

18 a 20  
de outubro

9º Fórum  
Rondoniense  
De Pesquisa

Inovações tecnológicas e os desafios na  
Educação, Saúde e Diversidade.



SÃO LUCAS  
JI-PARANÁ - RO

Afya

## O endomarketing como fator para promoção de engajamento em uma indústria de grãos

Luca Vieceli Nunes<sup>1\*</sup>, Marcia Cristina Teixeira<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>Acadêmico do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: lviecelinunes@gmail.com

<sup>2</sup>Docente do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR - Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: marcia.foganca@gmail.com

### 1. Introdução

Segundo Carvalho (2022), diferentemente do marketing que visa a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, prezando pelo bom relacionamento entre a organização e os mesmos, o endomarketing cuida do relacionamento entre a empresa e o empregado. Portanto, é possível constatar que o endomarketing, trata-se de uma ferramenta voltada para o desenvolvimento de ações internas na organização, a fim de atender e satisfazer a demanda dos colaboradores, incentivando-os a serem capazes e dispostos a prestar um serviço de alta qualidade, em setores de recursos humanos, comunicação, marketing e entre outros da empresa.

Pode-se considerar o endomarketing como o marketing interno da organização, pois de acordo com Zenaro (2013), o próprio surge como um elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado. Vender o produto para o funcionário passa a ser tão importante quanto realizar a venda para o cliente.

Segundo Rocha (2012 Apud França, 2013, p.126), “a comunicação é mais do que fundamental, é imprescindível. Ela é o grande benefício e o grande mal de todas as organizações”. Diante a frase do autor, compreende-se que a comunicação é essencial para a sobrevivência dos seres humanos, um fator que pode tanto trazer benefícios quanto malefícios para as empresas dependendo do modo como é utilizado. Tanto o Endomarketing quanto a comunicação interna andam juntos em si, porém, torna-se necessário realizar uma separação entre os dois termos. Almeida (2019), informa que o endomarketing tem o objetivo de mudar ou reforçar o comportamento dos colaboradores com o intuito de motivá-los utilizando estímulos externos. Por outro lado, a comunicação interna busca manter os funcionários informados no cotidiano.

Nas organizações, uma estratégia bem-sucedida proposta pelo endomarketing, permite aumentar o grau de compromisso e de lealdade dos colaboradores, que ficam mais motivados ao perceberem que sua empresa preza pela qualidade de trabalho e o bem-estar de seus funcionários. Desse modo, a motivação aumenta a produtividade, pois para se entregar algo com uma qualidade melhor torna-se importante buscar bons resultados (NASCIMENTO; MARI, 2019).

Para Vieira (2019), o endomarketing trata-se de um fator essencial por influenciar positivamente entidades, em problemas como: absenteísmo, baixa produtividade, incompatibilidade de relacionamentos e outras situações que afetam a

produtividade e a qualidade dos níveis de serviço e podem ser refletidos ao público externo. Ainda de acordo com Vieira (2019), o tema descrito exerce um papel de extrema importância na comunicação interna e nas relações interpessoais entre os colaboradores, impactando no desenvolvimento da motivação dos empregados, para conseguir resultados significativos. Além de contribuir com os processos gerenciais, que ao serem implementados com o planejamento, possibilitam aumentar o desempenho dos colaboradores.

No contexto de uma indústria de grãos, observa-se a existência de desafios em sua área administrativa dentre as quais se encontram: Falhas na comunicação interna entre os gestores e colaboradores, por se tratar de uma organização de grande porte, falhas em seu marketing interno. Desmotivação dos colaboradores a utilização de EPIs e ao realizarem seu trabalho diariamente, juntamente da necessidade de fortalecimento da produtividade dos colaboradores, observado através de análises gráficas.

De acordo com os pensamentos de Patrício (2016), o endomarketing permite alinhar os interesses empresariais, incluindo sua missão, visão e valores com seus colaboradores, promovendo uma intercomunicação para criar um ambiente colaborativo entre os membros da empresa. Portanto, este estudo possui como objetivo: Propor ações de endomarketing como meio engajador dos colaboradores em uma indústria de grãos. Para alcançar esse objetivo buscou-se verificar como as ações do endomarketing podem influenciar na comunicação interna e na produtividade dos colaboradores na organização, investigar por meio de um diagnóstico como se encontra a motivação e o engajamento dos colaboradores, formular as ações do endomarketing, dentro do planejamento estratégico da organização e estruturar ações de endomarketing.

## **2. Materiais e métodos**

Com base nas informações descritas, para auxiliar no desenvolvimento do trabalho, realizou-se uma pesquisa de natureza mista, em que Creswell e Creswell (2021), informa se tratar de uma coleta em sequência de dados quantitativos e qualitativos. Onde começa-se a coleta de dados quantitativos a fim de compreender e descrever como se encontra o estado atual de determinada população. Em seguida, foram conduzidas entrevistas qualitativas para uma análise minuciosa das perspectivas individuais dos participantes, visando investigar e explicar os dados quantitativos coletados anteriormente.

O público alvo da pesquisa, teve como foco principal, todos os funcionários da organização, no qual fazem parte duzentos e vinte e dois colaboradores. Onde foram abordados os membros de todos os setores que trabalham na organização, com uma pesquisa do tipo quantitativa, sendo um questionário formado por perguntas abertas e fechadas no qual Richardson (2017), informa que perguntas fechadas são destinadas a informações sociais e respostas de identificação do entrevistado, enquanto as de perguntas abertas são destinadas a aprofundar a opinião do mesmo. Para a coleta de dados, utilizou-se a ferramenta Google Forms, sendo as perguntas estruturadas por uma escala de Likert. Voltado para a pesquisa de natureza qualitativa, foi realizada uma entrevista do tipo semiestruturada, que de acordo com Gil (2019), refere-se a entrevistas abertas, com perguntas estabelecidas, em que os entrevistados respondem às mesmas de

maneira livre sem a presença de alternativas para resposta, onde esta será aplicada somente com o CEO e o gestor de Recursos Humanos da organização, pelo fato de possuírem um conhecimento maior de como funcionam os métodos de trabalho em toda empresa.

Deste modo, os dados coletados de maneira quantitativa, foram analisados através de uma análise estatística, que segundo Roesch (2013), pesquisas do tipo quantitativa possuem seus dados coletados e submetidos à análise estatística, quando se trata de uma pesquisa onde se possui uma grande quantidade de dados, se tem a ajuda de computadores, as medidas para cada respondente são codificadas havendo manipulações de várias maneiras. Enquanto os dados qualitativos, passaram por uma análise de conteúdo, no qual Michel (2015), informa ser uma técnica de levantamento de dados extensos, onde se utilizam textos, falas, posteriori a coleta.

### **3. Resultados e Discussões**

Pelo fato da pesquisa ainda estar em andamento, a mesma não contou com a contextualização de todos os objetivos deste estudo, teve-se como base uma análise parcial de 99 respostas concedidas por colaboradores da organização, onde todos responderam ao questionário, sendo que a entrevista foi realizada com somente um dos gestores até o atual momento. A coleta de dados foi proporcionada pela ferramenta do Google Forms, juntamente da Escala de Likert para a estruturação das perguntas.

**Processo de comunicação:** Mediante o processo de comunicação da organização. Constata-se que cerca de 33,3% dos colaboradores, avaliaram o processo de comunicação como bom, 25,3% em razoável, 22,2% em muito bom, 18,2% em excelente, enquanto 1% classificou como ruim. Desse modo, pode-se concluir que 26,3% dos colaboradores demonstram que o processo comunicativo precisa de melhorias. No entanto, a maioria dentre os 55,5% que consideram o processo como bom e muito bom, sugerem que a empresa apresenta uma comunicação satisfatória, embora ainda haja uma necessidade de ser aprimorada em comparação com os 18,2% que afirmaram a comunicação ser excelente.

**Motivação diária:** Com relação a motivação dos colaboradores ao desempenhar suas funções diariamente observa-se que 45,5% dos mesmos se sentem motivados em suas atividades do trabalho, enquanto 34,3% demonstram se sentirem muito motivados, 17,2% se sentem nem motivados e nem desmotivados e 3% dos mesmos se sentem desmotivados, sendo que nem um destes se sentem muito desmotivados. As informações demonstram que cerca de 79,8% dos colaboradores, se sentem motivados, porém não demonstram uma concordância total quanto a esse aspecto, podendo indicar a necessidade de novas estratégias da organização para elevar o nível de motivação. Assim como, 20,2% não se encontram tão motivados a realizar suas atividades.

**Engajamento empresarial:** Voltado para o engajamento ao qual a empresa busca proporcionar a seus funcionários, em suas atividades diárias, cerca de 57,6% dos respondentes concordam que a organização busca engajar seus colaboradores, 19,2% não concordam e nem discordam, enquanto 18,2% concordam totalmente, havendo 4% de discordância e 1% de discordância total. Desse modo, pelo fato de haver 75,8% de

concordância, não sendo total, compreende-se que a empresa busca engajar seus funcionários, porém nota-se a necessidade de criar novas estratégias a fim de melhorar o engajamento dos membros. Pelo fato de 19% demonstrar neutralidade e 5% discordância quanto a este engajamento, reforça ainda mais a criação de novas estratégias por parte da organização.

**Inclusão do planejamento estratégico:** Relacionado à inclusão dos colaboradores a seguirem o planejamento estratégico da organização, é possível compreender que 57,6% dos respondentes concordam que sua empresa busca inclui-los, 20,2% concordam totalmente, e 19,2% não concordam e nem discordam, havendo 3% de discordância, sem totalidade. Assim, há 77,8% de concordância positiva quanto à inclusão do planejamento estratégico, embora não totalmente. No entanto, há uma minoria representando 22,2% que não concordam e nem discordam deste aspecto, indicando a necessidade de uma comunicação clara e o envolvimento da empresa para alinhar os membros com a estratégia organizacional.

Conforme a entrevista realizada com um dos gestores da empresa, relacionado às informações que são passadas pela organização a seu grupo de funcionários, em todas as ocasiões, as informações ocorrem totalmente entre os gestores de cada equipe, sendo que não possuem uma comunicação direta entre a administração da empresa e o colaborador, onde os mesmos são responsáveis por passar as informações para seus subordinados, sendo esta comunicação clara, de maneira objetiva, em que os mesmos mantêm uma conduta compatível com cada situação. O entrevistado informa que a organização reconhece não possuir um processo de comunicação 100% perfeito havendo espaços para melhoria, onde estão buscando maneiras de melhorá-lo, entre essas ações, visam conversar diretamente com os gestores, de maneira direta com um linguajar popular, sem burocracias. Onde o responsável pelo setor, fica diretamente responsável por repassar todas as informações de maneira clara para seu encarregado.

Mediante os pensamentos do entrevistado quanto às ações para garantir a motivação dos funcionários no ambiente de trabalho, o mesmo informa que se trata de um desafio, porque muitos acreditam ser financeira enquanto outros não. Sendo que atualmente, é difícil trabalhar a motivação dos colaboradores. Entre as ações que a empresa busca, trata-se de um café da manhã, ocorrendo em alguns dos setores empresariais, mas pelo menos uma vez por mês, reúnem-se todos os colaboradores de todos os setores em um único lugar, onde todos além de tomar um café, conhecem novos rostos que acabaram de entrar na empresa e reencontram pessoas já conhecidas, através de conversas. Onde também, os gestores buscam parabenizar as equipes ou ações que a empresa pretende fazer, juntamente das dificuldades que a organização está trabalhando, sendo uma conquista coletiva. Desse modo os colaboradores se sentem valorizados por estar sendo compartilhado essas informações aos mesmos, sendo tratados de maneira igual.

#### **4. Considerações finais**

Mediante ao fato da presente pesquisa se encontrar ainda em andamento, nem todos os objetivos propostos pelo trabalho foram respondidos.

Portanto, com base na análise de dados realizada, pode-se observar informações de extrema relevância quanto aos objetivos da pesquisa. Sendo analisadas questões como o processo de comunicação interna, como se encontra a motivação diária por parte dos colaboradores, se a empresa busca engajar seus colaboradores e inclui-los em seu planejamento estratégico.

Referente à motivação por parte dos colaboradores, pode-se considerar que a organização apresenta uma boa concordância voltada para a motivação e o engajamento oferecido a seus colaboradores, porém, observa-se que existe a necessidade de melhorias. Dentre as quais com a estruturação de um plano de Endomarketing, poderão ser sanados. Voltado para as etapas a se seguir para realizar a implantação do Endomarketing na indústria, deve-se compreender seus objetivos estratégicos, como missão, visão e valores, a fim de alinhar os mesmos a motivação e o engajamento dos funcionários; identificar através de pesquisas ou entrevistas individuais, quais as necessidades e desafios enfrentados por cada colaborador; definir metas claras voltadas ao engajamento e a motivação dos colaboradores.

## **5. Referências**

ALMEIDA, Edmundo Monteiro S.; AVANZI, Renato. Marketing motivacional -2ED. Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788571440012.

CARVALHO, Maycon Stones. O ENDOMARKETING E SUA IMPORTÂNCIA NAS ORGANIZAÇÕES. Minas Gerais, p. 1-11, 20 nov. 2022.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J D. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786581334192.

FRANÇA, Ana S. Comunicação Empresarial. Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522484157.

GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição. Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991.

MICHEL, Maria H. Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais, 3ª edição. Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 978-85-970-0359-8.

NASCIMENTO, Raquel Gonçalves do; MARI, Marcelo Molina. Ferramentas de Endomarketing Para a Melhoria do Clima Organizacional, Original Article. J Business Techn, Tocantins, 2019 v. 10, n. 2, p. 119-131.

PATRÍCIO, Patrícia; CANDIDO, Claudio R. Empreendedorismo - Uma Perspectiva Multidisciplinar. Grupo GEN, 2016. E-book.

RICHARDSON, Roberto J. Pesquisa Social - Métodos e Técnicas, 4ª edição. Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597013948.

ROESCH, Sylvia Maria A. Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração, 3ª edição. Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522492572.

VIEIRA, Alan Antunes. OS IMPACTOS DO ENDOMARKETING NO ENSINO DE QUALIDADE. X FATECLOG - LOGÍSTICA 4.0 & A SOCIEDADE DO CONHECIMENTO FATEC GUARULHOS – GUARULHOS/SP – BRASIL, p. 1 – 11, 31 mai e 01 jun.2019.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício F. Marketing estratégico para organizações e empreendedores: guia prático e ações passo a passo. Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522486380.