

PRIMEIRA RESOLUÇÃO DA PROVA REALIZADA EM SALA DE AULA

Aplicação do endomarketing no setor têxtil do interior de Pernambuco

Ana Caroline Pacheco Truta

I. Introdução

Com o passar dos anos, as empresas passaram a se preocupar com seus recursos humanos e a importância da motivação para o trabalho, pois, são fatores que influenciam na produtividade de seus colaboradores. Através desse contexto, o endomarketing surgiu como uma ferramenta de gestão, a fim de ajudar as empresas a melhorarem sua comunicação com seus colaboradores, desse modo, fazendo os trabalhos em conjunto com a empresa.

Segundo Santos, Almeida e Feitosa (2016) o endomarketing é uma ferramenta poderosa tanto quanto o Marketing, pois garante a motivação dos funcionários a partir de estratégias específicas de gestão que possam alinhar os objetivos da empresa com os objetivos de cada colaborador.

De acordo com Santos, Almeida e Feitosa (2016), as ações de endomarketing envolvem uma estratégia da organização de oferecer ao seu funcionários inúmeros benefícios que os motivem a perceber que são parte fundamental para o sucesso da empresa.

Nesse contexto, o texto a seguir tem como objetivo mostrar a aplicação e resultados do endomarketing aplicado em diversas empresas. Os dados foram retirados de 5 artigos que comandam sobre o endomarketing e sua aplicação.

2. Desenvolvimento



Os autores Freire et al. (2016) trazem em seu trabalho o análsis das práticas de comunicação e marketing, especificamente o endomarketing, em pequenas empresas localizadas em Paranaíba, Brasil. A metodologia utilizada continua entrevistas semiestruturadas com 27 perguntas, divididas em categorias de análise. Foram entrevistados 10 funcionários com cargos mais altos nas empresas, além de esclarecerem e explicitarem os objetivos da empresa, também realizaram a entrevista semiestruturada. Na conclusão, após análise dos dados, notou-se que todos entrevistados têm consciência da importância de ações de comunicação interna e endomarketing, ainda que nem todos o façam. Além disso, comentaram que grande os colaboradores se identificam com a empresa e se comprometem com ela, isso se reflete positivamente nas vendas e no atendimento ao público.

Segundo Trindade e Gonçalves (2015), seu estudo analisa como a correta aplicação do endomarketing pode representar vantagens competitivas para as organizações. Para testar sua hipótese, é realizado um estudo de caso sobre a empresa Odebrecht Ambiental - Macaé, Rio de Janeiro. A metodologia teve um caráter descritivo e qualitativo, a qual foram feitas incursões pela empresa, conversas com os gestores da área de comunicação e marketing e coleta de dados junto aos funcionários. Numa segunda etapa, foi realizada a coleta de dados quantitativos, mediante aplicação de questionários, os quais ajudaram a comprovar estatisticamente algumas observações. Após análise dos dados, chegou-se à conclusão de que os funcionários estão satisfeitos e motivados dentro da empresa e que o esforço do setor de comunicação é positivo. Apesar de maioria desconhecer o slogan da empresa, o que deve ser trabalhado efetivamente, os funcionários conhecem e aprovam os programas de marketing.



interno e comunicação interna desenvolvidos pela organização.

O estudo de Sando (2019) realizou uma análise da utilização do endomarketing no setor supermercadista do município de Cruzeta, RN, sob a ótica da percepção dos gestores das empresas. Concentrou-se em investigar as estratégias utilizadas, ver como são planejadas, executadas e seus benefícios. Para isso, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, revisando artigos, sites e livros relacionados ao endomarketing, ademais, conduziu-se entrevistas com os gestores para coleta de dados sobre as ações de endomarketing. As descobertas indicaram que as empresas entrevistadas adotam algumas ações que visam melhorar a interação entre os colaboradores dentro da organização. No entanto, foram identificadas dificuldades na gestão do cliente interno, ou seja, dos próprios funcionários da empresa. Os gestores relataram que a falta de comunicação e feedback adequado é um dos principais desafios enfrentados pelas empresas nesse contexto. Além disso, foi comum ver nas entrevistas que o gestor não pretendia ultizar na organização ações que envolvessem utilizar recursos financeiros e que envolvessem novos colaboradores.

No artigo de Naniela (2018), buscou-se investigar a percepção dos funcionários sobre o endomarketing realizado pela Bráisul. Após analisar as iniciativas de endomarketing implementadas pela Bráisul, foi criado um questionário estruturado, o qual foi enviado para os 2984 funcionários da região Sul, 550 dentes responderam, o que resulta em uma taxa de resposta de 18,4%. Para processar os dados, utilizou-se uma classificação ordenada, empregada a escala tipo Likert. O estudo revelou que o Bráisul possui um uso estratégico ainda limitado do endomarketing mas muita preocupação com o capital intelectual, investindo constantemente em sua equipe. A empresa oferece informações acessíveis aos funcionários, mas de maneira



desorganizada. A pesquisa destacou a insatisfação dos colaboradores com o fluxo de comunicação entre as unidades e a falta de um canal para expressar suas opiniões e sugestões. Além disso, os funcionários não se sentem suficientemente valorizados, o que poderia ser solucionado com a criação de uma ferramenta para interação direta com a administração, fornecendo retorno direto.

O trabalho de Maed (2019) visa identificar as ferramentas estratégicas de endomarketing já implementadas e investigar as percepções dos funcionários em relação a estas. O público-alvo foi de 24 funcionários nos níveis tático, os quais responderam à questionário contendo 21 perguntas fechadas e abertas, e 2 gerentes no nível estratégico, os quais realizaram entrevistas com perguntas semiestruturadas. As respostas dos colaboradores foram comparadas com as informações obtidas nas entrevistas com os gerentes, permitindo uma visão completa da situação. A pesquisa revelou que as empresas em análise já adotaram algumas práticas de endomarketing para motivar os funcionários, mas é necessário uma estruturação adequada para garantir que esses planos não se enfraqueçam, o que poderia levar a uma queda na produtividade dos colaboradores. Além disso, se identificou deficiências na política de benefícios, como plano de saúde e vale refeição. Para o futuro, sugere-se realizar uma investigação mais abrangente.

3. Conclusão

O mercado atual vem sofrendo constantes mudanças e as empresas estão sendo obrigadas a mudar suas estratégias para manter-se no mercado cada vez mais competitivo. Nesse contexto, o endomarketing tem surgido como um diferencial.



competitivo, abrangindo estratégias para otimizar a produtividade dos funcionários por meio da motivação, os fazendo conhecedores do produto e de toda empresa em questão, consequentemente, facilitando o primeiro contato com o cliente externo.

Após análise dos 5 artigos, foi possível observar que dentre os desafios envolvidos na implementação do endomarketing estão: falta de conhecimento sobre o cliente, falta de recursos financeiros ou até mesmo, a falta de desejo de empregar recursos financeiros e novas colaboradoras.

Para Kotin (1995), para a criação de um programa de motivação voltado para o colaborador seja de grande valor, a empresa precisa tomar decisões que envolvam o investimento e estratégia para essas áreas, pois recursos serão necessários para fornecer treinamentos ao funcionário; investimentos em comunicação entre os setores são importantes; não é preciso diminuir as percepções dos gerentes e seus colaboradores; trabalho em equipe; clima de carreira; motivação; comprometimento e recompensa.

Através do endomarketing, a empresa obtém resultados satisfatórios, elevando sua posição no mercado, se tornando mais importante em um meio tão competitivo. Além disso, a mudança dos clientes internos impactam bastante no atendimento com os clientes externos, que praticam a posse de uma boa visão da empresa.

4. Referencial Bibliográfico

/ /

FREIRE, A. L.; WOOLTH, S.; CATAPAN, A.; BONFIM, B. I. Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximizar a competitividade: um estudo de empresas da cidade de Paranaíba no Brasil. GCS: revista de globalização, competitividade e governabilidade, v.10, n.2, p. 54-70, 2016.

TRINDADE, D. B.; GORITO, A. V. O Endomarketing como pré-requisito para o sucesso das ações de Marketing e Comunicação Organizacional: um estudo de caso da empresa Odebrecht Ambiental-Macapé / RJ. Rio de Janeiro, 2015.

SANTOS, D. A. Análise da utilização das ferramentas do endomarketing nas empresas do setor supermercadista do município de Cruzeta/RN. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019.

DANELA, G. J. L. O endomarketing como elemento motivador: Estudo de caso do Banrisul. Revista Eletrônica Gendtika da UFRGS, v. 4, n. 4, p. 595-605, 2018.

MACEDO, P. C. T. et al. O endomarketing como ferramenta estratégica: um estudo da percepção dos colaboradores de uma empresa localizada no extremo sul carioca, Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 20, p. 169-184, 2019.

**SEGUNDA RESOLUÇÃO, A QUAL FOI DADA A
CHANCE PARA APRIMORAR A PRIMEIRA
RESOLUÇÃO, REALIZADA EM CASA**

Proposição de diretrizes para aplicação do endomarketing em pequenas empresas do setor têxtil do interior de Pernambuco

Aluna: Anna Caroline Pacheco Tosta

I. Introdução

A medida que o tempo avança, as empresas têm progressivamente de ampliado seu foco para os recursos humanos e o papel social desempenhado pela motivação no ambiente de trabalho. Esses fatores têm revelado uma influência significativa na produtividade dos colaboradores, ressaltando a importância de estratégias inovadoras. Dentro desse contexto, emerge o conceito de endomarketing como uma ferramenta de gestão poderosa e desenhadora.

O endomarketing, também conhecido como marketing interno, transcende a ideia tradicional de comunicação interna das organizações, promovendo uma colaboração mais eficaz entre os colaboradores e a empresa. No entanto, a aplicação bem sucedida do endomarketing enfrenta diversas dificuldades substanciais.

Uma das principais dificuldades reside na complexidade da adaptação das estratégias de endomarketing a diferentes contextos organizacionais. Cada empresa possui uma cultura única, estrutura hierárquica variável e desafios específicos. Portanto, desenvolver abordagens que se alinhem com essas características individuais requer um esforço considerável de personalização.

Outra barreira está na necessidade de comprometimento e participação ativa da alta direção e líderes da empresa. A implementação eficaz do endomarketing exige um envolvimento genuíno dos homens de decisão, que devem não apenas apoiar as iniciativas, mas também demonstrar o compromisso com a criação de um ambiente interno motivador e engajador.



Apartir das dificuldades, estudos como o conduzido por Santos, Almeida e Ferreira (2016), delineiam que as estratégias de endomarketing abrangem uma abordagem na qual a organização oferece uma gama de benefícios aos seus funcionários, visando estimulá-los a reconhecer sua posição crucial no alcance das metas da empresa. Esse trabalho visa desenhar a implementação do endomarketing em várias empresas, embasando-se em insights derivados da análise de cinco artigos que exploram suas aplicações práticas e desafios inerentes.

2. Desenvolvimento

No estudo conduzido por Kreire et al. (2016), o foco recaiu sobre a análise das práticas de comunicação e marketing, especialmente o endomarketing, em pequenas empresas situadas em Paranaíba, Brasil. A pesquisa abordou uma abordagem metodológica envolvendo entrevistas semiestruturadas compreendendo 27 perguntas, organizadas em categorias de análise. Foram selecionados 10 funcionários ocupando cargos de maior responsabilidade, os quais não apenas participaram de entrevistas semiestruturadas, mas também contribuíram para a clarificação e explicação dos objetivos das respectivas empresas. Os resultados apontaram para uma concordância generalizada, entre os entrevistados, acerca da relevância das ações de comunicação interna e endomarketing, embora nem todos os participantes as implementassem plenamente. As observações também realçaram que a identificação e comprometimento dos colaboradores com a empresa têm impactos positivos nas vendas e na qualidade ao atendendo ao público. Entre os desafios enfrentados por essas pequenas empresas na implementação das ações de endomarketing, destacaram-se a escassez de recursos financeiros e a limitada compreensão do tema.

O estudo conduzido por Trindade e Gracito (2015) explorou a aplicação



eficaz do endomarketing como uma potencial fonte de vantagem competitiva para organizações. Para testar essa hipótese, foi realizado um estudo de caso na empresa Odebrecht Ambiental, Macaé, Rio de Janeiro. A abordagem metodológica consistiu em uma investigação descritiva e qualitativa, que incluiu imersão na empresa, diálogos com gestores da área de comunicação e marketing, e coleta de informações junto aos colaboradores. Uma etapa subsequente envolveu a coleta de dados quantitativos, por meio de questionários, permitindo a confirmação estatística de algumas observações. A análise dos resultados evidenciou um nível de satisfação e motivação considerável entre os funcionários da empresa, indicando que os esforços do setor de comunicação foram bem recebidos. Embora a maioria dos funcionários não estivesse familiarizada com o slogan da empresa, o reconhecimento e apreciação dos programas de marketing interno e comunicação interna demonstraram que a organização estava no caminho certo.

Santos (2019) compreender um estudo que examinou a utilização do endomarketing no setor supermercadista de Caxias-RN, sob a perspectiva dos gestores. O foco concentrou-se em investigar as estratégias, planejamento, execução e benefícios das ações de endomarketing. A pesquisa adotou uma abordagem de pesquisa bibliográfica, combinando revisão de artigos, sites e literatura ordinária ao endomarketing, juntamente com entrevistas diretas com gestores para coletar dados sobre as ações implementadas. A conclusão destacou que as empresas pesquisadas adotam certas ações para melhorar a interação entre os colaboradores dentro da organização. No entanto, ainda há desafios na gestão do cliente interno, os gestores apontaram



a falta de comunicação e feedback como um obstáculo significativo. A pesquisa também ressaltou que muitos gestores não possuem um conhecimento profundo sobre o conceito de endomarketing e suas ferramentas.

O estudo conduzido por Daniela (2018) explorou a percepção dos funcionários em relação ao endomarketing implementado pelo Banco do Brasil. Após a análise das iniciativas de endomarketing adotadas pela instituição, um questionário estruturado foi elaborado e enviado por e-mail para todos os 2984 funcionários da diretoria geral do Banco do Brasil, com uma taxa de resposta de 18,4% (550 respostas). A análise dos dados utilizou uma classificação ordenada com base na escala tipo Likert. Os resultados evidenciaram que o Banco do Brasil adota um endomarketing estratégico em grau limitado, mas demonstra preocupação com o desenvolvimento de sua equipe. Apesar da acessibilidade das informações aos funcionários, sua disseminação ainda caiu de organização. A pesquisa identificou a insatisfação dos colaboradores com o fluxo de comunicação entre as unidades e a ausência de um canal eficaz para expressar opiniões e sugestões. Além disso, reforçou a percepção de que os funcionários não se sentem devidamente valorizados, sugerindo a necessidade de um canal direto de interação com a administração para proporcionar um retorno mais direto.

Maciel (2019) empreendeu um estudo para identificar as ferramentas estratégicas de endomarketing implementadas e analisar a percepção dos funcionários em relação a elas. O público-alvo compreendeu 21 colaboradores em níveis táticos, que responderam a questionários contendo 21 perguntas fechadas e 3 abertas, e 2 gestores em nível estratégico, que foram entrevistados e responderam a perguntas semiestruturadas. As



respostas dos colaboradores foram comparadas às informações coletadas nas entrevistas com os gestores, proporcionando uma compreensão completa da situação. A pesquisa revelou que a empresa em análise já oferece algumas práticas de onboarding para motivar os funcionários, mas é necessária uma estruturação adequada para garantir que esses planos não se entupam, o que poderia levar a uma queda na produtividade dos colaboradores. Além disso, foram identificadas deficiências na política de benefícios, incluindo plano de saúde e vale refeição.

3. Conclusão

Ao longo das últimas décadas, a crescente compreensão das empresas sobre a importância fundamental de seus recursos humanos e a motivação dos colaboradores tem impulsionado a adoção de estratégias inovadoras para maximizar a produtividade e o engajamento da equipe. O conceito de onboarding emergiu como uma ferramenta de gestão poderosa, destinada a fortalecer a comunicação interna e a colaboração, e fomentar um ambiente de trabalho mais produtivo e harmonioso. O presente estudo trouxe uma jornada pelas aplicações do onboarding em diferentes contextos empresariais, revelando insights valiosos sobre sua implementação e impacto.

A análise dos estudos de Freire et al. (2016), Trindade e Górgio (2015), Santos (2019), Daniels (2018) e Maciel (2019) evidenciou consistentemente que o onboarding não é apenas um conceito teórico, mas sim uma abordagem prática com efeitos tangíveis. As pequenas empresas em Farroupilha, Brasil, demonstraram a conscientização da importância da comunicação interna e do onboarding, ressaltando que a identificação dos colaboradores com a empresa tem correlações positivas com as vendas e atendimento.



/ /

ao público. Por outro lado, grandes empresas como o Banco do Brasil enfrentam desafios na disseminação organizada de informações e na criação de canais eficazes de feedback e interação.

A aplicação do endomarketing também se mostrou eficaz na Odebrecht Ambiental - Macaé, Rio de Janeiro, contribuindo para a satisfação e motivação dos funcionários. No entanto, um desconhecimento generalizado do slogan da empresa indica a necessidade de aprimorar a divulgação interna.

O estudo de Daniela (2018) trouxe luz sobre a percepção dos funcionários em relação ao endomarketing implementado pelo Banco do Brasil, expondo a importância da valorização dos colaboradores e de canais diretos de comunicação com a administração. Por fim, a pesquisa de Mariel (2019) destacou a necessidade de uma estruturação cuidadosa das práticas de endomarketing para evitar uma possível diminuição na produtividade e identificou áreas de melhoria na política de benefícios.

Em resumo, o endomarketing se estabeleceu como uma estratégia eficaz para aumentar a motivação e produtividade dos colaboradores, consolidando a conexão entre a equipe e a organização. Embora os desafios possam variar de acordo com o tamanho e natureza da empresa, a compreensão de que o endomarketing é um processo em constante evolução e adaptação é fundamental. À medida que as empresas continuam a abraçar essa abordagem, uma comunicação robusta e o engajamento dos colaboradores se tornarão pilares sólidos para o sucesso empresarial.



4. Referencial Bibliográfico



/ /

FREIRE, A. L.; WOOLTH, S.; CATAPAN, A.; BONFIM, B. I. Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximizar a competitividade: um estudo de empresas da cidade de Paranaíba no Brasil. GCS: revista de globalização, competitividade e governabilidade, v.10, n.2, p. 54-70, 2016.

TRINDADE, D. B.; GORITO, A. V. O Endomarketing como pré-requisito para o sucesso das ações de Marketing e Comunicação Organizacional: um estudo de caso da empresa Odebrecht Ambiental-Macapé / RJ. Rio de Janeiro, 2015.

SANTOS, D. A. Análise da utilização das ferramentas do endomarketing nas empresas do setor supermercadista do município de Cruzeta/RN. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019.

DANELA, G. J. L. O endomarketing como elemento motivador: Estudo de caso do Banrisul. Revista Eletrônica Gendtika da UFRGS, v. 4, n. 4, p. 595-605, 2018.

MACEDO, P. C. T. et al. O endomarketing como ferramenta estratégica: um estudo da percepção dos colaboradores de uma empresa localizada no extremo sul carioca, Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 20, p. 169-184, 2019.