

ENDOMARKETING E A SUA PRÁTICA PARA OBTENÇÃO DE RESULTADOS NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: AVALIAÇÃO DA SUA PRÁTICA EM EMPRESAS DA CIDADE DE JACIARA-MT

Ana Caroline Ferreira do Rego*
Daniela da Silva Oliveira Flaminio**

RESUMO

O objetivo geral do estudo foi estruturado para analisar as práticas do endomarketing no desenvolvimento das atividades organizacionais em empresas de diferentes segmentos na cidade de Jaciara-MT. Já os específicos entender os conceitos, práticas e aplicação do endomarketing nas empresas; verificar se as empresas possuem a cultura de aplicar algum tipo de treinamento para a equipes; e, identificar como funciona a comunicação realizada por parte da empresa com suas equipes. Do mesmo modo, a questão problema foi estruturada questionando de que forma o desenvolvimento das empresas que não aplicam o endomarketing corretamente na região de Jaciara-MT podem ser afetadas? Para tanto, a metodologia do estudo foi estruturada por meio de uma pesquisa bibliográfica, descritiva, quantitativa com aplicação de questionário junto aos colaboradores de empresas localizadas na cidade de Jaciara – MT, em que se obteve como resultado que maioria das empresas não realizam o endomarketing como uma ferramenta efetiva na gestão de suas empresas.

Palavras-chave: Marketing Interno. Endomarketing. Gestão de Pessoas.

ABSTRACT

The overall objective of the study was structured to analyze the practices of endomarketing in the development of organizational activities in companies of different segments in the city of Jaciara-MT. The specific ones and understand the concepts, practices and application of endomarketing in companies; verify if companies have the culture of applying some kind of training to the teams; and, identify how the communication performed by the company with its teams works. Similarly, the problem issue was structured by questioning and how the development of companies that do not apply endomarketing correctly in the Jaciara-MT region can be affected? Therefore, the study methodology was structured through a bibliographical, descriptive, quantitative research with the application of a questionnaire with employees of companies located in the city of Jaciara - MT, in which it was obtained as a result that most companies do not perform endomarketing as an effective tool in the management of their companies.

Keywords: Marketing Internal. Endomarketing. People Management.

*Bacharelanda em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço (EDUVALE grupo FAEF).

**Orientadora. Bacharel em Administração pela Faculdade Anhanguera de Rondonópolis (FAR), Especialista com MBA em Logística pela Universidade de Lins-SP (UNILINS), docente dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Sistema da Informação pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço (EDUVALE grupo FAEF).

1 INTRODUÇÃO

A necessidade das primeiras atitudes relacionadas ao endomarketing por parte das empresas, surgiu para que se atentassem a importância de olharem de dentro para fora, realizando uma ação voltada para a empresa, ou seja, pensando primeiro em seus colaboradores depois em seus clientes externos.

Considerada uma ação voltada ao comportamento e a relação entre o colaborador e a empresa, que trabalham em conjunto com o setor de recursos humanos, sendo considerado uma ação de estratégia, juntos conseguem avaliar as possibilidades, usando as ferramentas administrativas estruturando o processo conseguem pensar a curto, médio e longo prazo e até mesmo evitar possíveis problemas de relacionamento interpessoal e departamental.

Buscando o bom desempenho e desenvolvimento da equipe, todos devem estar motivados para o dia de trabalho. A motivação varia de acordo com cada um, pois cada pessoa tem um objetivo e isso gera uma motivação individual e afetando o comportamento do grupo atrapalhando o desempenho. Não se pode medir diretamente a motivação, uma vez que ela não é passível de observação. Precisa-se primeiro definir operacionalmente o que é motivação, pois somente podemos medir seus presumidos indicadores (LOPES, 1980).

É possível analisar a falta de conhecimento por parte de alguns gestores, além de pensar no comportamento e motivação da equipe é pensar no colaborador, no processo, na satisfação e nas atividades a serem realizadas.

Portanto, o tema escolhido foi pela falta de conhecimento e aplicação correta nas empresas, sendo considerado simples e em muitos casos com poucos investimentos que podem reorganizar a estrutura e aplicar treinamentos de forma contínua buscando a implementação desse costume dentro do ambiente empresarial, com isso, influenciar sua aplicabilidade no ambiente de trabalho, para transmitir confiança aos colaboradores, gerar motivação, analisar o comportamento da equipe, melhorar o ambiente e o desenvolvimento do trabalho.

O crescimento do marketing interno será muito importante tanto para a empresa como para o colaborador pois grandes líderes tem o objetivo de incentivar sua equipe e buscar o melhor para ambos. Sendo assim, a questão problema indaga: De que forma o desenvolvimento das empresas, que não aplicam o endomarketing corretamente na região de Jaciara-MT, podem ser afetadas?

Para obter informações, o objetivo geral foi desenvolvido para analisar as práticas do endomarketing no desenvolvimento das atividades organizacionais em empresas de diferentes segmentos na cidade de Jaciara-MT. Sendo assim, observar se é aplicado treinamentos

principalmente na contratação de um colaborador, para que ele entenda o que deve ser feito, como e quando, se é realizado a continuidade desses treinamentos para a melhorar o processo, se existe alguma forma de reconhecimento para o trabalho realizado da maneira correta como ter o costume de elogiar o colaborador.

Já os objetivos específicos entender os conceitos, práticas e aplicação do endomarketing nas empresas; identificar como funciona a comunicação realizada por parte da empresa com suas equipes; e identificar se as empresas alvo da pesquisa aplicam corretamente o endomarketing.

A metodologia de pesquisa do estudo contou com ferramentas específicas sendo elas a pesquisa bibliográfica, descritiva, quantitativa com aplicação de questionários com os colaboradores de empresas localizadas na cidade de Jaciara – MT.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MARKETING

O marketing proporciona as organizações se tornarem muito mais competitivas. Através do aumento do consumo por parte dos clientes, a necessidade de suprir os desejos e as vontades do consumidor, possibilitou o marketing a se desenvolver com maior facilidade no ambiente organizacional.

Pode-se dizer que o marketing integra todo o processo de empreendimentos realizados pela empresa, desde o planejamento do produto até seu consumidor final. Kotler (1998, p. 21) define o sistema de marketing como 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 outros”.

Existem diversas interpretações em relação ao marketing, em um conceito ampliado, permeia todas as funções da organização, supõe que o esforço continue de acordo com práticas éticas e que promova efetivamente o bem-estar tanto da sociedade quanto da organização.

2.1.1 Marketing Interno

Para as organizações não faz necessário que se anunciem bons serviços, sem que antes os colaboradores estejam preparados a oferecê-los aos clientes externos. Desta forma, o

marketing interno surgiu para incentivar os colaboradores a se desenvolver junto com os objetivos da empresa.

De acordo com Kotler o marketing interno envolve:

[...] ações administrativas que ajudam todos os funcionários da empresa a compreender e aceitar seus respectivos papéis na implementação da estratégia de marketing. Um programa de marketing interno demonstra aos funcionários como seu trabalho ajuda a estratégia de marketing e ainda promove a satisfação do cliente (KOTLER, 1998, p.48).

Diversos programas existem para este trabalho, sendo que o endomarketing tem um papel essencial neste processo, pois é necessário para qualquer organização que queira se diferenciar e estabelecer relacionamentos duradouros de fidelidade com seu público-alvo.

A propaganda também pode ser utilizada como ferramenta para o desenvolvimento, motivação e educação para com os clientes internos da empresa, a arte da comunicação organizacional pode ser realizada através de boletins internos e cartazes transmitindo informações necessárias para que o colaborador se sinta mais próximos da cultura organizacional.

Chiavenato (1994, p. 53) entende que “o clima organizacional influencia os desempenhos humanos e a satisfação no trabalho”, criando algumas expectativas em decorrência de diferentes ações. O indivíduo em si, espera estar satisfeito e sem frustrações na base organizacional, desde que elas superem ou tentem conduzir o seu estado motivacional.

Nas empresas o clima organizacional depende das condições econômicas em que as organizações se encontram, como também da estrutura, da cultura, das oportunidades de participação pessoal, da escolha da equipe, do preparo e treinamento da equipe, do estilo de liderança, da avaliação e remuneração da equipe, dentre outros.

As empresas podem adquirir grandes vantagens competitivas através de processos de seleção de funcionários, analisando a qualificação dos mesmos. O desenvolvimento e o comprometimento do cliente interno dependem unicamente dos gestores para que se diferencie dos concorrentes.

Chiavenato (1994, p. 98) afirma que as pessoas bem treinadas, “[...] possuem como características pontos positivos como: a competência, experiência, cortesia, credibilidade, confiabilidade e acima de tudo, motivação para trabalhar na empresa”.

As organizações que possuem seus clientes internos motivados são capazes de se destacar em meio a tantas outras organizações sem muito esforço, haja vista que a imagem da empresa depende de como cada colaborador se sente dentro dela. É importante que a

organização seja consciente de quanto o cliente interno é essencial para que a empresa atinja seus objetivos.

Propiciar a satisfação para os clientes internos é fazer tudo que estiver dentro das expectativas do indivíduo. Spiller (2004, p. 95) enfatiza que para superar as expectativas é necessário que a “organização esteja imbuída de uma cultura da excelência e que seja capaz de criar uma personalidade de caráter estratégico para a organização”.

2.1.2 Marketing de relacionamento

A natureza do marketing é baseada no relacionamento dos indivíduos a propósito das organizações. O marketing de relacionamento é considerado como a prática da construção das relações satisfatórias a longo prazo, seja ele como consumidores, fornecedores e distribuidores.

De acordo com Kotler (1998, p.30), “as empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamento, realiza isso prometendo e entregando qualidade, bons serviços e preços justos” O autor ainda comenta que:

[...] o marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre partes. Também reduz custos de transação e o tempo. Na maioria dos casos bem-sucedidos, as transações passam a ser rotineiras, em vez de serem tratadas caso a caso. (KOTLER, 1998, p. 30)

Pode se dizer que o resultado do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa que pode ser chamado de rede de marketing. Os consumidores são críticos e exigentes, para eles é importante não somente o atendimento, eles avaliam deste o espaço físico da loja, com também informações claras sobre os preços dos produtos e meios de pagamentos, promoções, etc. De acordo com Ângelo e Giangrande (1999, p. 16) os clientes também “colocam o conhecimento do funcionário quanto à tarefa que deve executar e a presteza com que o faz”.

Manter um bom relacionamento com os clientes pode ser uma arma estratégica vital para a empresa. O marketing de relacionamento pode ser observado como uma tentativa da empresa de desenvolver ligações em longo prazo com seus clientes, sendo que essas ligações devem se mostrar efetivas em termos de custos, com vistas à consecução de benefícios mútuos (COBRA, 1992, p. 85).

Bogmann (2002, p. 128) esclarece que o marketing de relacionamento permite que as empresas “mantenham relacionamento estreito/parceria com seus clientes e com isso consigam a lealdade dos mesmos. Uma filosofia que visa fidelizar os clientes”.

2.2 O ENDOMARKETING

Endomarketing ou marketing interno como também é conhecido, vem a ser a relação da empresa com o colaborador, ou seja, o seu cliente interno, que é onde tudo começa pois é o mesmo que tem o contato direto com o cliente externo conhecendo seus gostos, intenções e expectativas para o produto ou prestação de serviço.

Para isso, é necessário que a empresa invista em treinamentos, desde a integração de um novo membro na equipe, os novos contratados devem seguir o mesmo perfil da empresa para que mantenha a comunicação e desempenho da equipe. Os treinamentos devem ser realizados por pessoas qualificadas e habilitadas para a atividade, para que o serviço seja feito da maneira correta, melhorando processos.

É importante fazer uma diferenciação entre endomarketing e a comunicação interna por mais que sejam destacados por alguns autores, os mesmos têm algumas diferenças. A comunicação interna procura manter os colaboradores informados no dia a dia em relação as atividades da empresa, já o endomarketing busca mudanças e fixar comportamentos, utilizando estímulos para motivar a sua equipe.

O endomarketing é uma das abrangências do marketing, sendo o marketing voltado para dentro, que caminha em conjunto com o departamento de Recursos Humanos - RH e o departamento estratégico da empresa, onde muitos não entendem a importância do conjunto.

O RH é o setor responsável pela comunicação, treinamento, relacionamento com os colaboradores, buscando sempre o bom desenvolvimento da equipe, quando surge uma vaga na empresa o setor deve preocupar-se com o estilo da pessoa na contratação, pois uma contratação errada pode prejudicar o desempenho da equipe.

Para analisar a necessidade de um treinamento deve ser levado em consideração o comportamento da organização, o crescimento, cultura organizacional, estudando toda empresa para que o treinamento tenha uma atuação ampla e abrangente preparando as pessoas para a função (CHIAVENATO, 2016a, p. 54).

A comunicação abrange um ponto muito importante, pois através dela que é entendido o que precisa ser feito e cada detalhe conta, quando não exposta corretamente prejudica uma etapa, gera conflitos e prejudica a equipe, em que diversas situações podem ser evitadas.

Quando se fala em empresa logo se pensa em gestão e lucro, sendo a melhor maneira de atingir os resultados esperados, com isso, gestão estratégica fica responsável por planejar,

organizar, dirigir e controlar, mas a forma como se passa as informações para a equipe influencia seu desempenho.

A parte estratégica atua na empresa pensando a curto, médio e longo prazo, formulando o processo que deve ser realizado dentro da empresa, agindo com determinação e foco para que seja possível atender as expectativas geradas através dos treinamentos, palestras, pesquisa de mercado etc.

As empresas podem escolher a maneira que devem atuar diante de seus cargos e setores, podendo utilizar a estratégia horizontal ou vertical. Quando a organização escolhe atuar de maneira horizontal dando a todos uma visão ampla e com poder de atuação, facilita que o colaborador se empenhe na tomada de decisão buscando passar o melhor para o seu cliente externo, pois esse contato direto facilita a comunicação e as escolhas (CHIAVENATO, 2020).

Na estratégia horizontal trabalha-se em conjunto, assim é possível atender os clientes internos de uma forma completa, pois é através dessa dedicação, e desempenho, que ocorre o incentivo para que eles busquem o conhecimento, sejam desafiados e reconhecidos pela atividade executada.

No entendimento de Chiavenato (2020, p. 24-26) “A descentralização está na moda, envolvendo delegação de responsabilidade aos gestores e maior liberdade e autonomia aos talentos colaborares”, ainda o referido autor acrescenta, “Cada qual no seu papel para proporcionar o melhor em termos de condução dos talentos em direção aos objetivos da organização, permitindo simultaneamente o alcance dos objetivos individuais”.

Seguindo o raciocínio da visão interna da empresa, a maneira com que se trata o cliente interno reflete ao cliente externo, onde cativá-lo faz toda a diferença e sempre associa a empresa a boas lembranças, qualidade, comprometimento e buscando superar as expectativas e consequentemente gerando bons resultados.

Já a estratégia vertical tende a atender ordens de cima para baixo, ou seja, do estratégico para o operacional, com isso, todas as decisões a serem tomadas devem ter a aprovação da diretoria da empresa e assim pode gerar um tempo de espera para aprovar dificultando todo o processo.

2.1.1 A Importância do Endomarketing para as Empresas

Com a Revolução Industrial surgiu a necessidade de mudanças e novos pensamentos relacionados ao processo e as empresas, onde antes disto não havia regras, legislações trabalhistas, com isso, além do trabalho repetitivo e com carga horária muito longa. Onde as

empresas eram pequenas e familiares passando de geração em geração os conhecimentos e técnicas e, assim, produzindo produtos artesanais, e com as evoluções surgiram aos poucos as grandes fábricas, produção em grande escala, muitas vezes com mão de obra escassa (KWASNICKA, 1995, p. 32)

Outro ponto a ser levado em consideração com o aumento das empresas foi a exigência de uma especialização para a atividade desenvolvida, também surgiu a burocratização, cobrança de documentação, normas e regras que até então não eram cobradas, com isso, foi possível notar uma certa dificuldade do trabalho em equipe.

O ambiente de trabalho é um ponto muito importante, além do clima organizacional, onde o bom relacionamento, convívio e o trabalho em equipe são fundamentais para realizar o processo da maneira correta e em menor tempo, em cada segmento de atividade é realizada uma logística de distribuição das atividades (CHIAVENATO, 2016b, p. 65-69).

O experimento de Hawthorne é um dos mais conhecidos pelo fato de estudar a atuação do comportamento em grupo e em setores, testando a iluminação e a sua influência na produção, onde foi possível analisar a interferência que o ambiente externo tem na qualidade e quantidade produzida (KWASNICKA, 1995, p. 33).

Além disso é possível expandir a linha de raciocínio e pensar nas outras formas de interferência que os fatores externos como, eventos naturais podem afetar o trabalho, como a exposição direta ao sol, chuva ou vento. Com isso, determinando o nível de produção tanto individual como em grupo.

Um fator muito importante para a correção desses erros é o treinamento, que deve ser aplicado de forma contínua para que haja uma sequência lógica de aprendizado e aplicação dos conhecimentos, o mesmo deve ser aplicado por pessoas ou empresas que possuem a habilidade para a tal atividade, onde pode ser realizado na própria empresa ou em outro local.

Algumas empresas chegam a pensar que investir em treinamentos é um dinheiro mal empregado pois não é aplicado ou não tem um retorno satisfatório, onde esquecem que cada colaborador tem uma necessidade de atenção, uns tem mais facilidade que os outros ou o treinamento exige mais de uma etapa e a empresa não dá continuidade e, assim, e por consequência não atende as expectativas.

A motivação é um ponto muito importante, cada pessoa se motiva de uma maneira diferente, onde o relacionamento da equipe influencia, salário, reconhecimento, a liderança, hierarquia, condições do ambiente, o processo realizado deve ser estruturado a curto, médio e longo prazo, pensando em manter um processo de desenvolvimento.

Os estudos de Maslow referentes a Teoria das Necessidades sendo elas: necessidade fisiológicas, segurança, participação e afeição, estima e autorrealização, resumidas em uma pirâmide, no qual suas necessidades pessoais e básicas são alcançadas, onde uma surge somente se a outra estiver satisfeita, e assim o indivíduo se sentirá realizado (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987).

Continuando a explicar sobre a Teoria de Maslow a citação abaixo acrescenta:

Maslow sugere que os comportamentos orientados para as necessidades de estima e auto-realização (sic) aparecerão mais quando a sociedade viver tempos de estabilidade, e os níveis inferiores de necessidade serão mais internos em épocas de instabilidade e turbulência ambiental (depressão, recessão, guerra). (ROCHA; CHRSTENSEN, 1987, p. 71).

Portanto, é possível analisar fatores importantes que interferem no ambiente de trabalho afetando o colaborador que estão diretamente ligados a importância da atuação do endomarketing dentro da empresa de forma prática e não parcialmente, ou só para usar o termo em seu dia a dia, sendo um conjunto de fatores que devem ter a atenção necessária e para a obtenção máxima da qualidade, desempenho, desenvolvimento e crescimento da empresa.

3 METODOLOGIA

Para analisar o endomarketing e a sua prática para obtenção de resultados no contexto organizacional foi utilizada a pesquisa bibliográfica através da indicação da orientadora, com especialistas, livros, revistas, artigos da área administrativa, onde também é válido pesquisar em outras áreas de conhecimento como a psicologia, sociologia, literatura.

Assim foi aplicada a pesquisa exploratória sendo investigações de pesquisa levando ao objetivo de formular perguntas ou até um problema, buscando desenvolver hipóteses, clarear e modificar conceitos, aumentando a intimidade com o ambiente onde será elaborado uma pesquisa.

Para obter o material necessário para ser avaliado, outro método foi aplicado, sendo ele o qualitativo, foi desenvolvido um questionário em um formulário com a intenção de abranger todos ou pelo menos parte dos segmentos de empresas que atuam na cidade de Jaciara-MT. O mesmo foi divulgado nas redes sociais como *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*.

Onde o método quantitativo avaliando o resultado de uma amostra obtida através dos questionários, que responderam as hipóteses levantadas ao decorrer das pesquisas. “Todos eles

empregam artifícios quantitativos, tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas, como entrevistas, questionários, formulários etc.”. (MARCONI; LAKATOS, 2021, p. 89).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para obter dados acerca do tema do artigo, adotou-se como método a pesquisa quantitativa, assim foi desenvolvido e aplicado um questionário em modelo de formulário com dezessete perguntas fechadas, obteve-se cento e seis respostas, nas quais foram formuladas primeiramente para avaliar perfil dos colaboradores, bem como o segmento em que trabalham, sua satisfação e, como é o comportamento da empresa com relação ao tratamento realizado a eles no que se refere a sua qualificação.

Dando início a análise dos dados as primeiras cinco perguntas foram estruturadas para obter o perfil dos respondentes, como já mencionado, nos quais foram apenas transcritos, e posteriormente adentrar aos gráficos relacionados ao tema em estudo, no qual foram apresentados graficamente os mais relevantes.

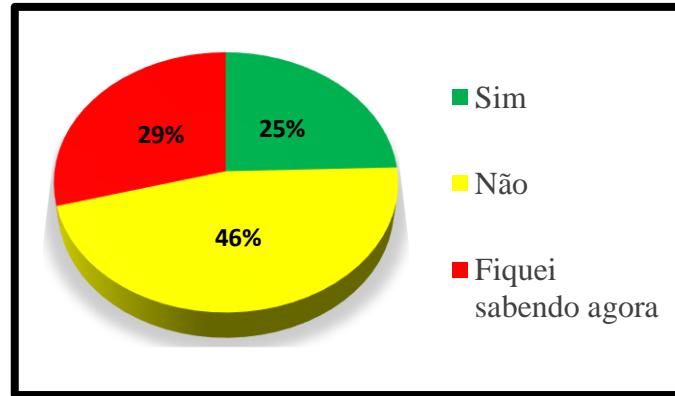
Sobre o perfil obteve-se que 52% dos respondentes alvo da pesquisa são do sexo feminino, 41% com idade entre 14 à 24 anos, em que 27% possuem ensino superior incompleto e outros 26% ensino médio completo, 41% não trabalha na área de formação, desse público, 97% trabalham na cidade de Jaciara.

Em ordem decrescente observa-se que 22% registraram a opção “outros” abrangendo lanchonetes, restaurantes, garçons entre outros; 21% instituições de ensino pública e privada; 11% comércio e 9% empresa pública. Assim sendo, foi possível fazer uma identificação das pessoas que responderam aos questionamentos bem como o segmento em que trabalham.

Observa-se por meio do gráfico novamente em análise decrescente, que 25% trabalham de 0 à 6 meses; 23% de 1 à 2 anos e 22% de 3 à 5 anos. Torna-se importante analisar o tempo em que desempenha suas funções em uma empresa para identificar nos próximos dados se passaram por treinamentos, se a empresa tem a cultura de desenvolver o capital intelectual dos colaboradores.

Dando continuidade à pesquisa, e agora analisando dados sobre o tema do presente artigo, foi questionado aos respondentes se eles conheciam o termo endomarketing.

Gráfico 1 - Conhecimento sobre o termo endomarketing

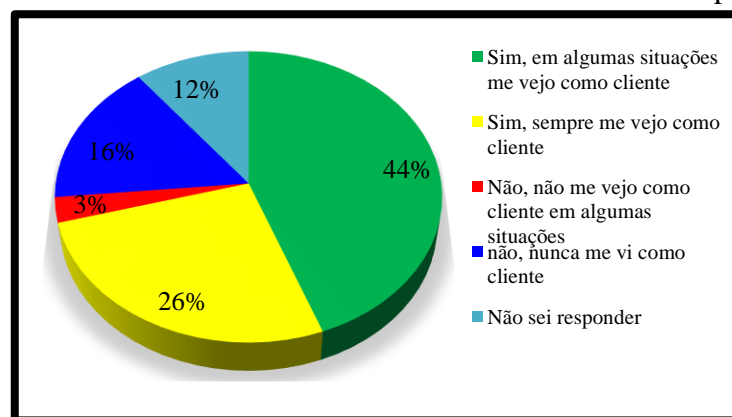


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

É possível observar que 46% dos respondentes não conheciam o termo endomarketing, e 25% o conheciam. Com isso, é possível observar que as empresas não estão estimulando a relação da empresa com os seus colaboradores, analisando como o clima organizacional deve ser considerado, pois o ambiente de trabalho é onde o colaborador passa boa parte do seu tempo

Também foi questionado ao colaborador se de acordo com as atividades desenvolvidas por ele no segmento da empresa ele consegue se ver como cliente.

Gráfico 2 - Além de funcionário se vê como cliente da empresa



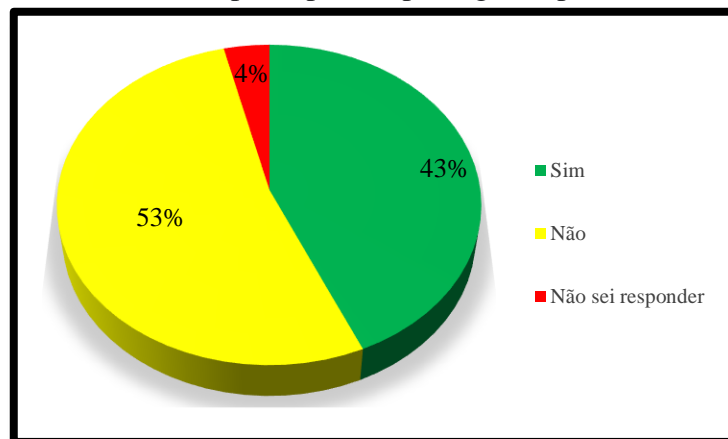
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Nota-se que 44% responderam que sim, em algumas situações se veem como clientes, 26% sempre se veem como clientes em alguns casos e 16% nunca se viram como clientes. Assim, é possível verificar que mesmo trabalhando na empresa em alguns casos não se

consideram clientes, pois não gostam ou não possuem confiabilidade em algum dos serviços prestados ou produtos oferecidos pela empresa.

Outro questionamento realizado foi se quando iniciou na empresa onde trabalham passou por algum tipo de treinamento formalizado. Vale salientar que se entende como formalizado o treinamento estruturado para a atividade que o colaborador irá exercer, bem como informações para conhecimento da empresa de modo geral.

Gráfico 3 - Quando iniciou na empresa passou por algum tipo de treinamento formalizado

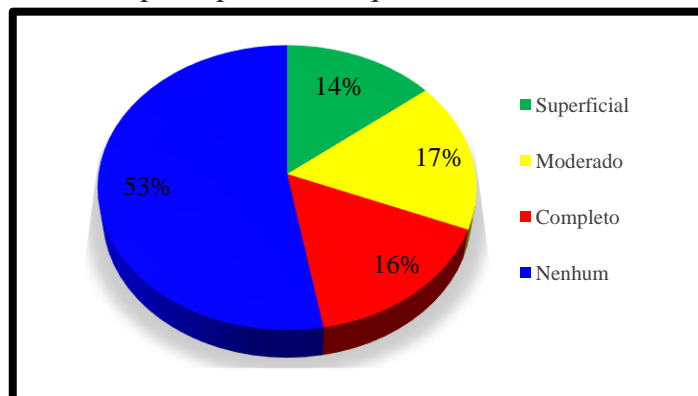


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Verifica-se que 53% não tiveram nenhum tipo de treinamento, 43% dos respondentes passaram por algum tipo de treinamento e 4% não souberam responder, possivelmente porque colaboradores com mais tempo na empresa podem ter explicado como é o trabalho ou passou por vários treinamentos aleatórios que não consideram como treinamento.

Seguindo o raciocínio lógico da questão anterior e para complementar em caso de resposta positiva foi questionado como foi esse treinamento.

Gráfico 4 - Em caso de resposta positiva na questão anterior, como foi esse treinamento



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Analisando o gráfico foi possível analisar que 17% passaram por um treinamento moderado, 16% tiveram um treinamento completo e 14% passaram por um superficial. De maneira geral, é possível destacar que são poucas as empresas que se preocupam em dar um treinamento completo para o colaborador, para que ele saiba fazer o seu trabalho da maneira correta e coerente aos processos.

Na sequência foram questionados se sentem-se capacitados para desenvolver a sua função. Assim, avaliou-se que 87% dos respondentes sentem-se capacitados para realizar suas funções, 12% as vezes e 1% ainda não. Se o colaborador não se sente capacitado para realizar o seu trabalho em muitos casos podem ocorrer má distribuição de informação entre o gestor e o colaborador, má distribuição de trabalho, e ou, o colaborador pode se sentir sobrecarregado.

Foi questionado como é o relacionamento com os colegas de trabalho, observou-se que 52% dos respondentes têm um ótimo relacionamento com os colegas de trabalho, 46% têm um bom relacionamento e 2% têm um relacionamento ruim com os colegas de trabalho, o que pode levar isso a acontecer é os outros colaboradores se sentirem superiores, não saber trabalhar em equipe ou por tratar mal as pessoas, assim, gerando conflitos.

Levando em consideração o relacionamento com os colegas de trabalho surge a necessidade de compreender como é o relacionamento com o supervisor.

Foi possível analisar que 51% dos respondentes têm um bom relacionamento com seu supervisor, 45% ótimo, 2% péssimo e 2% ruim, isso mostra que ainda tem pessoas que não tem um bom relacionamento com o supervisor e conseqüentemente os colaboradores trabalham descontentes e podem não realizar suas atividades de maneira adequada.

Os respondentes foram questionados em relação a quantidade de trabalho que lhe é atribuída. Foi possível analisar que 42% se sentem bem em relação a quantidade de trabalho, 34% sentem-se tranquilo e 24% sentem-se sobrecarregados, com isso, observa-se que tem muitas empresas que tem menos colaboradores para realizar as atividades da empresa. Questionados se o salário está adequado para as atividades desenvolvidas dentro da empresa, analisou-se que 45% responderam que o seu salário está adequado, 41% responderam que o salário está pouco adequado e 9% nada adequado, e 5% muito adequado, assim, observa-se que a média salarial da cidade tem dividido opiniões de acordo com as a atividades realizadas.

Questionados se sentem-se satisfeitos na empresa onde trabalham. Com a análise dos dados compreende-se que 47% dos respondentes estão satisfeitos com a empresa, 26% muito satisfeito e 22% pouco satisfeitos, mostrando a variação de satisfação dos colaboradores,

trabalhando na empresa para suprir suas necessidades básicas e não porque a sua satisfação está sendo alcançada.

5 CONCLUSÃO

Diante do estudo realizado foi possível concluir que a maioria das empresas de Jaciara não aplicam corretamente o endomarketing com seus colaboradores, e com isso, não conseguem aproveitar o desempenho completo de seus colaboradores.

As empresas estão se prejudicando por diversos fatores, entre eles, pode-se citar o fato de não realizar um treinamento formalizado, quando é feita a contratação de um novo membro e dar continuidade nos treinamentos incentivando o capital intelectual e assim, diminuindo o índice de rotatividade de colaboradores.

Concluiu-se que boa parte das empresas tem dificuldade em comunicar-se com seus colaboradores, sendo uma das consequências da aplicação incorreta do endomarketing, sendo assim, se aplicassem corretamente entenderiam o porquê existem essas dificuldades, e solucionariam boa parte seus problemas. Já para as atividades realizadas da maneira indevida pelos colaboradores podem vir a acontecer por falta de treinamento, de entender o que deve ser feito, porque é feito e como deve ser feito.

Consequentemente, enquanto essas empresas da cidade de Jaciara-MT não melhorarem seu conceito ultrapassado de trabalhar, levando em consideração que a maioria das empresas são familiares, dar oportunidade para os recém-formados aplicarem novos conceitos, ideias e comportamentos, ou buscar melhorar, e mostrar que tem seu diferencial, que pensa na importância da valorização de seus colaboradores e que idealiza crescer com eles, pensando no benefício para ambos, para não enfrentar problemas na obtenção de lucro, rotatividade de colaboradores entre outros problemas e assim melhorar seu desempenho, visando o crescimento empresarial.

REFERÊNCIAS

ÂNGELO, C. F. de; GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

BOGMANN, Itzha Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 8. ed. São Paulo: Manole, 2016b.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel da gestão do talento humano** / Idalberto Chiavenato. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 8. ed. São Paulo: Manole, 2016a.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KWASNICKA, Eunice Lacava, **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LOPES, Tomas Vilanova Monteiro. **Motivação no Trabalho**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1980.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

ROCHA, Ângela da. Christensen, Carl. **Marketing: teoria e prática no brasil**. São Paulo, Atlas, 1987.

SPILLER, E. et. al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.