

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS
CAMPUS AÇAILÂNDIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO BACHARELADO**

ANDERSON MOURA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NA MOTIVAÇÃO DOS
COLABORADORES:** um estudo de caso em uma concessionária de motos de
Açailândia - MA

Açailândia
2024

ANDERSON MOURA SILVA

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NA MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES: um estudo de caso em uma concessionária de motos de Açailândia-MA

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Campus Açailândia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Bruno Lucio Meneses Nascimento.

Açailândia
2024

S586a

Silva, Anderson Moura

A influência do endomarketing na motivação dos colaboradores: um estudo de caso em uma concessionária de motos de Açailândia - MA / Anderson Moura Silva. – Açailândia: UEMASUL, 2024.

29 f. : il.

Artigo (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Açailândia, MA, 2024.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Lucio Meneses Nascimento.

1. Endomarketing. 2. Público interno. 3. Motivação no trabalho. I. Título.

CDU 658.8(812.1)


ANDERSON MOURA SILVA

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NA MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES: um estudo de caso em uma concessionária de motos de Açailândia - MA


Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado em formato de artigo científico ao curso de Administração, da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Açailândia, 27 de fevereiro de 2024.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **BRUNO LUCIO MENESES NASCIMENTO**
Data: 06/03/2024 14:41:17-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Orientador Dr. Bruno Lúcio Menezes Oliveira
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)

Documento assinado digitalmente
 **NAYARA SILVA DOS SANTOS**
Data: 06/03/2024 16:10:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Nayara Silva dos Santos
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)

Documento assinado digitalmente
 **LAYZA SAMELYNE LIMA DA SILVA**
Data: 07/03/2024 10:37:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Esp. Laysa Sameline Lima da Silva
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)

Açailândia-MA
2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expresso minha gratidão a Deus por conceder-me força e sabedoria para superar as adversidades encontradas ao longo do curso.

Agradeço imensamente à minha família, em especial aos meus pais, esposa e filhos, por estarem sempre ao meu lado, me incentivando e apoiando nos momentos difíceis.

Estendo meus agradecimentos ao orientador deste trabalho, Professor Dr. Bruno Lucio Meneses Nascimento, pela orientação, paciência e valiosos ensinamentos fornecidos ao longo da realização deste estudo.

Aos professores da Uemasul, expresso minha gratidão, pelos ensinamentos que contribuíram significativamente para minha formação durante o curso.

Aos colegas de curso, agradeço pela colaboração, apoio e incentivo que foram fundamentais para chegar até aqui..

Estendo meus agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram para este trabalho.

RESUMO

A pesquisa em destaque explorou a aplicação das estratégias de endomarketing em uma concessionária de motocicletas localizada em Açailândia - MA, com o objetivo de avaliar a influência dessas iniciativas na motivação dos colaboradores do departamento de vendas. Para isso, foram realizadas revisões bibliográficas e a aplicação de um questionário composto por 10 perguntas, das quais 8 eram de múltipla escolha e 2 exigiam respostas abertas. Os resultados do estudo evidenciaram que a empresa adota diversas estratégias voltadas para o público interno, destacando-se como sendo os principais impulsionadores da motivação entre os colaboradores. Portanto, após uma análise abrangente da literatura e das respostas obtidas no questionário, constatou-se que o endomarketing exerce uma influência positiva na motivação dos colaboradores do setor de vendas da empresa objeto desse estudo.

Palavras chaves: Endomarketing, público interno, motivação no trabalho.

ABSTRACT

The research in emphasis explored the application of internal marketing strategies in a motorcycle dealership located in Açailândia - MA, with the objective of evaluating the influence of these initiatives on the motivation of employees in the sales department. To this end, bibliographical reviews were carried out and a questionnaire composed of 10 questions was applied, of which 8 were multiple choice and 2 required open answers. The results of the study showed that the company adopts several strategies aimed at the internal public, standing out as the main drivers of motivation among employees. Therefore, after a comprehensive analysis of the literature and the responses obtained in the questionnaire, it was found that internal marketing has a positive influence on the motivation of employees in the sales sector of the company that is the subject of this study.

Keywords: Internal marketing, internal public, motivation at work.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Percentual de resposta sobre o tempo de serviço na empresa.....	14
Gráfico 2 – Percentual de resposta sobre a frequência de treinamento e desenvolvimento na empresa.....	15
Gráfico 3 – Percentual de resposta sobre o conhecimento da missão, visão e valores da empresa.	15
Gráfico 4 – Percentual de resposta sobre a frequência que os colaboradores são informados sobre os acontecimentos da empresa.....	16
Gráfico 5 – Percentual de resposta sobre a frequência da motivação dos colaboradores.....	16
Gráfico 6 - Percentual de resposta sobre a valorização pela empresa	17

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Respostas sobre o clima organizacional	18
Tabela 2 - Respostas sobre o principal fator motivador dos colaboradores.....	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Endomarketing	9
2.2 Motivação no Trabalho	11
3 METODOLOGIA	13
4 RESULTADOS.....	14
5 DISCUSSÃO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS.....	22
APÊNDICES	26
APÊNDICES	26

1 INTRODUÇÃO

No contexto empresarial contemporâneo, a crescente competição entre as organizações tem gerado uma dinâmica acirrada, na qual aquelas que não se destacam e atendem de forma excelente as demandas do mercado acabam ficando em desvantagem. Essa realidade tem promovido uma evolução nas estratégias organizacionais, trazendo desafios significativos, e um dos principais está intrinsecamente ligado à motivação dos colaboradores (DECI & RYAN, 2000).

Nesse contexto o endomarketing apresenta-se como uma ferramenta voltada para o público interno, com o objetivo de desenvolver uma integração entre empresa e colaborador, o que pode vir a motivá-lo.

A nova percepção das organizações é de que as pessoas são ativos valiosos, deste modo passaram a valorizar mais o capital intelectual, onde o colaborador que antes tinham pouco envolvimento com a organização, passam a ter papel de destaque, sendo parte integrante e atuante do processo.

O sucesso de uma empresa está ligado à motivação de seus funcionários, uma vez que colaboradores inspirados geralmente apresentam níveis elevados de produtividade, envolvimento e dedicação na organização (LATHAM & PINDER, 2005). Portanto, em meio a essa competição intensa, as empresas estão cada vez mais monitorando a importância de implementar estratégias de endomarketing, as quais visam cultivar um ambiente de trabalho favorável, promover o bem-estar dos funcionários e estimular o seu senso de pertencimento (CRESWELL & CAMERON, 2012).

Os colaboradores estão diretamente ligados ao alcance dos objetivos organizacionais, pois quando motivados demonstram um maior alinhamento com os objetivos da empresa, entendem a importância do seu papel e estão dispostos a se esforçar para alcançá-los. Segundo Spector (2012), a motivação desempenha um papel essencial no comportamento do indivíduo, tratando-se de um componente que fornece um foco direcionado, ou que estimula o esforço para alcançar metas e objetivos estipulados pela empresa.

O endomarketing é uma prática interna das empresas que valoriza a contribuição significativa dos colaboradores e ressalta que quanto mais ele é valorizado dentro da organização, maior será o seu nível de satisfação, resultando em um aprimoramento da qualidade do produto final (KOTLER, 2015).

Os colaboradores são fundamentais para uma organização de sucesso, pois eles estão presentes em todos os processos, que compreende desde a etapa inicial de criação do produto ou serviço até sua disponibilização ao cliente final, sem contar que muitas das vezes os colaboradores também são clientes da empresa onde trabalham.

Este estudo se baseará nas hipóteses fundamentais que nortearão nossa investigação. Primeiramente, pressupõe-se que a implementação das estratégias de endomarketing contribuirá para elevar os níveis de motivação dos colaboradores. Em segundo lugar, pensamos que a valorização do público interno, por meio de ações específicas tenha um impacto positivo e significativo no engajamento dos colaboradores na empresa. Além disso, esperamos que essas estratégias resulte em melhorias palpáveis no clima organizacional.

Discutir sobre o *endormarketing* e a motivação dos colaboradores torna-se relevante porque seus impactos estão diretamente ligados ao sucesso da empresa, pois os colaboradores são indispensáveis para a oferta de um bom serviço ou a geração de um produto de qualidade. A motivação dos colaboradores desempenha um papel crucial na produtividade, na satisfação no trabalho e no alcance dos objetivos estabelecidos.

Os trabalhadores quando se sentem motivados são propensos a ser mais produtivos. Quando se sentem engajados, valorizados e reconhecidos, estão mais dispostos a dar o seu melhor e a realizar suas tarefas com eficiência e eficácia. A motivação impulsiona o desempenho, estimula a criatividade e a busca por soluções inovadoras, resultando em maior produtividade individual e coletiva.

A problemática desta pesquisa busca evidenciar a seguinte questão; se o endomarketing tem influência na motivação dos colaboradores? Deste modo o objetivo geral da pesquisa será analisar se o endomarketing tem influência na motivação dos colaboradores. Para isso foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos; conceituar o endomarketing de acordo com a literatura; conceituar a motivação de acordo com a literatura e apresentar a relação entre endomarketing e Motivação por meio de um questionário.

Diante disso, o estudo foi desenvolvido através de uma revisão de literatura, seguida de uma pesquisa de campo, desenvolvida com a aplicação de um questionário para trabalhadores do setor de vendas de uma empresa de Açailândia-MA. Ressalta-se que o presente estudo visa contribuir para o avanço da problemática e colaborar com estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Endomarketing

De acordo com Brum (2017), o endomarketing é visto como uma ferramenta de marketing inovadora. Houve-se indícios de sua origem na década de 80, no Brasil, e ganhou considerável impulso nos primeiros anos da década de 90. Esse crescimento se deve ao desejo das empresas de se tornarem mais competitivas e às demandas impostas por um mercado em constante expansão ao longo das décadas.

Segundo França (2015), os fundamentos do endomarketing têm o propósito de valorizar e capacitar os funcionários, incentivando-os a trabalhar em conjunto com a organização para alcançar seus objetivos e resultados. O autor ressalta que esse modelo de gestão adota uma doutrina e um conglomerado de práticas que abrangem políticas internas, conceitos, princípios e métodos integradas de recursos humanos e marketing, alcançando todas as áreas organizacionais internas.

Na visão Kotler (2015), o endomarketing é uma atividade interna das empresas que reconhece a importância dos colaboradores e enfatiza que quanto mais um funcionário é reconhecido dentro da organização, maior será sua satisfação, o que leva à concretização de um produto final de melhor qualidade. Por sua vez, Dias (2022) caracteriza a endomarketing como combinatória de operações integradas que resulta em uma imagem inovadora dentro da empresa.

Segundo as observações de Pinto (2019), o endomarketing trata-se de ações e estratégias elaboradas dentro de uma empresa, com o intuito de direcionar e envolver seus colaboradores de maneira satisfatória, visando a realização do seu trabalho de forma eficiente e produtiva. Essa abordagem busca convencer e engajar os funcionários, destacando a importância de seu papel na obtenção de resultados positivos para a organização.

Dias (2022) destaca algumas ações inovadoras e criativas de endomarketing realizadas por algumas empresas. No caso da Toyota, a empresa valoriza o desenvolvimento de cada colaborador, dando-lhes voz. Os novos funcionários passam por treinamentos que abordam os valores e culturas da empresa, assim como o conhecimento dos processos de produção. Isso permite que o novo colaborador compreenda profundamente a importância da empresa em que está ingressando, criando um senso de pertencimento. Essa abordagem aberta possibilita ao novo colaborador apresentar novas ideias e sugestões para melhorar os processos internos da empresa, sendo que as melhores ideias são frequentemente implementadas (DIAS, 2022).

Segundo a pesquisa de Dias (2022), a Golden Cross implementou um programa de premiações com um investimento superior a 750 mil reais, focado no marketing interno. Essas premiações são concedidas aos melhores vendedores da empresa e englobam desde a realização de reformas residenciais até utensílios domésticos. Essa estratégia tem como objetivo aprimorar os resultados da equipe de vendas, incentivando o desempenho e o envolvimento dos profissionais.

As práticas de endomarketing fazem um papel crucial para as organizações que procuram destaque em um mundo competitivo. Conforme Bekin (2012), é fundamental que os gestores das empresas estabeleçam conexões positivas com seus funcionários, uma vez que são eles os principais agentes envolvidos no desenvolvimento da produção e pelos serviços entregues aos clientes. Isso nos leva a refletir que não existe um esquema ou uma técnica precisa de Endomarketing, pois as empresas diferem entre si.

Seguindo as observações de Marins (2016), as estratégias de endomarketing têm como foco principal a população interna da empresa. O objetivo dessas ações é consolidar e ratificar a importância da tríade formada pelo funcionário, o produto e o cliente. Em suma, a valorização do colaborador passa a ter tanta relevância quanto a conclusão bem-sucedida da venda do serviço para o cliente.

Quando as organizações adotam o endomarketing, elas estabelecem metas e objetivos. Essas ferramentas são consideradas um fator competitivo que diferencia essas empresas das demais (SILVA et al., 2023).

2.2 Motivação no Trabalho

Na visão de Deci & Ryan (2000), a motivação, é um conceito inerente ao comportamento humano, e desempenha um papel fundamental no ambiente empresarial contemporâneo, caracterizado por uma crescente concorrência entre as organizações . A própria etimologia da palavra “motivação”, derivada do termo latino “mover”, sugere a ideia de contribuições para a ação, destacando sua importância na vida de todo indivíduo (Crisóstomo, 2010).

Conforme Crisóstomo (2010), a motivação pode ser definida como o elemento que atua como um impulso subjacente às ações de uma pessoa, influenciando o porquê de seu comportamento. Este fator direciona as pessoas na direção a metas e objetivos propostos, fomentando a busca pela competência e impulsionando a busca por reconhecimento e progresso.

De acordo com Spector (2012), a motivação desempenha um papel crucial nas organizações, pois permite que os funcionários concentrem seus esforços em direção às metas específicas pela empresa, estando intrinsecamente relacionada a uma variedade de emoções e sentimentos, sendo um fator determinante que impulsiona os colaboradores a se esforçarem na busca desses objetivos.

Portanto, a compreensão da motivação e seu impacto nas ações dos colaboradores é fundamental para as organizações, pois reflete diretamente no desempenho e comprometimento da equipe, fatores cruciais em um cenário empresarial competitivo.

A complexidade do cenário competitivo atual impõe às empresas a necessidade de adotar estratégias inovadoras para estimular a motivação e o comprometimento de sua equipe de colaboradores, como destacado por Voigtlaender, Beiler e Walkowski (2018). Cada indivíduo, não sendo essa diversidade de metas e necessidades, pode passar por evoluções ao longo do tempo, tornando crucial o reconhecimento e a compreensão dessas diferenças.

Uma pessoa motivada se destaca por sua resiliência diante dos desafios, demonstrando um compromisso persistente na busca de seus objetivos (Voigtlaender, Beiler & Walkowski, 2018). No entanto, é inegável que existam indivíduos que adotam uma postura derrotista, executando suas tarefas de maneira apática e desprovida de

motivação, muitas vezes limitando-se a cumprir suas obrigações apenas para garantir o salário no final do mês (Christy, 2006).

Esses colaboradores que carecem de motivação apresentam um desafio significativo tanto para os líderes quanto para a equipe, uma vez que sua falta de engajamento pode melhorar o ambiente de trabalho e impactar qualidades na dinâmica da equipe. Inspirar a motivação desses colaboradores torna-se, assim, um dos principais desafios enfrentados pelos líderes na atualidade, como destacado por Voigtländer, Beiler e Walkowski (2018).

A motivação é uma força intrínseca a cada indivíduo e, muitas vezes, está ligada a desejos e ambições pessoais, tornando-se um aspecto que não pode ser simplesmente comprado ou imposto (Chandler & Richardson, 2008). Portanto, a habilidade de liderar pelo exemplo e inspirar a equipe é fundamental para estimular a motivação e o comprometimento dos colaboradores, favorecendo para a criação de um ambiente positivo e produtivo no local de trabalho.

A motivação pode ser categorizada em duas formas distintas: intrínseca e extrínseca (Walker, 2002). A motivação intrínseca está relacionada à motivação interna que impulsiona um indivíduo a realizar uma tarefa. Nesse caso, o indivíduo é movido pelo interesse ou prazer intrínseco na atividade em si e não necessita de estímulos externos para agir. A utilização intrínseca é considerada aleatória, pois muitas vezes resulta em um desempenho superior em comparação com a aplicação extrínseca (Hoy, Miskel & Tarter, 2015).

Por outro lado, a motivação extrínseca envolve estímulos externos, como recompensas financeiras, promoções ou o medo de punições, que obrigam os colaboradores a realizar uma tarefa. Além disso, o apoio de outras pessoas ou incentivos externos também pode ser considerado uma forma de motivação extrínseca (Walker, 2002).

A complexidade da motivação, com suas dimensões intrínsecas e extrínsecas, ressalta a necessidade de uma compreensão profunda desse contexto organizacional, visto que a motivação dos colaboradores desempenha um papel determinante no sucesso das empresas, afetando a produtividade, a satisfação no trabalho e o alcance dos objetivos propostos (Chandler & Richardson, 2008).

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2019), as pesquisas exploratórias visam oferecer uma maior intimidade com o problema, com a intenção de torná-lo mais claro ou de criar hipóteses.

O procedimento técnico-experimental adotado compreendeu a realização de uma revisão bibliográfica. Conforme Marconi e Lakatos (2019), a pesquisa bibliográfica tem por objetivo, possibilitar que o pesquisador tenha contato direto com o conhecimento existente sobre o tema em análise, permitindo uma nova abordagem e propiciando a formulação de conclusões inovadoras.

Na sequência, procedeu-se uma pesquisa de campo através de um questionário semi estruturado com uma abordagem mista, combinando elementos de pesquisas qualitativas e quantitativas. Como destacado por Creswell (2010), as abordagens mistas são de extrema importância, uma vez que integram as características das pesquisas qualitativas e quantitativas, proporcionando uma compreensão mais detalhada do objeto de estudo.

A revisão bibliográfica foi conduzida por meio da pesquisa em livros e artigos científicos relevantes à temática em estudo. Já a fase de pesquisa de campo envolveu a aplicação de um questionário semi estruturado aos colaboradores do setor de vendas de uma concessionária de motos em Açailândia-MA.

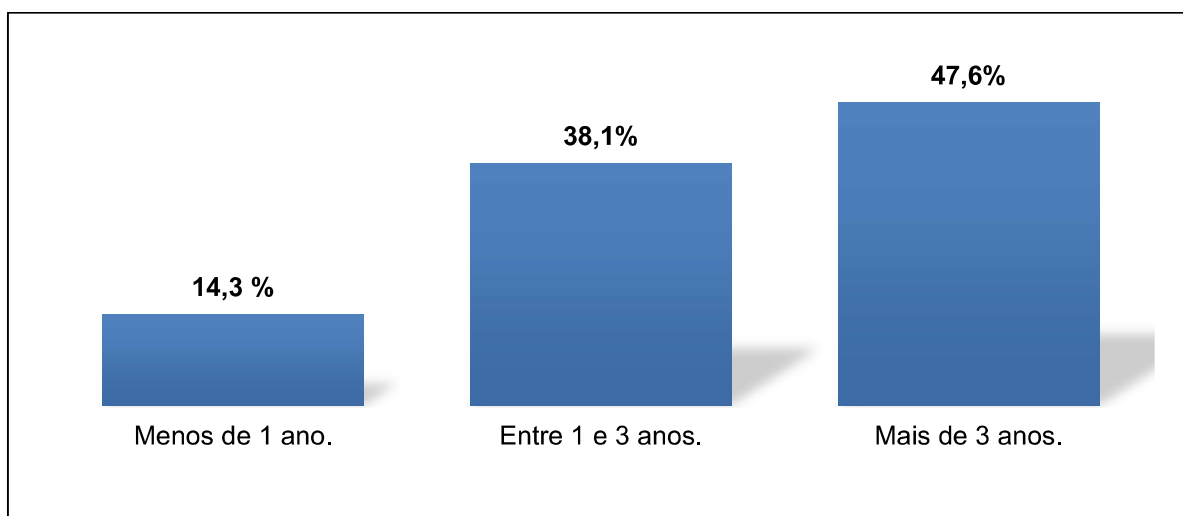
O questionário, composto por 10 perguntas, sendo 8 de natureza quantitativa e 2 qualitativas, foi administrado por meio da plataforma eletrônica Google Forms, durante os dias 6, 7 e 8 de setembro de 2023. Nesse período, foram entrevistados 21 dos 22 colaboradores que compõem o setor de vendas da empresa em questão, oferecendo uma perspectiva abrangente das percepções e experiências dos colaboradores nesse contexto específico.

4 RESULTADOS

Com o objetivo de responder à problemática da pesquisa, foi desenvolvido um estudo de caso em uma concessionária de motos localizada em Açailândia - MA, onde o campo de pesquisa foi o setor de vendas da empresa. Ao longo do estudo, foi possível entrevistar 21 dos 22 vendedores que compõem a equipe. Esse significativo levantamento de dados nos proporcionou insights valiosos sobre as dinâmicas do setor de vendas na organização.

De acordo com o Gráfico 1, quando perguntados sobre o tempo de serviço na empresa, 14,3% dos entrevistados responderam ter menos de 1 ano de experiência, 38,1% responderam ter entre 1 e 3 anos de experiência e 47,6% dos participantes da pesquisa indicaram que possuem mais de 3 anos de experiência na empresa.

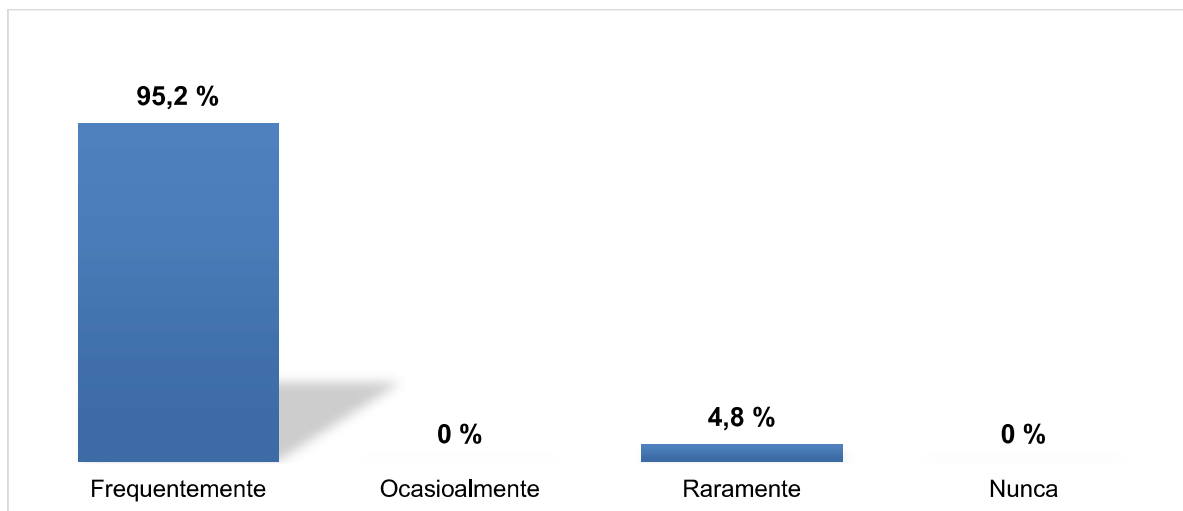
Gráfico 1 - Percentual de resposta sobre o tempo de serviço na empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário

De acordo com o Gráfico 2, quando perguntados sobre a frequência de treinamento e desenvolvimento na empresa, 95,2% responderam que a empresa realiza frequentemente treinamento e desenvolvimento dos seus colaboradores e 4,8% responderam que raramente a empresa realiza treinamento e desenvolvimento dos colaboradores.

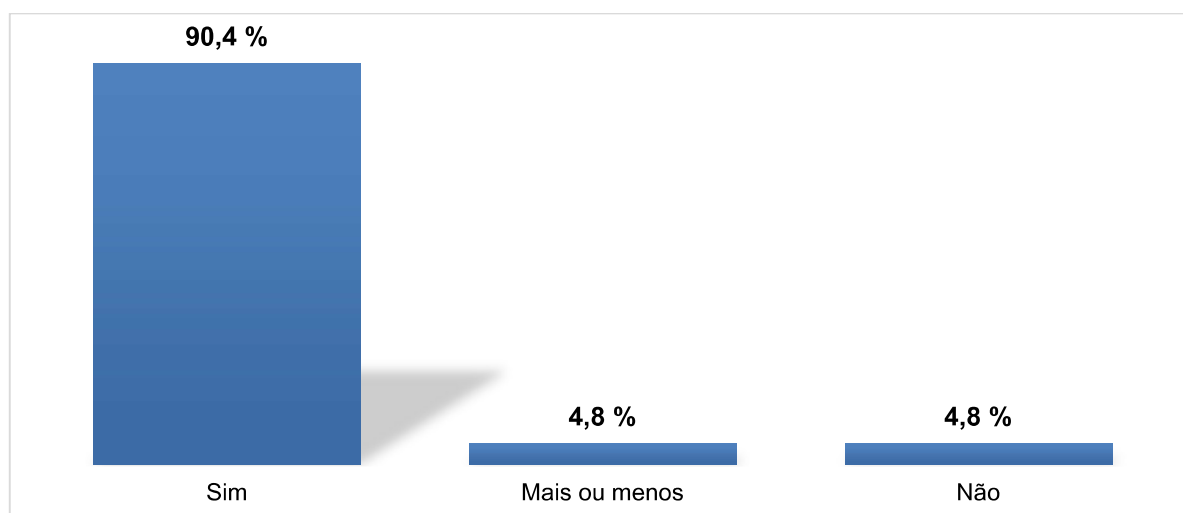
Gráfico 2 – Percentual de resposta sobre a frequência de treinamento e desenvolvimento na empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

De acordo com as informações apresentadas no Gráfico 3, quando perguntados sobre o conhecimento da missão, visão e valores da empresa, 90,4% ter conhecimento, 4,8% responderam ter mais ou menos o conhecimento e 4,8% responderam não ter o conhecimento.

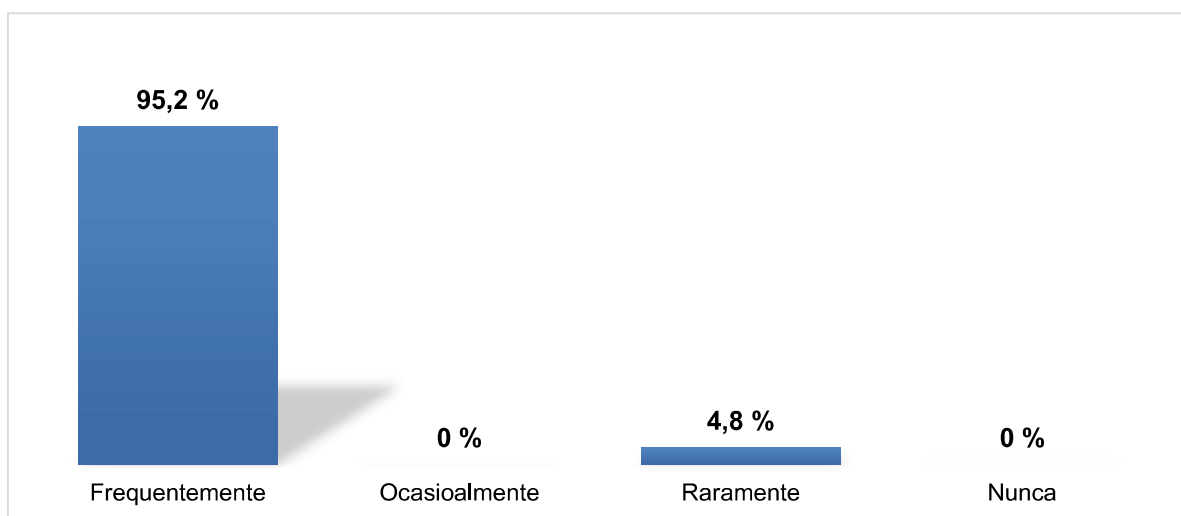
Gráfico 3 – Percentual de resposta sobre o conhecimento da missão, visão e valores da empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

De acordo com o gráfico 4, quando perguntados sobre a frequência que os colaboradores são informados sobre os acontecimentos da empresa, 95,2% responderam que são informados frequentemente e 4,8% responderam que são informados raramente.

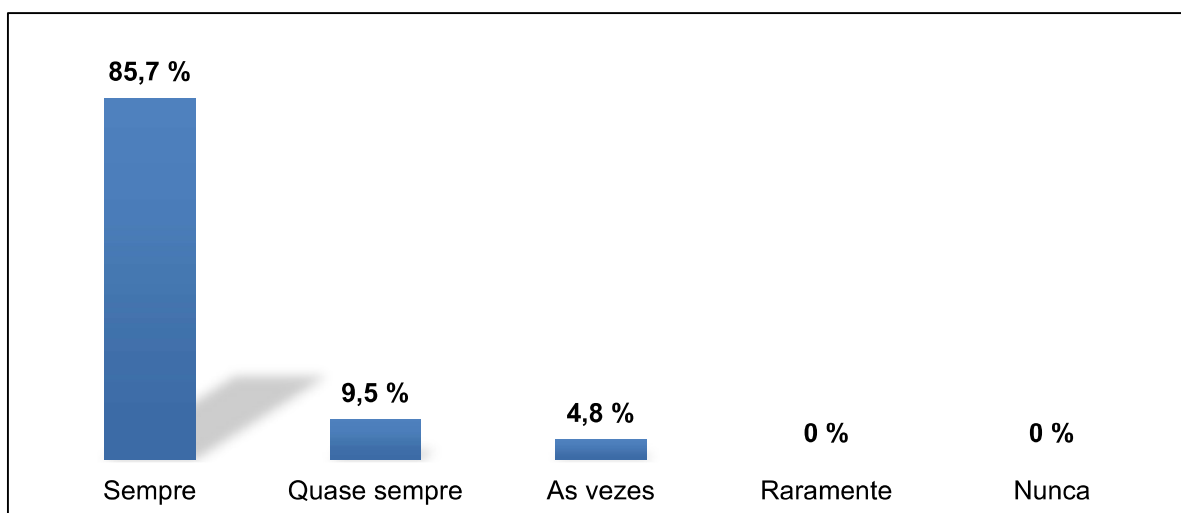
Gráfico 4 – Percentual de resposta sobre a frequência que os colaboradores são informados sobre os acontecimentos da empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário.

De acordo com o Gráfico 5, quando perguntados sobre a frequência da motivação dos colaboradores, 85,7% dos entrevistados, reponderam está sempre motivados, 9,5% disseram está quase sempre e 4,8% disseram está as vezes.

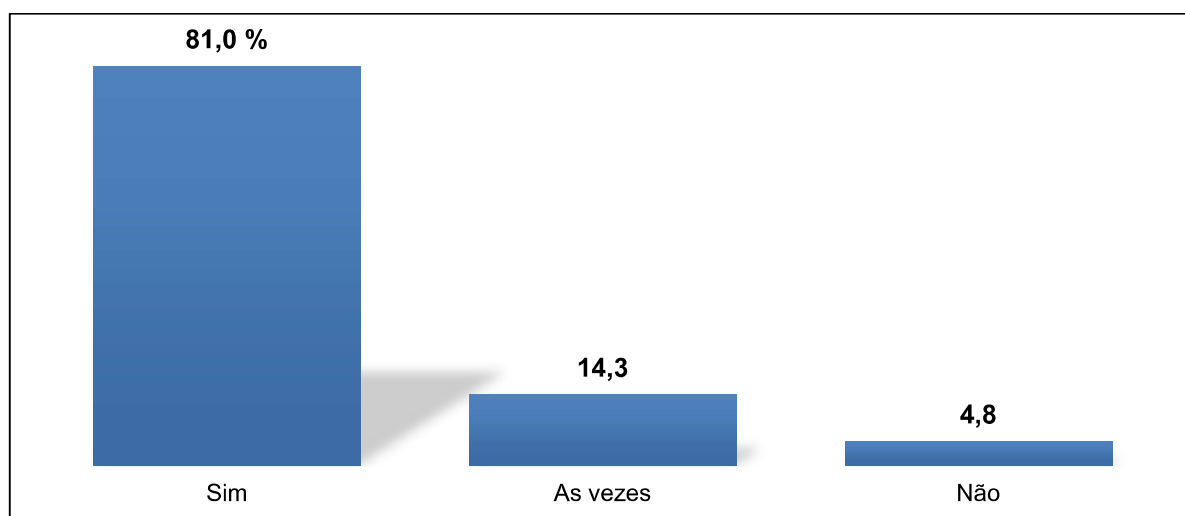
Gráfico 5 – Percentual de resposta sobre a frequência da motivação dos colaboradores.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário

De acordo com o Gráfico 6, quando perguntados sobre a valorização do colaboradores pela empresa, 81% que são valorizados pela empresa, 14,3% reponderam que as vezes e 4,8% disseram que não são valorizados pela empresa.

Gráfico 6 - Percentual de resposta sobre a valorização pela empresa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas respostas do questionário

Nas tabelas a seguir, apresente-se as respostas abertas, nas quais os entrevistados expressaram suas opiniões com suas próprias palavras. Eles foram enumerados de (E01) para o entrevistado número 1 até (E21) para o entrevistado número 21. As respostas individuais dos participantes oferecem uma visão mais abrangente do assunto.

De acordo com as informações da tabela 1, os entrevistados responderam de forma subjetiva sobre o clima organizacional.

Tabela 1 - Respostas sobre o clima organizacional

O que é preciso para ter um bom clima organizacional?	
Entrevistados	Respostas
E01	Transparência e processos bem alinhados.
E02	Comunicação.
E03	Comunicação e nenhum comportamento que incentive a competição negativa.
E04	Trabalho em equipe.
E05	Reconhecer trabalhos bem feitos, saber gerenciar conflitos, oferecer benefícios e dar feedbacks.
E06	Respeito ao próximo e humildade.
E07	Nosso clima é maravilhoso.
E08	Metas e estratégias para alcançar o resultado.

E09	Empatia.
E10	Disciplina.
E11	Um bom relacionamento com seus colegas de trabalho.
E12	Qualidade no ambiente de trabalho, com apoio e incentivo.
E13	Aqui na empresa tem esse clima.
E14	Comunicação e respeito.
E15	Transparência e responsabilidade.
E16	Empatia e respeito ao próximo.
E17	Transparência e troca de informações entre colaboradores e líderes.
E18	Respeito com o colega de trabalho.
E19	Já temos um ótimo.
E20	Respeito entre colegas e gestores.
E21	Ser paciente e entender as necessidades de cada um.

Fonte: elaborada pelo autor com base nas respostas do questionário.

De acordo com as informações da tabela 2, os entrevistados responderam de forma subjetiva sobre a motivação no trabalho..

Tabela 2 - Respostas sobre a motivação no trabalho

O que mais o motiva a trabalhar nesta empresa?	
Entrevistados	Respostas
E01	Liberdade para tomar decisões
E02	Equipe de trabalho
E03	Contas para pagar
E04	Desenvolvimento de habilidades
E05	Equipe de trabalho
E06	Realizar metas e objetivos
E07	Equipe de trabalho
E08	Flexibilidade de horário e incentivo da empresa
E09	Ajudar pessoas
E10	Sonhos e objetivos

E11	Equipe de trabalho
E12	Valorização dos funcionários
E13	Realizar sonhos
E14	Clima organizacional
E15	Zelo da empresa com os funcionários
E16	Realizar sonhos
E17	Oportunidade de carreira e remuneração
E18	Trabalho em equipe
E19	Harmonia entre os colaboradores, salário e crescimento profissional
E20	Valorização dos colaboradores, remuneração e plano de carreira
E21	Respeito

Fonte: elaborada pelo autor com base nas respostas do questionário.

5 DISCUSSÃO

Após a exposição dos resultados deste estudo, conduziremos uma análise baseada em estudos anteriores. Assim, a combinação entre os dados empíricos e as teorias existentes permitirá uma discussão mais sólida e fundamentada, promovendo um diálogo entre as evidências encontradas e o conhecimento previamente estabelecido na literatura especializada sobre o tema.

Sobre o tempo de serviço, constatou-se, neste estudo, que apenas 14,3% dos entrevistados têm menos de 1 ano na empresa, enquanto 47,6% indicaram ter mais de 3 anos de experiência, evidenciando a estabilidade e o comprometimento dos funcionários ao longo do tempo. Conforme ressaltado por De Freitas (2021), as práticas de endomarketing, quando aplicadas corretamente, contribuem para que os colaboradores não queiram sair das organizações. Isso indica que a ausência ou má execução do endomarketing corroboram para o aumento da rotatividade dos colaboradores, como observado no estudo de Pinto, Bitar e Borges (2023), onde foram identificadas poucas ações de endomarketing e 60% dos entrevistados relataram ter menos de 2 anos de serviço na empresa.

Ao abordar o treinamento e desenvolvimento dos colaboradores, foco deste estudo, constatou-se que 95,2% dos entrevistados afirmam que no setor de vendas a

empresa investe regularmente nesse aspecto. Esse dado reflete a importância atribuída pela empresa ao aprimoramento de suas equipes e ao fortalecimento de suas habilidades, conforme mencionado por França (2015). Os princípios do endomarketing têm como objetivo central a valorização e capacitação dos funcionários, como destacado também por Teles (2017), incluindo a capacitação no âmbito de trabalho para promover o crescimento organizacional e melhores resultados para a empresa.

No que diz respeito ao conhecimento da missão, visão e valores da empresa, destaca-se que mais de 90% dos entrevistados afirmaram conhecer. Esse elevado nível de conhecimento demonstra a eficácia da comunicação e a internalização dos princípios fundamentais da organização, conforme Lima & De Melo (2018), ressaltando a importância da fluidez na comunicação para o alinhamento coletivo.

Quanto à comunicação da empresa, verificou-se ser eficaz, pois 95,2% dos entrevistados responderam ser comunicados frequentemente sobre os acontecimentos da empresa. Isso indica que a empresa adota estratégias de endomarketing, corroborando com os resultados de Moreira et al. (2020), onde 86% dos entrevistados concordam que as ações de endomarketing proporcionam mais informações aos trabalhadores. Lima e De Melo (2018) também destacam que 97% dos entrevistados consideram a comunicação importante para o trabalho, mostrando que é essencial para o alinhamento coletivo.

Em relação à motivação, 85,7% dos colaboradores do setor objeto desse estudo expressaram estar sempre motivados para trabalhar na empresa. Isso indica que as estratégias de endomarketing têm sido eficazes, como evidenciado no estudo de Moreira et al. (2020), onde 88% dos entrevistados concordam que as ações de endomarketing os deixam mais motivados. Da Silva et al. (2023) ressaltam que as ações de endomarketing colaboram para o aumento da motivação dos colaboradores.

Quanto à valorização, 81% dos entrevistados afirmaram sentir-se valorizados pela empresa, refletindo um alto nível de reconhecimento e apreciação. Essa percepção positiva pode impactar substancialmente na motivação e engajamento dos colaboradores, conforme destacado por Pinto (2019). As ações de endomarketing proporcionam que o colaborador trabalhe de maneira satisfatória, destacando a eficiência do seu trabalho e a importância do seu papel na organização.

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, os entrevistados mencionaram em suas respostas aspectos relacionados ao clima organizacional,

destacando várias ações associadas ao endomarketing, tais como comunicação, trabalho em equipe, reconhecimento, compreensão das necessidades dos colaboradores, entre outros. Além disso, observou-se que os participantes percebem a existência de um bom clima organizacional na empresa. Essa constatação indica a implementação de estratégias de endomarketing, respaldando os resultados de Moreira et al. (2020), nos quais 96% dos entrevistados concordam que as ações de endomarketing contribuem para melhorias no clima organizacional. Pinto (2019) também destaca que as iniciativas de endomarketing visam promover a satisfação do colaborador, resultando em um ambiente organizacional favorável.

Analisando as informações fornecidas na Tabela 2, constatou-se que a motivação dos colaboradores do setor de vendas, em sua maioria, é influenciada por fatores internos da organização, resultado das estratégias de endomarketing adotadas pela empresa. Conforme ressalta Kotler (2015), o endomarketing é uma prática interna que reconhece a importância dos colaboradores, enfatizando que quanto mais um funcionário é valorizado dentro da organização, maior será sua satisfação. Essa constatação destaca o impacto positivo dessas ações no engajamento e no entusiasmo dos funcionários em relação ao trabalho. O estudo evidenciou a importância contínua de práticas de endomarketing para preservar um local de trabalho que estimule a motivação e a produtividade.

De acordo com De Freitas (2021), organizações que implementam estratégias de endomarketing de maneira eficaz contribuem para a motivação e satisfação dos seus colaboradores. Vale ressaltar a importância das ações não financeiras, conforme apontado por Chiavenato (2020). Recompensas não financeiras desempenham um papel significativo na capacidade das organizações de motivar seus colaboradores, abrangendo elementos como reconhecimento, aprovação social, atendimento às expectativas, criação de um ambiente organizacional saudável e promoção de relações camaradas, que são altamente motivadores.

As constatações extraídas desta pesquisa indicam que a organização objeto desse estudo implementa estratégias de endomarketing direcionadas ao seu público interno. Essas práticas têm impactos positivos, refletindo em uma reduzida taxa de rotatividade, permitindo o crescimento pessoal e profissional dos trabalhadores, estabelecendo uma comunicação interna eficaz, internalizando os valores da empresa, fomentando sentimentos de valorização profissional, mantendo

um ambiente com um clima organizacional favorável e estimulando a motivação no ambiente de trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados encontrados com a revisão bibliográfica e a pesquisa aplicada aos colaboradores do setor de vendas de uma concessionária de motos de Açailândia - MA, constatou-se que o endomarketing desempenha um papel significativo na motivação dos colaboradores daquele setor, além de ter uma participação relevante no clima organizacional.

Nas respostas das perguntas objetivas, verificou-se que o setor da empresa em foco neste estudo implementa estratégias de endomarketing. Dentre essas estratégias, foram mensurados os treinamento e desenvolvimento, boa comunicação interna, valorização profissional e ações voltadas para a retenção de talentos.

No presente estudo, a maioria dos entrevistados afirmou estar altamente motivado a desempenhar suas funções no setor de vendas da empresa, e que os fatores internos são os principais impulsionadores de sua motivação, além de também associar essas ações como responsáveis por um bom clima organizacional, demonstrando a eficácia das práticas de endomarketing. Portanto, conclui que a implementação das estratégias de endomarketing destinadas ao público interno da empresa, exercem influência positiva na motivação dos trabalhadores e contribuem para um bom clima organizacional.

Diante das constatações, sugere-se que sejam desenvolvidos mais estudos sobre o tema, abrangendo diversas áreas organizacionais, incluindo o setor público. O que poderá fornecer insights importantes sobre a relação do endomarketing e motivação em contextos variados, proporcionando benefícios para empresas privadas e também para instituições do setor público.

REFERÊNCIAS

ABNT—Associação Brasileira de Normas Técnicas Printed in Brazil. NBR-6028 (2013).

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: Como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** São Paulo: Integrare, 2017.

CHANDLER, Steve e RICHARDSON, Scott, **100 maneiras de motivar as pessoas.** Rio de Janeiro, Sextante, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas – O Novo Papel da Gestão do Talento Humano.** São Paulo: Atlas, 5ª edição, 2020.

CHRISTY, Fran. **Os Segredos da Motivação.** 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto.** Artmed, 2010.

CRESWELL, JW E CAMERON, D. (2012). **Desenhando um estudo de métodos mistos na atenção primária.** Os Anais de Medicina Familiar, 10(1), 7-12.

CRISÓSTOMO, Israel. **A motivação como ferramenta de crescimento.**

DA SILVA, Patrícia Gonçalves et al. O endomarketing como estratégia de motivação e produtividade: O caso de autarquia em Boa Vista-Roraima. **Ambiente: Gestão e Desenvolvimento**, p. 111-125, 2023.

DECI, EL E RYAN, RM (2000). O "quê" e o "porquê" da busca de objetivos: necessidades humanas e a autodeterminação do comportamento. **Investigação Psicológica**, 11(4), 227-268.

DE FREITAS, Lucas Felix et al. O IMPACTO DO ENDOMARKETING PARA AS ORGANIZACOES. **CPMark-Caderno Profissional de Marketing**, v. 9, n. 4, p. 24-43, 2021.

DIAS, Guilherme. O que é endomarketing, principais ações, exemplos e 8 estratégias, 2022.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Prática de recursos humanos: Conceitos, Ferramentas e procedimentos.** São Paulo: Atlas, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HOY, W. K.; MISKEL, C. G.; TARTER, C. J. **Administração Educacional: Teoria, Pesquisa e Prática.** Tradução de Henrique de Oliveira Guerra. 9ª. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2 ed. São Paulo, 2015.

LATHAM, GP E PINDER, CC (2005). Teoria e pesquisa sobre motivação no trabalho no início do século XXI. **Revisão Anual de Psicologia**, 56, 485-516.

LIMA, Sarah Cristina Martins Gonçalves; DE MELO, José Airton Mendonça. A importância do endomarketing para a comunicação interna. **Revista Gestão Industrial**, v. 13, n. 4, 2018.

LUBART, T. **Psicologia da criatividade**. Tradução de Márcia Conceição Machado Moraes. 1ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 188 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARINS, Luiz. **73+1 Perguntas sobre marketing, gestão, motivação e sucesso**. São Paulo: Integrare, 2016.

MOREIRA, M. R. et al. Endomarketing como estratégia de comunicação interna e o impacto na satisfação do cliente interno. **LIBERTAS: Rev. Ciênci. Soc. Apl.**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 78-114, jan./jul. 2020.

PINTO, Mateus Salgueiro; BITAR, Alan Barros; BORGES, Cejana Marques. ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA REDUÇÃO DO TURNOVER EM UMA EMPRESA DE ARTIGOS PARA FESTA NA CIDADE DE PALMAS-TO. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 5, p. 822-840, 2023.

PINTO, Miguel Luiz Marun; FILHO, Geraldop da Silva Rodrigues. Liderança Intermediária no processo de implementação do endomarketing. **Pensamento contemporâneo em administração**, v. 1, n. 1, p. 36-52, 2019.

SILVA, Walmir Rufino da. RODRIGUES, Cláudia Medianeira Cruz. **Motivação nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA; MAYCK, David; ROCHA, Silva; et al. O Endomarketing como ferramenta para melhoria da eficiência nas operações de serviços: um estudo de caso na empresa Alfa e Ômega. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, p. 6190–6214, 2023.

SPECTOR, P. E. **Psicologia nas organizações**. 4ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

TELES, Francelle Alves Santana. **O Endomarketing como fator motivacional: uma abordagem na rede hoteleira em Aracaju-SE**. 2017.

VOIGTLAENDER, Karin; BEILER, Grazielle; WALKOWSKI, Marcelo. **Liderança e motivação nas organizações**. 2018.

WALKER, J. R. **Introdução a Hospitalidade**. 2ª. ed. Barueri, SP: Manole, 2002. 508 p.

APÊNDICES

APÊNDICES A - Questionário sobre a influência do endomarketing na motivação dos colaboradores.

1- Qual o seu sexo?

Masculino. Feminino

2- Há quanto tempo trabalha na empresa?

Menos de 1 ano. Entre 1 e 3 anos. Mais de 3 anos

3 - Com que frequência a empresa investe em treinamento e desenvolvimento dos seus funcionários?

Frequentemente Ocasionalmente Nunca oferta

4 - você tem conhecimento da missão, visão e valores da empresa?

sim mais ou menos não

5 - Com que frequência você é informado sobre os acontecimentos da empresa?

Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

6 - Na sua opinião na sua empresa existe cooperação entre os setores?

Sempre existiu Usualmente existe Ocasionalmente existe Nunca existiu

7 - Você se sente valorizado pela empresa?

sim as vezes não

8 - Como considera o relacionamento entre os funcionários da empresa?

Excelente. Bom. Regular. Ruim Péssimo

9 - na sua opinião, o que é preciso para ter um bom clima organizacional?

R-

10 - O que mais te motiva a trabalhar nessa empresa?

R-