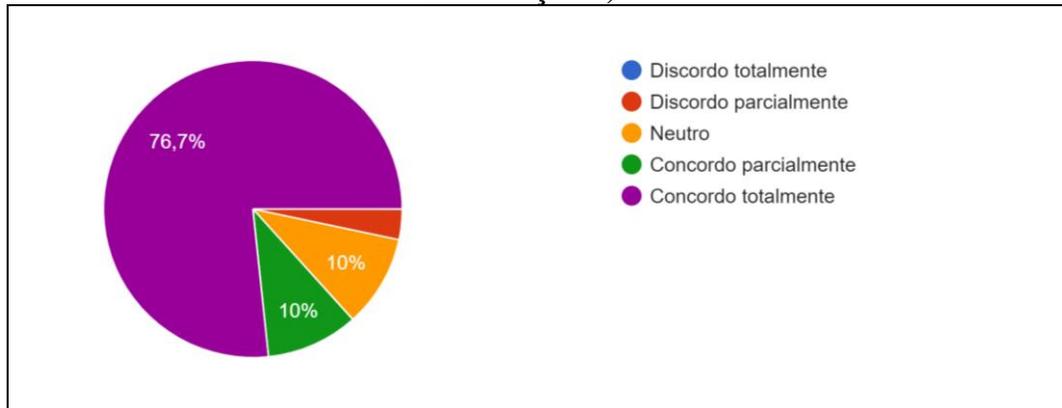
Gráfico 8 – A empresa oferece oportunidade de crescimento profissional



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Conforme o gráfico 8, a maioria dos respondentes disseram que concordaram totalmente, totalizando 53,3% das respostas.

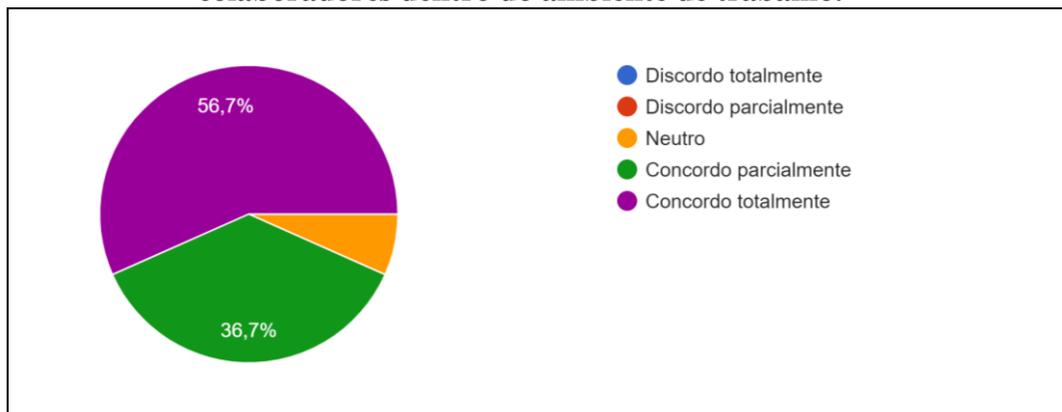
Gráfico 9 – A empresa reconhece o meu trabalho. (Programa reconhecer, bonificações..)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Conforme o gráfico 9, a maioria dos respondentes disseram que concordaram totalmente, totalizando 76,7% das respostas e 3,3% discordam parcialmente.

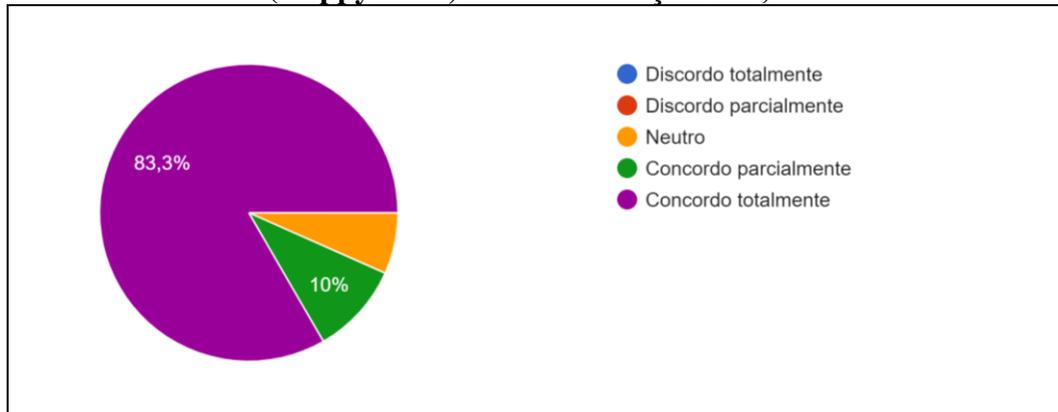
Gráfico 10 – Percebo que a organização está preocupada com o bem-estar dos colaboradores dentro do ambiente de trabalho.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Sobre perceberem que a organização está preocupada com o bem-estar dos colaboradores dentro do ambiente de trabalho, 53,7% dos respondentes concordaram totalmente, 36,7% concordaram parcialmente e 6,7% dos respondentes se mantiveram neutros.

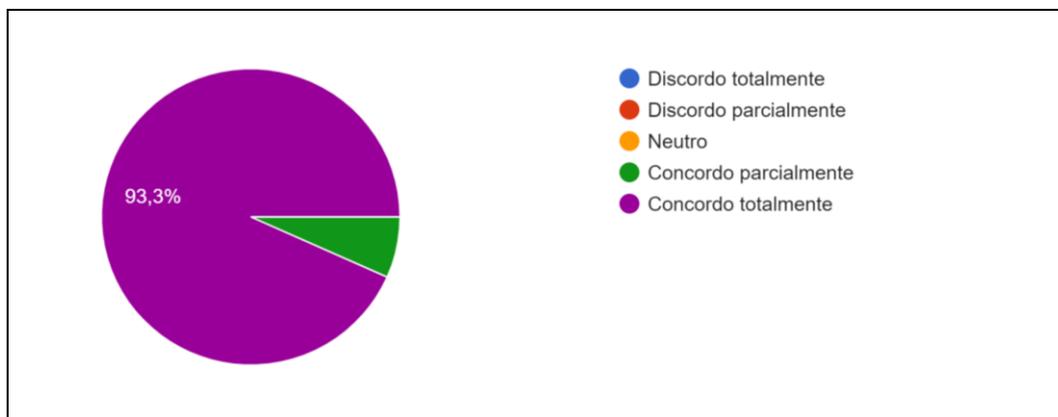
Gráfico 11 – A empresa pratica ações para envolvimento dos colaboradores. (Happy-hour, confraternizações etc.)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Quando perguntado se a empresa pratica ações de interação para os colaboradores, 83,3% dos respondentes concordaram totalmente, 10% concordaram parcialmente e 6,7% ficaram neutros.

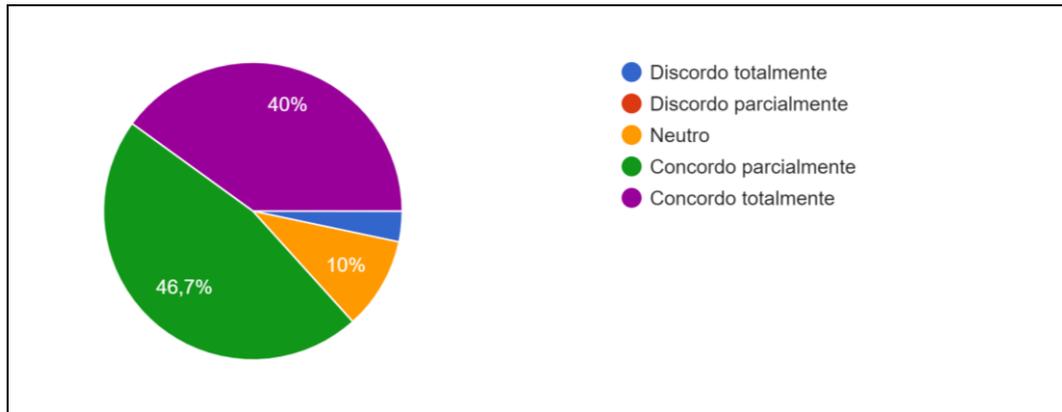
Gráfico 12 – Você tem conhecimento sobre as ações que a empresa oferece. (Ginástica laboral, palestras sobre saúde e bem-estar, day-off de aniversário, ações em datas comemorativas e etc.)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Quando perguntados sobre o conhecimento sobre as ações de bem-estar, datas comemorativas e etc. A maioria dos respondentes disseram que concordam totalmente ou parcialmente, totalizando 100% das respostas. Conforme Bekin (1995) um processo de valorização do funcionário precisa ter estímulos, recompensas e importância como indivíduo reconhecida. Percebeu-se que a empresa promove diversos programas para motivação e bem estar de seus funcionários.

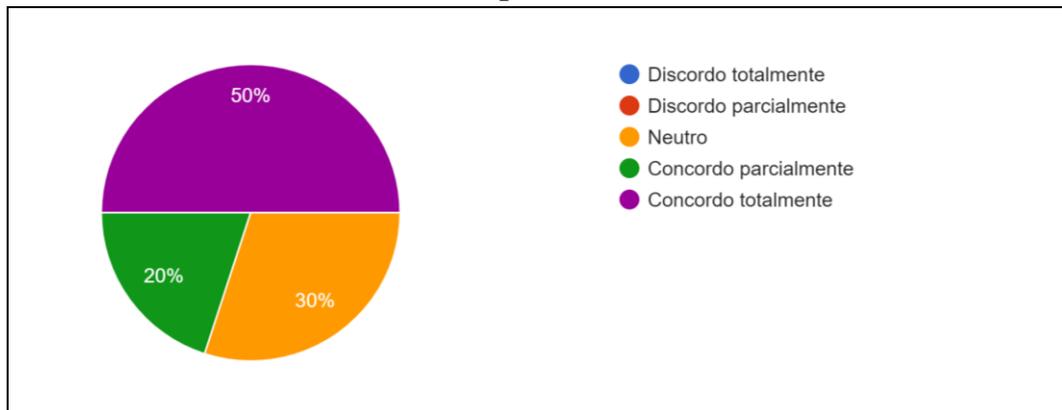
Gráfico 13 – Você participa dessas ações.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Conforme o gráfico 13, a maioria dos respondentes disseram que concordam totalmente, ou seja, participam das ações promovidas pela empresa, totalizando 46,7% das respostas e 3,3% discordam totalmente.

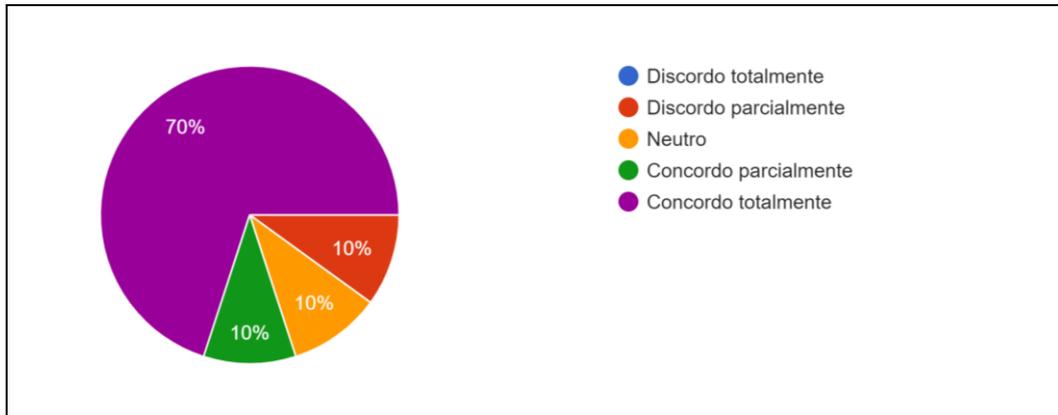
Gráfico 14 – O seu gestor te incentiva a participar das ações promovidas pela empresa.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

De acordo com os resultados apontados no gráfico 14, verifica-se que a maioria dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente em relação ao incentivo dos gestores para que participem das ações promovidas pela empresa, totalizando 70% das respostas.

Gráfico 15 – Você tem conhecimento sobre as ações que a empresa oferece individualmente (Kit boas vindas, cartão de aniversário, boas férias e etc.)



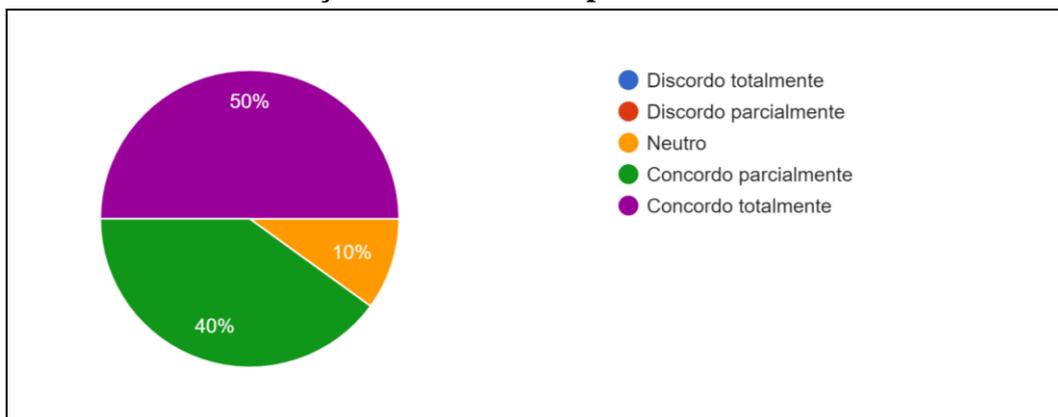
Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Conforme o gráfico 15, a maioria dos respondentes concorda totalmente, totalizando 70% das respostas e apenas 10% discordam parcialmente.

Percebeu-se que os colaboradores tem total conhecimento sobre as ações promovidas para o bem-estar, entretanto, nem todos aderem a essas atividades.

As perguntas a seguir, demonstrarão se os colaboradores se sentem motivados com essas ações e o quanto sentem orgulho em fazer parte da empresa.

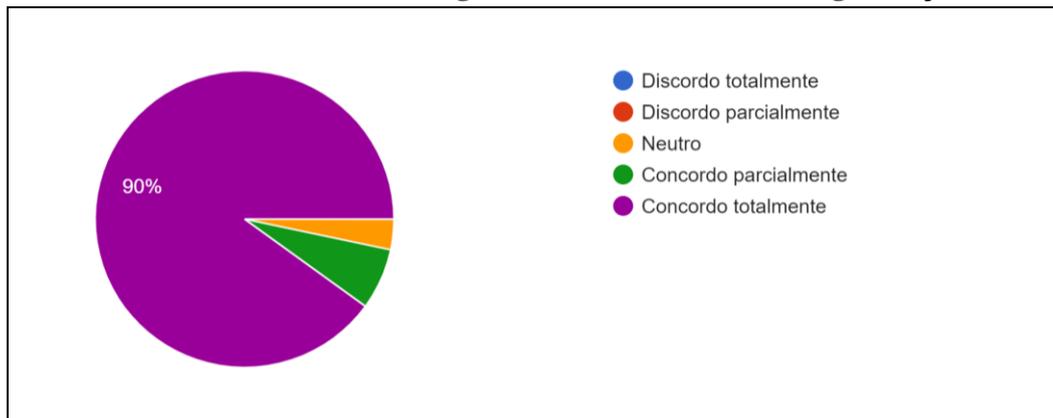
Gráfico 16 – Essas ações são capazes de influenciar meu desempenho, relacionado com motivação e melhor desempenho das atividades.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

Conforme o gráfico 16, a maioria dos respondentes concorda totalmente, totalizando 50% das respostas e apenas 10% permaneceram neutros.

Gráfico 17 – Sinto orgulho de trabalhar nesta organização



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023

De acordo com os resultados apontados no gráfico 17, verifica-se que a maioria dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente, totalizando 96,7% das respostas e 3,3% se mantiveram neutras.

Através desta pesquisa percebeu-se que a empresa em questão, utiliza as ferramentas de endomarketing em prol do bem estar dos colaboradores, porém nem todos tem esse total entendimento e a empresa também pode desenvolver pontos de melhoria, como treinamentos mais frequentes, melhora na comunicação interna em relação as ações aplicadas individualmente.

4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM RESPONSÁVEL PELO RH

Durante a realização da pesquisa na empresa, o departamento de Recursos Humanos foi questionado sobre qual a percepção em relação ao endomarketing. Para eles, o endomarketing é considerado uma ferramenta eficaz para envolver os funcionários, promovendo uma conexão mais profunda com a empresa. Valorizam por sua capacidade de engajar e motivar os colaboradores fortalecendo a cultura organizacional e contribuindo para um ambiente de trabalho mais positivo e produtivo. Outro ponto é que ao melhorar a satisfação dos colaboradores, o endomarketing desempenha um papel de retenção de talentos, atraindo talentos para se juntar ao time e fazendo com que queiram estar na empresa, sendo uma ferramenta crucial no dia a dia da empresa e que geram resultados visíveis no sucesso da organização.

Quando perguntado sobre as ações que a empresa oferece, o RH percebe que acontece a interação, aproveitamento e retorno dos colaboradores da empresa, e ainda é uma área que está caminhando e sendo desenvolvidas melhorias.

Além disso, a autora desse trabalho atua na empresa e observou as seguintes ações de endomarketing: Cafés para os aniversariantes do mês como uma forma de integração entre todas as equipes e níveis de hierárquicos; kit boas-vindas para novos integrantes; cartões de aniversário e bombom; brindes e lembranças em datas comemorativas, como dia da mulher, dia das mães, dia dos pais e assim por diante; palestras sobre saúde e bem-estar; ginástica laboral entre outros. E a partir de dezembro de 2023 foi implementado a Revista Informativa, onde descrevem todos os eventos que ocorreram no mês anterior, os aniversariantes do mês e uma reportagem sobre comércio exterior.

Um dos aspectos limitantes apontado pelos respondentes foi sobre treinamento na empresa. Conforme a gestora de RH informou está sendo formulado um projeto para a implementação de treinamentos frequentes com as equipes a partir do ano de 2024.

Percebeu-se que o departamento está constantemente empenhado e preocupado com a motivação e satisfação dos colaboradores. Entendendo que essa é uma parte importante para o sucesso da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo avaliar a percepção dos colaboradores de uma empresa de comércio exterior do município de Itajaí/SC em relação às ações de endomarketing promovidas pela organização.

Levando-se em conta o que foi observado percebe-se que o endomarketing é uma importante ferramenta para as empresas juntamente com a gestão de pessoas. Tem como objetivo promover um relacionamento saudável dos colaboradores com a empresa, a fim de motivar e engajar os profissionais fortalecendo a cultura organizacional e contribuindo para melhores resultados e desempenho.

Como citado por Brum (2010) as empresas que assumem atitudes de endomarketing vivem um processo de inspiração e resultados decorrentes dessas ações.

O endomarketing se baseia em ações de marketing, porém dirigidas para o seu público interno, com a finalidade de motivar os colaboradores e com isso fazer com que se sintam integrantes da organização e ver sua verdadeira importância no sucesso da empresa.

Levando em consideração estes aspectos entende-se que o processo de motivação e valorização do colaboradores é uma das ferramentas utilizadas no endomarketing, em conjunto com a comunicação interna que é essencial para a construção de um bom relacionamento entre líderes e liderados, assim pode-se formalizar e compartilhar informações organizacionais e construir vínculos consistentes de uma forma mais simples e eficiente.

Percebeu-se também uma deficiência no uso dos treinamentos como ferramenta para desenvolvimento dos colaboradores, e conseqüente melhora dos conhecimentos aplicados e resultados. Também percebeu-se a necessidade de mais pesquisas relacionadas ao assunto dentro da empresa, analisando não somente os dados da pesquisa com os colaboradores mas também com dados obtidos ao longo dos anos junto ao setor de RH.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, F. R.; TREVISAN, N. M.; LIMA, A. P. L.; et al. **Comunicação interna**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*. ISBN 9788533500464. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500464/>. Acesso em: 11 dez. 2023.

BARROS NETO, J. P. de. **Gestão de pessoas 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2022. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 29 nov. 2023.
BAROMETER, E. T. **Relatório especial: O empregado movido por convicção** – Edição Brasileira, Atualização Maio 2021: Mundo em Trauma.

BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Editora Prentiel. Hall, 2004.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre Endomarketing**, São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, A. M. **A experiência do colaborador: da atração à retenção: como o endomarketing pode tornar única cada etapa da jornada do colaborador**. São Paulo: Integrare, 2020.

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

BRUM, A. M. **Respirando endomarketing**. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.

CAPELLA, F. X. **Desafios do endomarketing para a retenção de talentos em empresas que vivem ou viveram o modelo home office.** Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/253659>. Acesso em 11 de dez. 2023.

COSTA, D. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora.** Porto Alegre: Dublinense, 2010.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

GOMES, E. C. Propósito organizacional e estratégias de comunicação interna. São Paulo: Platos Soluções Educacionais S.A., 2021. *E-book*. ISBN 9786589881704. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589881704/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MADRUGA, R. Treinamento e desenvolvimento com foco em educação corporativa. 1 .ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. *E-book*. ISBN 9788547230401. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547230401/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

POLLI, S. W. **Endomarketing como Ferramenta de Relacionamento com o Cliente Externo.** Caderno de Administração, v. 9, n. 1, 2015.

RAHME, L. H. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 nov. 2023.

TAVARES, M. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010. *E-book*. ISBN 9788522484805. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484805/>. Acesso em: 26 nov. 2023.