

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

ENDOMARKETING - APLICANDO EM UMA EMPRESA DE TRANSPORTE

Mara Rita Magalhaes Dias*

Luzia Nunes dos Santos**

RESUMO

Diante da economia globalizada em que estamos vivendo hoje, as organizações estão preocupadas com o recurso mais importante, as pessoas, que estão cada vez mais buscando a boa qualidade nos produtos, serviços e processos. As organizações estão fazendo o uso mais frequente do endomarketing, também conhecido como marketing interno, que por sua vez é o conjunto de estratégias e ações de marketing voltadas para o público interno, dando ênfase e importância na influência da comunicação interna, na melhoria da produtividade e comprometimento dos colaboradores, buscando entender as necessidades dos colaboradores que ali trabalham e mostrando a importância para o desenvolvimento da organização. Desta forma este artigo analisa a influência do endomarketing na melhoria da produtividade e comprometimento dos colaboradores numa empresa de transporte. Para isso foi utilizado uma pesquisa bibliográfica que buscou informações das teorias já existentes e também foi aplicado um questionário em uma empresa de transporte rodoviário localizada em João Monlevade – MG para uma maior compreensão das práticas de endomarketing.

*Graduanda do curso de Administração na Rede de Ensino Doctum, Unidade de Joao Monlevade. E-mail: mara_rita1@hotmail.com

** MBA em Gerenciamento de Projetos; Bacharela em Administração e funcionária pública concursada; luzia13nunes@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da concorrência e das dificuldades para se fidelizar cliente potencial, torna-se importante que a empresa faça uma análise interna dos seus pontos fortes e pontos fracos, a fim de identificar possíveis entraves para a competitividade. Assim, é preciso que as organizações valorizem o seu principal ativo, o capital humano, levando em consideração as motivações, demonstrando transparência e confiança naquilo que se busca alcançar.

Para tanto, as organizações podem se valer de ferramentas que ajudam a melhorar a sua competitividade, bem como a satisfação de clientes externos, por meio de investimentos nos colaboradores. Investimentos esses realizados com políticas de Recursos Humanos atrelados com ferramentas do marketing interno.

O Endomarketing pode ser entendido como uma ferramenta voltada para o seu público interno, ou seja, colaboradores, acionistas, fornecedores etc. Endomarketing propõe a participação dos envolvidos com todas as atividades e todas as áreas da organização, com foco no resultado final – um produto ou serviço que crie valor para o cliente externo e colocando o cliente interno também como cliente da empresa.

Esta mercadologia defende a perspectiva de um marketing interligado entre FUNCIONÁRIOS/PRODUTO/CLIENTE. Baseando nesta realidade o Endomarketing é um fato potencializado na construção de relacionamento com cliente interno x cliente externo.

Com as frequentes mudanças que vêm ocorrendo no ambiente externo, as organizações precisam se adequar a uma nova realidade ambiental, com a utilização de novos modelos e ferramentas de Gestão de Pessoas e Marketing como meios para melhorar a imagem interna e conseqüentemente reproduzi-las para os clientes externos. Isto é o que se propõe com a utilização de ferramentas de Endomarketing.

Portanto, procurou-se responder à seguinte problemática: Qual o nível de satisfação dos funcionários com as políticas internas da empresa e qual é o reflexo destas políticas nos colaboradores?

O objetivo geral é apresentar de que forma o endomarketing é viável tanto para empresa quanto para os funcionários. Como os objetivos específicos:

- Estudar maneiras para melhorar gestão da empresa tornando um ambiente agradável e harmonioso de se trabalhar perante um cenário de desmotivação e insatisfação.

- Tornar o Endomarketing uma ferramenta de gestão.

- Observar o comportamento dos colaboradores, verificando o perfil do cliente interno.

Nessa lógica, para atingir os objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre endomarketing, onde foram estudados e analisados diferentes meios de motivação, para melhorar a comunicação e a produtividade interna e observando o comprometimento dos colaboradores, verificando o perfil de cada cliente interno.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: nesta primeira etapa encontram-se os fundamentos introdutórios, seguido pelo referencial teórico, metodologia utilizada para centralizar o estudo analisando os dados coletados, tendo como natureza aplicada, abordagem quantitativa com caráter exploratório e descritivos, tendo como característica métodos de pesquisa bibliográfica, levantamento e estudo de caso e por fim considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No intuito de se aprofundar no assunto, o referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados (LAKATOS; MARCONI, 2003)

Segundo Marion, Dias e Traldi (2002, p.38), o referencial teórico deve conter um apanhado do que existe, de mais atual na abordagem do tema escolhido, mesmo que as teorias atuais não façam parte de suas escolhas.

2.1 Endomarketing como inovação

O Endomarketing é ferramenta de uma nova abordagem do mercado, interligando todos dentro de uma organização, sendo clientes internos ou externos. Alguns autores como Saul Bekin - palestrante renomado, autor e pioneiro no termo endomarketing, registrado no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Nacional

desde 1995, enxergam o Endomarketing como instrumento ou mecanismo, alguns o consideram como filosofia de gestão, outros vêem o endomarketing como gestão dos processos e instrumentos de comunicação interna.

Giuliani (2006) afirma que quem desenvolveu o endomarketing foram os japoneses, a partir do desenvolvimento dos modelos de gestão que consistia em uma comunicação transparente entre os integrantes da equipe.

Bekin (1995), por sua vez, afirma que utilizou o endomarketing pela primeira vez quando era gerente de produtos da Johnson & Johnson. Para ele, endomarketing consiste em sincronizar seu cliente interno com os valores e objetivos da empresa, ou seja, promover ações de marketing interno entre seus colaboradores demonstrando valores. Envolve o comprometimento, o trabalho em equipe, a cooperação e a integração dos vários setores da empresa.

Já Fernandes, Ferreira e Lebarcky (2011) referem-se ao endomarketing como um processo que proporciona aumento na qualidade de vida profissional, refletindo na vida familiar e social.

Por outro lado Brum (2003) afirma que Endomarketing é vender um produto dentro da própria organização e ainda, de preferência, antes que ele seja divulgado para os clientes externos fazendo com que o funcionário seja o primeiro cliente satisfeito com aquilo que se está oferecendo.

2.2 Colaborador como primeiro cliente

Kotler (1998) defende que o endomarketing ou marketing interno é o processo de contratação, treinamento e motivação dos funcionários competentes para acolher bem os consumidores. Enfatiza que este deve ocorrer primeiro no ambiente interno para depois atingir o mercado externo.

De acordo com Carnevalli e Tófani (2008) o endomarketing só começa quando os funcionários são considerados os primeiros consumidores. Os funcionários passam a ser vistos como aliados ao sucesso do negócio e não como mera força de trabalho remunerado.

Para Brum (1998), o que vemos, diante de nós, é um novo contrato onde os empresários prometem tratar seus funcionários como capital humano, oferecendo-lhes benefícios mais atraentes, sistemas de controle mais modernos, estímulos ao

aumento da produtividade, ambientes flexíveis e saudáveis e, principalmente, acesso a todo e qualquer tipo de informação.

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. (DANIEL, 2010, p. 53)

Então se entende que Endomarketing é uma das maneiras mais eficazes para reduzir o índice de rotatividade dos colaboradores. Podendo dizer que é o conjunto de ações focadas no público interno com o objetivo de conscientizar os funcionários da sua importância para a empresa.

Para Costa (2012), o endomarketing propõe um novo modelo que reúne, com simplicidade e de maneira abrangente, as leves diferenças com relação à gestão de pessoas tanto nos aspectos tangíveis como intangíveis. Segundo o autor, o composto de endomarketing pode ser comparado aos 4P's do marketing clássico sendo:

Empresa: Relacionado ao produto, pois de certa forma é vendida às pessoas, ou seja, entregue a elas em troca do seu trabalho.

Trabalho: Relacionado ao preço, valor que é pago pelo indivíduo por aquilo que recebe da empresa.

Ambiente: Relacionada à praça, o local físico ou virtual, onde a relação de trabalho entre pessoas e organização acontece em dimensões tangíveis – instalações físicas - e intangíveis – aspectos pertinentes ao clima organizacional.

Comunicação interna: Relacionada à promoção, representando o sistema integrado de canais internos de comunicação da empresa e suas práticas e políticas de comunicação direta.

O cenário que antes visava apenas atender seus consumidores externos vem mudando, atualmente há necessidades de entender seu público interno e externo, buscando a satisfação de ambos. Toda empresa ou qualquer organização tende a ter um mercado interno de funcionário que deve receber a primeira atenção, isto sim

será a chave de um grande sucesso. Diante do contexto da necessidade de valorizar o cliente interno, faz-se necessário entender as características e objetivos da ferramenta Endomarketing para que haja sucesso na sua utilização

2.3 Características e objetivos do Endomarketing

O Endomarketing tem como característica o conjunto de atividades que faz o uso da política, conceitos e técnicas de recursos humanos e marketing. Sua função principal é integrar todas as áreas e níveis organizacionais que faz com que os empregados estejam motivados, capacitados, bem informados e orientados para a satisfação dos clientes. Está sempre voltado para o público interno da empresa, melhorando seu relacionamento para melhor satisfazer o público externo, promovendo a integração e a cooperação dos colaboradores, sempre atento ao clima organizacional.

Seu objetivo é construir um ambiente de trabalho cooperativo, inovador e propício ao cumprimento de metas, onde os colaboradores passam a ter novas percepções quanto ao seu trabalho e, por consequência, geram interações inovadoras com o ambiente em que estão inseridos. Como por exemplo:

- a) Estimular a participação de todos dentro da organização;
- b) Melhorar as atitudes dos empregados com relação ao seu trabalho;
- c) Identificar as necessidades e os desejos dos empregados e desenvolver produtos para satisfazê-los;
- d) Promover ideias, projetos e valores úteis à empresa;
- e) Vencer resistências internas a mudanças.

O endomarketing tem a função de atrair, desenvolver, motivar e comunicar-se com os empregados, seja pelos processos de gestão de pessoas, como: recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, avaliação de desempenho

e outros; bem como pelas atividades de resolver problemas de baixa moral no grupo.

2.4 Endomarketing e satisfação do empregado

De acordo com Nadler, Hackman e Lawler (1993) o desempenho é influenciado pelo esforço feito pelo indivíduo em função de sua motivação, pela sua capacidade (conhecimentos, atitudes e habilidades). O desempenho leva a recompensas que resultam na satisfação.

França (2007 p.155) já fala que o Endomarketing causa mudanças na cultura organizacional, mesmo porque são estas que geram mudanças organizacionais efetivas, “O sucesso da empresa é resultado da satisfação dos clientes interno e externos”

Assim como todo ser humano sente necessidade de se auto realizar, a partir do momento em que o cliente interno se sente realizado como pessoa e como profissional, estará motivado para conquistar e fidelizar os demais clientes da empresa.

Já dizia Keth,Newstrom,

A qualidade de vida no trabalho produz um ambiente mais humanizado. Seu objetivo é servir tanto às aspirações mais altas dos trabalhadores, quanto às suas necessidades mais básicas. Ela procura aproveitar as habilidades mais refinadas dos trabalhadores e proporcionar um ambiente que os encoraje a desenvolver suas capacidades (2001,P.148)

2.5 Ferramenta fundamental para o Endomarketing- COMUNICAÇÃO

Uma boa comunicação que envolva o ato de falar/ouvir e ouvir/falar deve permear todos os setores da organização. Por meio de diálogos será possível discernir os anseios, desejos, pontos de vista e dificuldade dos envolvidos. Pela comunicação subentende-se que todos terão acesso às informações que lhes darão meios necessários para cumprir com as tarefas solicitadas com qualidade.

A comunicação sempre apela para a motivação, em outras palavras, se a comunicação estiver de acordo com as aspirações, os valores e os propósitos do receptor, ela será poderosa, mas se for contrária a eles, é provável que não seja recebida, ou na melhor das hipóteses é provável que o receptor resista a elas. (DRUCKER, 2001, p. 136)

Neste sentido, Brum (2005) afirma que quando a empresa comunica primeiramente para dentro da organização, para todos os seus funcionários, ela faz com que a satisfação e motivação de seus funcionários sejam garantidas e faz com que eles se sintam parte do processo num todo. Nessa mesma linha de raciocínio, Argenti (2006) apresenta esta situação como benefício na visão do funcionário e na visão da empresa:

Quando notícias sobre determinada empresa chegam à imprensa ou aparecem na Internet, os funcionários devem estar munidos de uma versão própria da história, partida da empresa, para que se sintam parte da sua própria equipe. Essa estratégia também permite que as empresas tenham melhor controle de suas mensagens, sem depender do modo como a mídia os posiciona (ARGENTI, 2006, p. 175).

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A organização foi fundada no dia 15 de outubro de 1959 com o nome de: TRANSPORTE XYZ no estado de Minas Gerais, com o intuito criar uma empresa de transporte rodoviário e turismo. Possuindo dois sócios, nos anos 60 a organização adquiriu o 1º veículo a diesel, o MB 1111, com carroceria Ciferal, 36 passageiros.

No ano de 1976, os sócios resolveram dividir a empresa, ficando algumas linhas para sócio 1 e as demais com o sócio 2, criando a **TRANSPORTE XYZ** em 01 de setembro de 1976. Após a separação, a empresa resolveu expandir e adquirir outra linha para melhorar o crescimento e desenvolvimento da mesma.

Na década de 80, com o asfaltamento da estrada a empresa cresceu devido ao aumento de passageiros na região, construindo garagem nas principais cidades de atuação. Em 1993, a empresa construiu a garagem com escritório central em João Monlevade, onde hoje é a sede da Empresa. Depois de 50 anos de empresa o sócio resolveu vendê-la.

Em 2017 a empresa foi vendida para dois sócios: onde todos acreditavam que seria o melhor para a empresa e para aqueles que ali trabalhavam. Acreditava-se que aqueles sócios buscavam constantemente sua melhoria contínua e a satisfação de seus clientes internos e externos. Com isto ao passar dos dias, observava-se a realidade que estava acontecendo no ambiente de trabalho, gestores que apenas buscavam dinheiro para o sustento próprio, obrigando funcionários a trabalharem coniventes a situações ilegais.

Por este motivo a empresa TRANSPORTE XYZ foi escolhida para o

desenvolvimento da pesquisa, por ser um laboratório propício para a investigação, devido à má gestão.

4 METODOLOGIA

Para Cervo, Bervian e da Silva (2007) a pesquisa é uma atividade para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processo científico.

Segundo Richardson (1999), o método científico é a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, isto é, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, qualquer pesquisador que repita a investigação, nas mesmas circunstâncias, poderá obter um resultado semelhante.

A pesquisa visou analisar um diagnóstico sobre a importância da prática do Endomarkting, buscando demonstrar a importância da valorização e reconhecimento dos funcionários. Para tanto, a metodologia utilizada neste trabalho foi: classificada:

4.1 Quanto à natureza

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada. Segundo Barros e Lehfeld (2000, p.78) a pesquisa aplicada tem como motivação as necessidades de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados com o objetivo de contribuir para fins práticos visando a solução dos problemas.

4.2 Quanto à abordagem

A pesquisa teve o auxílio do método quantitativo, que por sua vez garante um trabalho mais preciso com pouca margem de erro e mais exato. São dados coletados e transformados em números que permitem a verificação das consequências durante todo o processo do trabalho. Seguindo ensinamentos de Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

4.3 Quanto aos objetivos

Tem como caráter pesquisa Exploratório e descritiva, sendo eles:

Pesquisa Exploratória: De acordo com Gil (2002) a pesquisa exploratória proporciona e aprimora as ideias ou descobertas de intuições, tornando-as mais explícitas ou contribuindo para a construção de hipóteses, sendo seu planejamento flexível e possibilitando considerar os mais variados aspectos sobre o estudo.

Pesquisa descritiva: realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (Barros e Lehfeld, 2007). A finalidade da pesquisa descritiva é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos.

4.4 Quanto aos procedimentos técnicos

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Ela se processa através de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo subsídios para uma intervenção no real.

Para desenvolver este trabalho será realizada pesquisa bibliográfica, levantamento e estudo de caso.

Pesquisa bibliográfica: É feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Levantamento: Segundo Fonseca (2002), este tipo de pesquisa é utilizado em estudos exploratórios e descritivos, podendo ser de dois tipos: levantamento de uma amostra ou levantamento de uma população (também designado censo).

Estudo de caso: Segundo Gil (2007), é a modalidade de pesquisa, amplamente usada nas ciências biomédicas e sociais.

5 PESQUISA

O presente trabalho foi classificado como pesquisa descritiva com abordagem quantitativa buscando identificar causas de funcionários desmotivados no ambiente de trabalho. Discutiram-se todos os resultados críticos da pesquisa com a análise do endomarketing aplicado em uma empresa de transportes.

Tendo como objetivo principal entender a gestão de empresários que não aceitam mudanças, tecnologia e opiniões, com atitudes completamente diferentes em uma gestão não ética e, assim, observado o comportamento de colaboradores em meio a um cenário de total desconforto por má gestão.

Acredita-se que com o desenvolvimento do endomarketing poderia melhorar a gestão de comunicação enfatizando que salário não é motivacional.

Criou-se grupo de conversas com colaboradores para identificar o motivo do descontentamento no ambiente de trabalho, reunindo-se as dificuldades encontradas no meio organizacional.

A pesquisa foi dividida em dois momentos sendo o primeiro levantamento de dados e métodos quantitativo, através de aplicação de questionário entregue pessoalmente para todos os funcionários da empresa, contendo perguntas de múltipla escolha. No segundo momento foi feito um estudo de caso que buscou levantar consequências dos transtornos que aquele local de trabalho causava aos funcionários.

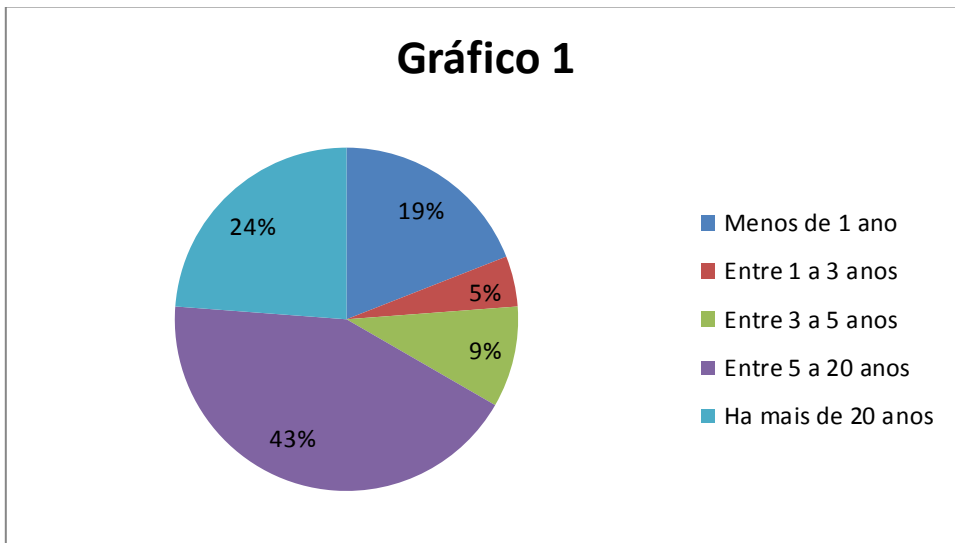
Desta maneira, pode-se observar que a má condição de trabalho pode afetar e influenciar na vida profissional e pessoal dos trabalhadores.

5.1 Análise de dados

Inicialmente foi conversado sobre o assunto com todos e sobre o trabalho a ser desenvolvido. O questionário foi entregue e respondido por 21 colaboradores sendo: 2 mecânicos, 3 administrativos, 7 motoristas e 9 auxiliares de viagens.

Do questionário realizado foram discutidas algumas perguntas, como por exemplo:

Gráfico 1: Há quanto tempo você trabalha na empresa?

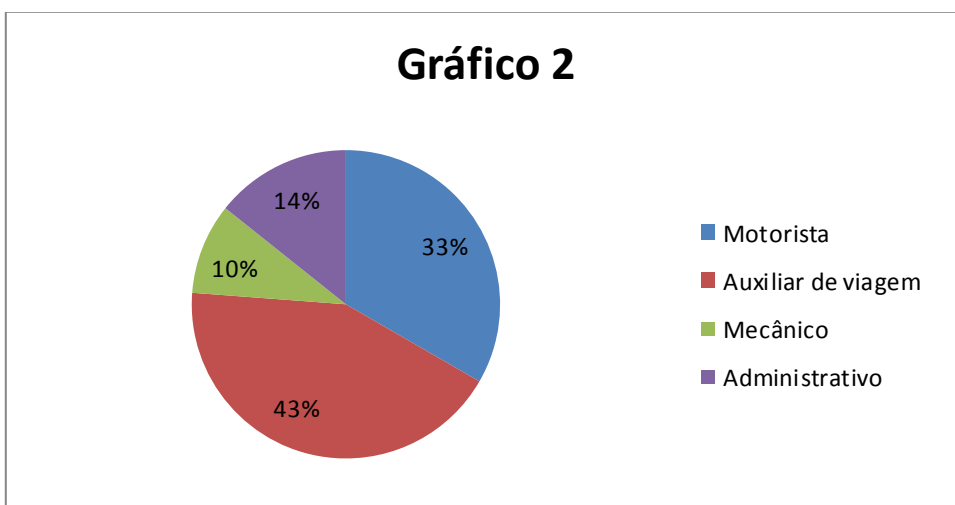


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Podemos observar que grande parte dos funcionários tem mais de 20 anos de contribuição na empresa. Conversando com eles sobre o motivo de todos este tempo na empresa as respostas foram bem claras:

- _ Antes a gestão não era assim.
- _ Medo de sair à procura de outro emprego, ou por medo de não conseguir.
- _ Muito tempo de contribuição e a empresa não pagar por seus direitos.

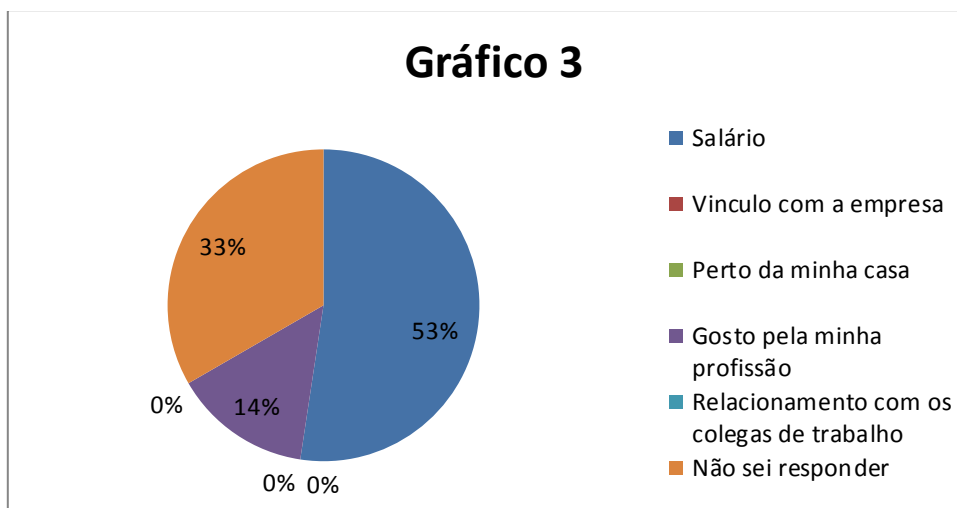
Gráfico 2: Qual o cargo que você ocupa na empresa?



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Dos colaboradores que responderam o questionário 43% são auxiliares de viagem e conseqüentemente são os que mais busca pela melhoria e bem estar no ambiente de trabalho.

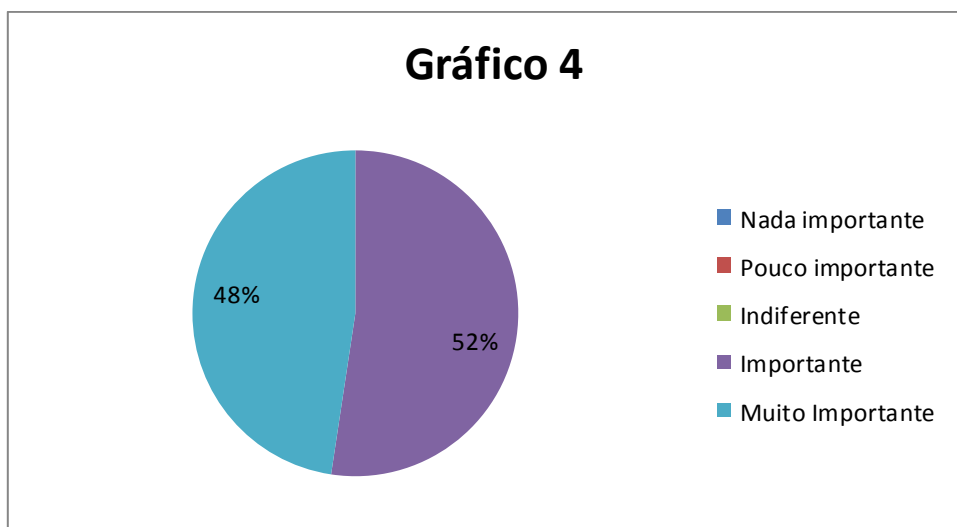
Gráfico 3 - O que o motiva trabalhar nesta empresa?



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Hoje grande parte dos funcionários trabalha pelo dinheiro, por ser o principal gerador de renda familiar. Consideram que já tiraram todos os benefícios que eles teriam para complementação do pagamento.

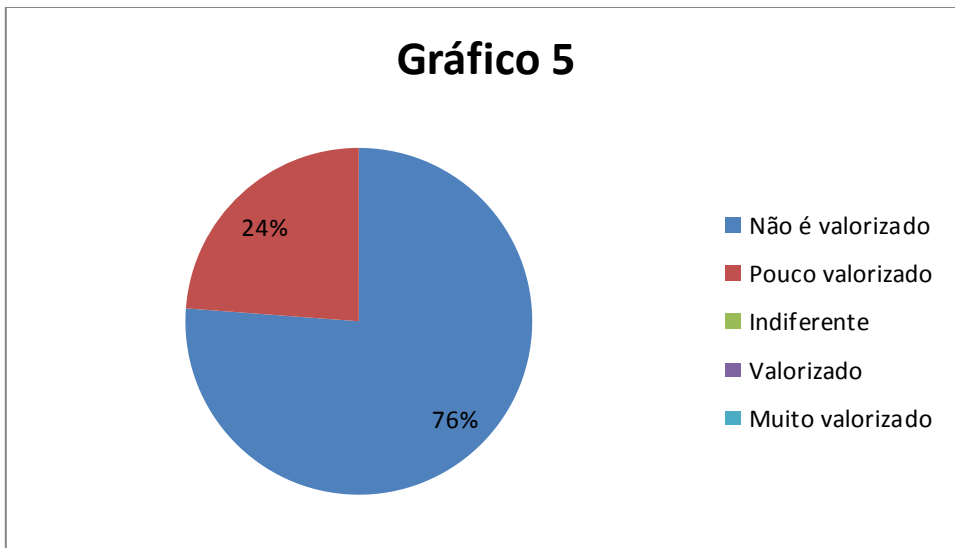
Gráfico 4 - Qual o grau de importância do seu trabalho para o desenvolvimento da empresa?



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Todos os funcionários da empresa sabem o quanto é importante o seu trabalho para o desenvolvimento da empresa. Porém, segundo eles, os gestores não importam com a valorização e motivação dos funcionários, que só estão ali para atender da melhor forma aos seus empregados

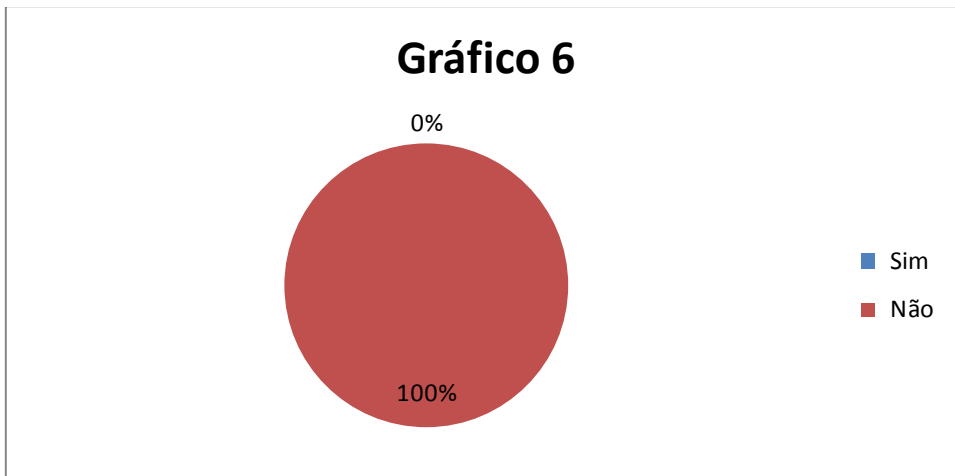
Gráfico 5 - Qual o grau de valorização do seu trabalho para a gerência da sua empresa?



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com exceção do administrativo que acredita que a empresa reconhece sua importância, o restante dos funcionários afirma que seu trabalho não é importante para o empregador, pois eles questionam e reclamam do trabalho, gritam com os funcionários chamando-os de burro.

Gráfico 6 - Na sua visão, os gestores da empresa estão preocupados com a satisfação profissional dos seus funcionários?

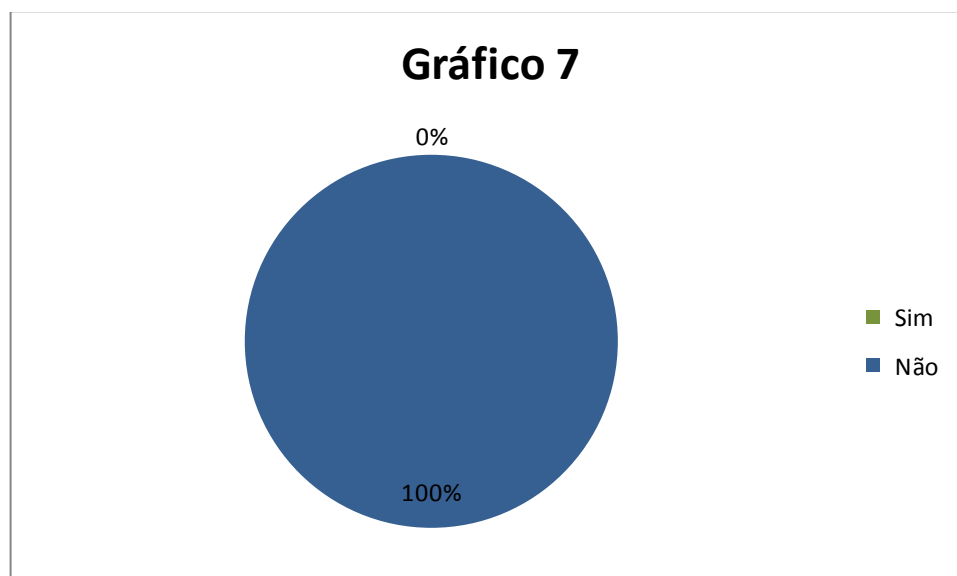


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observou-se que todos que ali trabalham acreditam que o empregador não dá a importância devida aos seus funcionários.

O funcionário desmotivado e insatisfeito apresenta comportamentos indesejáveis, principalmente em relação ao seu desempenho. Os objetivos da organização deixam de ser prioridade, ele perde qualidade na execução de suas atividades e sua produtividade diminui consideravelmente. Essas atitudes podem gerar grandes impactos negativos na organização, principalmente, quando esse funcionário lida diretamente com o cliente.

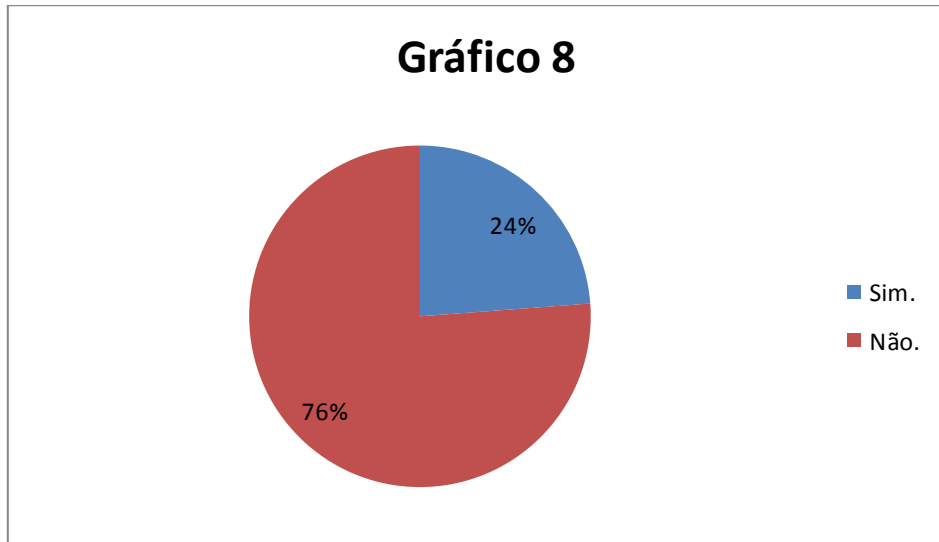
Gráfico 7 - Você já teve oportunidade de crescimento dentro da empresa?



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Foi observado que as pessoas que ganharam qualificação são motoristas que eram auxiliares de viagem a mais de 15 anos.

Gráfico 8 - Você tem autonomia no ambiente de trabalho?



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Analisando as respostas verificou-se que 1 funcionário (a) sofreu de stress emocional devido ao trabalho, passando por um processo de tratamento medico. Este stress acarretou dificuldade no seu dia-a-dia profissional e pessoal, pois entrou em depressão e abandonou o serviço por não ter condição psicológica de trabalhar e ate hoje sofre com tudo que aconteceu no período em que trabalhou na empresa.

A pesquisadora Anadergh Barbosa Branco, coordenadora do Laboratório de Saúde do Trabalhador da Faculdade de Ciências da Saúde da UnB, afirma que a depressão é o problema que mais afeta os trabalhadores. Ela afirma que a mudança tecnológica, feita de uma forma muito rápida no Brasil, causou um impacto considerável, acrescentando que, "além disso, temos um problema, principalmente nos últimos dez anos, que é o aumento da violência social, que vem interferindo de uma forma muito acentuada no trabalho".

Observa-se também que, neste período, grupo de funcionários fizeram paralização na busca por melhoria no processo de trabalho (condição de trabalho), pois já haviam retirado todos os seus benefícios e ainda atrasavam o pagamento mensal.

Foi entendido que os funcionários da empresa de transporte trabalhavam por

medo de não conseguir outro emprego, por ser a única renda familiar e com índice de desmotivação muito grande.

A insatisfação no trabalho acarreta uma série de comportamentos indesejáveis e geradores de impactos negativos sobre as organizações. O baixo nível de satisfação no trabalho está associado a taxas mais altas de rotatividade de pessoal, em consequência desta insatisfação, os empregados tendem a buscar novas alternativas e deixam seus empregadores. Além dos custos elevados, a reputação da empresa pode ser afetada diante da sociedade. Um dos motivos que auxiliam de viagem da empresa tem o maior índice de rotatividade está no fato de serem mais jovens e não aguentarem o tratamento humilhante dos seus líderes.

A Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) é um dos fatores que determinam a satisfação do indivíduo na empresa e está diretamente relacionada à produtividade de seus colaboradores. Para Chiavenato (2004), o conceito de QVT refere-se à preocupação com o bem estar de uma forma geral e a saúde dos trabalhadores no desempenho de suas tarefas. Ele acredita que a organização que quiser atender bem o cliente externo, não poderá esquecer-se de atender bem o cliente interno. Dessa forma, a gestão da qualidade total nas organizações depende, essencialmente, da otimização do potencial humano e de quão bem as pessoas se sentem no trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como problemática: Qual o nível de satisfação dos funcionários com as políticas internas da empresa e qual é o reflexo destas políticas nos colaboradores.

Demonstrou a percepção dos funcionários da empresa de transporte de passageiros rodoviários, identificando os pontos críticos da empresa e o que deve ser melhorado através desta ferramenta chamada Endomarketing, ferramenta capaz de melhorar a qualidade de vida do trabalhador.

Ao desenvolver e falar da importância do trabalho para a conclusão do curso ressaltando o assunto Endomarketing observa-se que é um campo de trabalho novo, diferente onde poucos gestores da empresa conheciam o real significado do tema.

Discutiu-se ao decorrer do presente trabalho a importância do Endomarketing e sua contribuição para o sucesso da organização.

Foram observadas as atitudes de todos os funcionários da empresa e a necessidades de se trabalhar com mais entusiasmo. Desta forma foram utilizados métodos para análise de dados observando o grau de importância e satisfação de cada funcionário.

Com base no questionário aplicado, chegou-se à seguinte conclusão: os funcionários que ali trabalham precisavam de estímulos motivacionais muito fáceis de aplicar, como:

- a) Elogios no final do trabalho.
- b) Colocação de funcionário padrão do ano (Demonstrando o reconhecimento do seu trabalho)
- c) Projetos: Empresas x Famílias (Por ser um ambiente de trabalho onde eles passam muito tempo fora de casa, longe da família)
- d) Retorno de benefícios como plano de saúde.

Diante dos resultados viu-se que os funcionários estão insatisfeitos em seu ambiente de trabalho afetando diretamente a empresa. Observando isto, a empresa aceitou buscar mais conhecimento sobre o assunto Endomarketing, agregando valores como:

- a) Reconhecimento dos colaboradores como primeiro cliente.
- b) Retorno do plano de saúde.

Assim se fez necessário um estudo com os próprios líderes para tornar a empresa um lugar agradável para se trabalhar ao longo dos dias.

O artigo apresentado teve o seu objetivo alcançado com sucesso, onde todos da empresa realmente entenderam a importância da valorização profissional, os gestores se propuseram a melhorar a gestão para se tornar um ambiente harmonioso para trabalhar.

ENDOMARKETING - APPLYING IN A TRANSPORTATION COMPANY

ABSTRACT

Faced with the globalized economy in which we are living today, organizations are concerned about the most important resource, people, who are increasingly seeking good quality products, services and processes. However, organizations are making more frequent use of endomarketing, also known as internal marketing, which in turn is the set of marketing strategies and actions aimed at the internal public, giving emphasis and importance in the influence of internal communication, in the improvement of productivity and commitment of employees. Seeking to understand the needs of the employees who work there and showing the importance for the development of the organization.

In this way, this article analyzes the influence of the endomarketing in the improvement of the productivity and commitment of the collaborators. For this purpose, a bibliographical research was used to obtain information on the existing theories and a questionnaire was also applied to a road transport company located in João Monlevade - MG, to gain a better understanding of endomarketing practices.

Keywords: Endomarketing. Productivity. Contributors.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul. **A Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro:p,175.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando Endomarketing**. Porto Alegre: L&P M Editores, 2003.

CAVERNALLI, Viviane Mendes Leal; TÓFANI, Flávio. **Endomarketing como ferramenta estratégica de valorização do cliente interno**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/endomarketing-como-ferramenta-de-valorização-do-cliente-interno/7484/>. Acesso em: 25 mar 2017.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

DRUCKER, P.F. **Introdução à administração**. São Paulo, Pioneira, 1991.

FRANÇA, A. C. **Limong. Qualidade de vida no trabalho: conceitos, abordagens, inovações e desafios nas empresas brasileiras**. Vol. 1. Rio de Janeiro:

FERNANDES, A. R.; FERREIRA, K.; LEBARCKY, F. V. **Gestão da diversidade e endomarketing: existe uma relação?** In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 35., 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. p. 1-17.

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão - com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LABORATÓRIO DE SAÚDE DO TRABALHADOR DA UNIVERSIDADE NACIONAL DE BRASÍLIA. **Relatório coordenado pela Professora Anadergh Barbosa Branco**. UnB, Brasília/DF, Brasil. (www.unb.br/fs/programaambientesaudetrabalho)

MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. **Monografia para os cursos de Administração, Contabilidade e Economia**. São Paulo: Atlas, 2002. p.38.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO APLICADO NA EMPRESA LOPES E FILHOS

1. Há quanto tempo você trabalha na empresa?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 a 3 anos
- Entre 3 a 5 anos
- Entre 5 a 20 anos
- Ha mais de 20 anos

2. Qual o cargo que você ocupa na empresa?

- Motorista
- Auxiliar de viagem
- Mecânico
- Administrativo

3. O que o motiva trabalhar nesta empresa?

- Salário
- Vinculo com a empresa
- Perto da minha casa
- Gosto pela minha profissão
- Relacionamento com os colegas de trabalho
- Não sei responder

4. Qual o grau de importância do seu trabalho para o desenvolvimento da empresa?

- Nada importante
- Pouco importante
- Indiferente

- Importante
- Muito Importante

5. Qual o grau de valorização do seu trabalho para a gerência da sua empresa?

- Não é valorizado
- Pouco valorizado
- Indiferente
- Valorizado
- Muito valorizado

6. Na sua visão, os gestores da empresa estão preocupados com a satisfação profissional dos seus funcionários?

- Sim
- Não

7. Você tem autonomia no ambiente de trabalho?

- Sim.
- Não.

8. Você já teve oportunidade de crescimento dentro da empresa?

- Sim.
- Não.