

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS  
FACULDADE AMADEUS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DIEGO DA CUNHA OLIVEIRA**

**ENDOMARKETING: a motivação como vantagem competitiva no Setor  
Varejista das MPEs em Aracaju, SE.**

**Aracaju –SE  
2014**

**DIEGO DA CUNHA OLIVEIRA**

**ENDOMARKETING: a Motivação como Vantagem Competitiva no Setor  
Varejista das MPEs em Aracaju, SE.**

**Relatório Científico de Estágio  
apresentado à Faculdade Amadeus como  
requisito para aprovação final e obtenção  
do grau de bacharel em Administração.**

**Orientador:  
Prof. M.Sc. Paulo Sérgio Melo dos  
Santos**

**Aracaju–SE  
2014**

**DIEGO DA CUNHA OLIVEIRA**

**ENDOMARKETING: a Motivação como Vantagem  
Competitiva no Setor Varejista das MPEs em Aracaju, SE.**

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

---

**Paulo Sérgio Melo dos Santos  
Coordenador do Curso**

---

**Paulo Sérgio Melo dos Santos  
Professor Orientador**

**Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_**

**Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus todo poderoso por me conceder, saúde, força para que pudesse a cada dia ir em busca da sabedoria, concedendo-me hoje esta conquista que tanto foi almejada por mim de concluir mais esta etapa de minha vida.

A minha esposa Elizabeth Almeida, pela paciência e compreensão, por ter estado sempre ao meu lado compartilhando cada etapa desse caminho que percorri até aqui.

Ao meu pai que tanto me incentivou a ser a pessoa que sou hoje, Antonio Gois, e não podendo esquecer da pessoa que foi a principal responsável para que hoje esteja conseguindo realizar tal sonho, minha madrastra Jerusa Santos Oliveira. Vocês são essenciais em minha vida.

Meus avós tios e tias os qual sempre me incentivaram desde o início nesta jornada com palavras que me deram força para continuar sempre.

Aos meus amigos de faculdade que se fizeram sempre presentes quando precisei Paloma, Lilian, Karen, Maxuel, Apoliclan, Debora entre outros e uns que chegaram mais tarde e mesmo assim sem os mesmos não conseguiria chegar a tal êxito Alesandro e Maikon. Vocês foram cada um, o pedaço que completou essa trajetória.

Enfim a todos os meus familiares e amigos que contribuíram direta e indiretamente com apenas uma palavra, palavra essa que teve suma importância na contribuição para realização desse meu sonho.

Ao meu professor e orientador Paulo Sérgio, que tanto me ajudou e me suportou nas horas que mais precisei compartilhando sua sabedoria e experiência e não me deixando desistir agora no final por a problemas externos. Muito Obrigado

Ao corpo docente da faculdade Amadeus "FAMA" que me acolheram e transformaram-se minha segunda família dando um destaque aos professores Aglaelson, Langêsson e não podendo esquecer um cara que me fez a cada dia mais querer ser um administrador Vinicius Nejain.

Muito obrigado a todos, Que Deus esteja presente na vida de cada um.

“Você vai ter que aprender que a vida só da asas  
pra quem não tem medo de cair”.

(Kleber Martins)

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2- CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Histórico da empresa.....	10
2.2 Estrutura organizacional .....	11
2.3 Missão, Visão, Objetivos e Valores, Serviços .....	11
2.3.1 Missão.....	11
2.3.2 Visão .....	11
2.3.3 Objetivos.....	11
2.2.4 Valores .....	11
<b>3. ASPECTOS CONCEITUAIS .....</b>	<b>12</b>
3.1 Endomarketing .....	12
3.2 Motivação .....	13
3.3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	16
<b>4. ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
4.1 Você conhece o endomarketing .....	22
4.2 Como você classifica o endomarketing.....	23
4.3 Para a MPE é necessário o programa de endomarketing .....	24
4.4 Sua empresa aplica o endomarketing.....	25
4.5 Qual a importância do endomarketing.....	26
4.6 Qual processo tem mais influencia na motivação .....	27
4.7 Como você classifica a importância da motivação.....	28
4.8 Como você classifica a interferência do clima organizacional.....	29
4.9 O endomarketing contribui para a competitividade.....	30
4.10 Qual a classificação do endomarketing na sua organização.....	31
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONARIO.....</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICE – TABULAÇÃO .....</b>	<b>39</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Endomarketing é um conjunto de ações de marketing dirigidas ao público interno da organização, os funcionários, é uma estratégia conhecida como marketing interno e o seu principal objetivo é conquistar os funcionários para que eles promovam o crescimento da empresa. A difusão do conceito de endomarketing (e de cliente interno) desempenhou um papel importante, chamando a atenção para a importância do público interno, mas, como toda ideia ou teoria importada, acabou criando embaraços para uma cultura empresarial brasileira, utilizando-se mais a conceituação de comunicação interna.

Esse conjunto de ações internas denominadas endomarketing, atua como resposta a situação atual do mercado, tanto para as pequenas empresas como para as grandes organizações. Pois o objetivo de toda e qualquer empresa é levar até o cliente um produto ou serviço cuja qualidade responda às suas expectativas. E essas ações, ao serem desenvolvidas com eficiência trazem essas respostas através dos seus colaboradores.

O endomarketing é de grande valor para as empresas, tanto do lado profissional como também no pessoal dos seus colaboradores. A empresa que trabalha o endomarketing com eficiência está fazendo com que o seu colaborador se torne seu maior vendedor, pois com isso está vendendo sua ideia a seu colaborador fazendo com que além de comprar sua ideia, tornando assim mais fácil a realização de tarefas melhorando a capacidade intelectual da equipe fazendo com que a empresa crie um diferencial no mercado, pois colaboradores motivados conseguem atingir suas metas e cumprir seus objetivos com maior facilidade.

No mundo tão competitivo de hoje as pessoas precisam estar motivadas sempre, por isso as organizações necessitam se preocupar cada vez mais com atitudes que irá proporcionar esse sentimento nos colaboradores, atitudes como ter um ambiente de trabalho positivo, facilitar aos empregados que tomem suas próprias decisões e respeitá-las mostrar aos colaboradores que seu trabalho faz o diferencial na empresa, e com isso adquirir melhores resultados e trazer ganhos significativos.

Ter ações comunicativas, focadas nestes colaboradores, mantendo-os bem informados sobre as realizações da empresa, sobre suas atividades, sobre suas perspectivas e planos é essencial para motivação destes. Eles devem perceber o quanto são importantes e paralelamente deve-se buscar fazer também com que eles sintam que as suas opiniões sejam ouvidas.

As micros e Pequenas Empresas são responsáveis por grande parte da economia do país, com a valorização desta nova categoria houve um grande surgimento de novas MPEs, e devido à grande falta de experiência dos novos empreendedores o número de mortalidade é muito elevado, devido aos vários riscos existentes, riscos este que estão sendo combatidos com consultorias dadas pelos órgãos SEBRAE e SENAC, entre outros. As Micros e Pequenas Empresas – MPEs do setor varejista passam por dificuldades a todo instante e um dos maiores deles é a falta de motivação de seus colaboradores. Remuneração, reconhecimento, dentre outros fatores.

Este trabalho tem com ele os seguintes objetivos:

Objetivo geral:

Estudar a importância motivacional do endomarketing como vantagem competitiva das MPEs.

Objetivos específicos:

- Apresentar os benefícios do endomarketing para as MPEs.
- Verificar através de pesquisa a eficácia de uma equipe sempre motivada.
- Analisar as principais necessidades de implementação do endomarketing nas MPEs através de procedimentos administrativos.

Este trabalho justifica-se por ser relevante para as empresas e também para seus colaboradores tanto no lado profissional como social. As empresas devem cada vez mais focar nas tarefas que irão fazer com que esse profissional se sinta bem no seu ambiente de trabalho, pois só assim poderão fazer com que os mesmos realizem seus trabalhos com muito mais dedicação e assim destacar tanto ele mesmo como a empresa que está representando.

O endomarketing bem desenvolvido conta como vantagem competitiva, pois assim o colaborador terá uma visão ampla sobre o real objetivo da empresa podendo realizar tarefas e resolver problemas com mais

facilidade e com essa agilidade na resolução de problemas garantir a satisfação dos clientes abrindo portas e desenvolvendo os colaboradores.

Diante da importância desse trabalho questiona-se: De que forma o endomarketing pode ser de real importância para fazer uma empresa competitiva no mercado? Para que a empresa tenha destaque no mercado com ampla concorrência deve ter um endomarketing com trabalho constante? Qual a reação dos colaboradores frente às técnicas que buscam a otimização do endomarketing? Qual o resultado obtido depois do seu uso?

Essa pesquisa tem por objetivo citar a importância motivacional do endomarketing para os colaboradores das MPEs, e mostrar como suas técnicas podem fazer com que se tenha uma vantagem competitiva.

## **2- CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

### **2.1 Histórico da empresa**

Antonio Góis de Oliveira nasceu na cidade de Itabaiana, interior do estado de Sergipe, no ano de 1971. Desde muito cedo teve seus primeiros contatos com o mundo do comércio, por ser esse o principal ramo de atividades desenvolvido na sua cidade de origem. Com apenas dez anos começou a trabalhar na feira livre da cidade, onde desenvolvia a cada dia as suas habilidades para ser um comerciante de sucesso.

Acreditando no seu trabalho, tornou-se um homem íntegro e fiel aos seus valores, trabalhando com seriedade e perseverança. Constituiu família e ensinou aos seus o valor de cada coisa adquirida com o próprio sacrifício. Aos seus filhos, não mediu esforços para ensiná-los a trabalhar da mesma forma que ele, e felizmente, houve quem herdasse do pai as habilidades de um comerciante nato.

Com a família então constituída, mudou-se para Aracaju-Se, no ano de 2000 onde deu início a um empreendimento que exigia dele ousadia e confiança no seu trabalho, abriu então um mini-mercado no bairro Dezoito do Forte com a denominação de MINI-MERCADO LUIZA LTDA ME, onde atendia a população que ali residia. Com um trabalho pautado em seriedade, conquistou a credibilidade e conseguiu firmar-se e conquistar o seu espaço no mercado da região.

A família sempre foi um suporte de grande valia para o sucesso desse comerciante, com a ajuda do filho, o então estudante Diego Oliveira, abriu mais dois mini-mercado nos bairros Santa Maria e Orlando Dantas e tem atendido com excelência e expandido as perspectivas dos seus clientes, sendo forte nas regiões que atende e competindo com vantagem sobre os concorrentes.

Contando hoje com uma pequena rede de mercadinho, o comerciante Antonio Góis, é conhecido pelo trabalho exercido com presteza e seriedade e a sua empresa familiar presta um serviço capaz de receber créditos dos mais exigentes consumidores. Focados nas conquistas futuras, a rede investe também em conhecimento e estratégias de comércio, por isso, um dos filhos concluirá brevemente o curso de bacharel em Administração, e tem

como visão que a sua formação será primordial para exercer com excelência as suas funções no comercio local.

## **2.2 Estrutura organizacional**

A rede de mini-mercado conta atualmente com 3 pontos distribuídos pela cidade de Aracaju, sendo um no bairro Dezoito do Forte, outro no Orlando Dantas e um mais recente instalado no bairro Santa Maria. A equipe de funcionários chega a 10 profissionais, sendo distribuídos entre caixas, repositores, estoquistas, padeiros, açougueiros, entre outros.

A empresa trabalha em ritmo acelerado, para acompanhar as mudanças do mercado e manter-se competitivo no ramo, adotando as estratégias necessárias para que os resultados venham.

## **2.3 Missão, Visão, Objetivos e Valores, Serviços**

### **2.3.1 Missão**

Ser uma grande rede de mini-mercado, priorizando a qualidade no atendimento e presteza nos serviços oferecidos, para tornar-se líder nos bairros em que está localizada.

### **2.3.2 Visão**

Como visão, tem o trabalho voltado para a satisfação dos clientes, demonstrando olhar futuro e busca pelo bem-estar da clientela.

### **2.3.3 Objetivos**

Seu principal objetivo é o fortalecimento do trabalho em equipe, visando conquistar e surpreender positivamente os clientes com um serviço de excelência.

### **2.2.4 Valores**

É uma empresa familiar, que atua com ética e transparência, comprometida com a qualidade dos serviços oferecidos, e preocupada em atender as expectativas dos mais exigentes consumidores.

### **3. ASPECTOS CONCEITUAIS**

#### **3.1 Endomarketing**

Segundo Matos (2009, p.89) o endomarketing pode ser entendido como um dos principais diferenciais competitivos:

O endomarketing é apontado por especialistas da administração moderna como um dos principais diferenciais competitivos que transforma os colaboradores e os funcionários da empresa nos principais criadores da imagem institucional de uma organização saudável e bem sucedida (MATOS, 2009, p.89).

Sabe-se que o endomarketing está relacionado a um conjunto de estratégias internas que as organizações utilizam com o objetivo de manter os seus colaboradores motivados, a fim de alcançar os objetivos da empresa. A definição de endomarketing nada mais é definida como troca de informações e estímulos, tudo que geram forças de trabalho entre os colaboradores fazendo com que os mesmos tenham um bom desempenho nas suas atividades (BRUM, 2010)

O endomarketing entende-se enquanto um processo que tem como finalidade adequar a empresa ao atendimento do mercado em que está inserida, com o foco em torna-la mais competitiva com a implementação de um sistema de integração de seus colaboradores sua estrutura. Desta forma busca estabelecer processos permanentes de motivação dos seus colaboradores tornando-os mais responsáveis e dando liberdade para iniciativas, Portanto esse processo deve ser integrado ao cotidiano da empresa (BEKIN, 2004).

Podemos definir esse comprometimento, segundo Bekin (2010, p.3), como a “adesão aos valores e objetivos da empresa por meio do endomarketing e pressupõe o trabalho em equipe, em um contexto marcado pela cooperação e pela integração dos vários setores da organização”.

Mesmo assim a motivação não depende apenas da empresa, pois não pode atribuir a empresa à responsabilidade pela felicidade de alguém. Por isso a importância do endomarketing, pois o uso dele libera a transparência das informações com isso fazendo com que o colaborador sinta-se mais importante para a organização (BRUM, 2010).

A gestão de pessoas é um processo que sofreu grandes mudanças durante os últimos anos, já que antigamente as pessoas eram tratadas apenas como mais uma ferramenta na execução ou êxito da tarefa. Hoje o funcionário é a peça principal da instituição, pois visa transformar o colaborador na peça principal para a fidelização do cliente transformando-o na imagem da mesma (CHIAVENATO, 2005).

A criação do endomarketing está ligada diretamente às empresas industriais de grande porte que sofreram com os sindicatos, criando e colocando em prática canais de comunicações direta com seus empregados, despertando uma satisfação em fazer parte da mesma (BRUM, 2010).

Não basta ter uma equipe de grandes talentos altamente motivados. Se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem bem, não será possível potencializar a força humana da empresa. A comunicação interna é algo prioritário que deve merecer, principalmente por parte da cúpula da empresa, grande atenção. A força humana da empresa só será otimizada por meio de contribuições /participação de todos se esses estiverem bem, sem barreira quanto a sigilos, etc. Nesse sentido, a abertura da cúpula é algo básico/fundamental (RUGGIERO, 2003).

Gronroos (2003, p.409), diz que para que exista a participação é preciso que:

Facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, sua imagem e seu valor de mercado.

O serviço interno sendo ele executado com qualidade transforma-se em satisfação dos funcionários fazendo com que os mesmos se envolvam mais com a organização estando cada vez mais motivados a desempenharem seus papéis dentro da organização com muito mais qualidade. Obtendo cada vez mais produtos e serviços com muito mais qualidade assim atingindo a satisfação e na retenção de clientes (BRUM 2010).

### **3.2 Motivação**

Segundo Maximiliano (2000, p.347) “A palavra motivação (derivada do latim *motivus*, *movere*, que significa mover) indica o processo pelo qual um

conjunto de razões ou motivos explica, induz, incentiva, estimula ou provoca algum tipo de ação ou comportamento humano”.

Segundo Ferreira (2010, p.151)

Ato ou efeito de motivar; Palavra popularmente usada para explicar por que as pessoas agem de uma determinada maneira. Em psicologia e nas outras ciências do comportamento, a palavra tem uso mais limitado. Alguns cientistas vêem a motivação como fator que determina o comportamento, tal como expresso na frase "todo comportamento é motivado.

Para Chiavenato (2006, p. 63) para uma pessoa agir de determinada forma, é necessário que haja um motivo que o impulsiona.

Motivo é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a uma propensão a um comportamento específico. Esse impulso à ação pode ser provocado por um estímulo externo (promovido do ambiente) e pode também ser gerado internamente nos processos mentais do indivíduo (CHIAVENATO, 2006, p. 63).

Uma empresa desmotivada não possui condições de motivar ninguém a adquirir seus produtos ou serviços, havendo assim, uma relação entre Endomarketing e o desempenho externo. “Jamais se terá bom relacionamento com os clientes sem um bom relacionamento com os empregados” (KOTLER; ARMOSTRONG, 2003, p. 57).

Diz Horovitz (1993) que as empresas que desempenha uma boa comunicação dos seus funcionários está cada vez mais apta a atender melhor seus clientes.

É preciso ser capaz de vender a qualidade de um serviço aos funcionários antes de vendê-la aos clientes”. Um funcionário cético é incapaz de convencer um cliente. As melhores empresas nesse domínio lançam verdadeiras campanhas internas para fazer seu pessoal aderir ao nível de excelência buscado. Essas campanhas asseguram não só uma continuidade indispensável na comunicação, mas tem igualmente por fim estimular o orgulho e o prazer de contribuir. Na origem de toda campanha há uma palavra de ordem clara e estimulante. O pessoal deve poder aderir como os cavaleiros que partiam em cruzada ou punham-se sob o estandarte do rei. O lema deve cristalizar todo o projeto de qualidade (HOROVITZ,1993, p.86).

Motivação é muito importante para as empresas, mais nenhuma empresa pode se responsabilizar 100% pela motivação dos funcionários pois cada indivíduo traz em si mesmo a motivação que irá aflorar em determinadas situações em uns e não em outros isso dependera de sua história de vida (BRUM, 2006).

Segundo Chiavenato (2003, p.537) o modelo proposto por Victor H. Vroom mostra que o nível de produtividade depende de três forças, que são:

- Expectativas que são os objetivos individuais de cada pessoa;
- Recompensas que é a relação verificada entre a produtividade e os objetivos alcançados,
- Relações entre expectativas e recompensas.

Esses três fatores determinam a motivação do indivíduo para produzir em quaisquer circunstâncias em que se encontre. (CHIAVENATO, 2003).

Para Deeproose (1995, p.13):

São necessárias certas precauções, tais como: dirigir-se periodicamente aos empregados, indagando sobre a satisfação deles com relação às condições e trabalho, solicitando-os, estimulando-os a darem sugestões sobre como melhorar suas relações com a empresa e também com os colegas, procurando assim, sempre que possível, remover as causas potenciais dos futuros motivos de reclamação.

Para muitos motivação está ligada a remuneração pois uma pessoa que recebe uma alta quantia no final do mês sempre estará motivada em seu trabalho, mais existem casos como citados anteriormente que cada pessoa é motivada por algo diferente, como o caso de uma mãe que tem um ótimo trabalho com excelente remuneração e assim mesmo larga o emprego por um outro que pague muito mesmo apenas pelo fato de dar atenção a mais a sua família (ARAUJO, 2006).

Incentivar pessoas e equipes a trabalhar da melhor maneira possível, através da construção de um ambiente favorável ao desempenho de suas aptidões é o que entendemos por motivação (MAXIMINIANO, 2000).

Um gerente pode influenciar o potencial de motivação de um colaborador de diversas maneiras, por meio de incentivos ou através de reconhecimento ao usar uma dessas maneiras este gerente estará estimulando este funcionário a manter um bom desempenho de suas tarefas ou fazer com que este colaborador melhore seu desempenho chegando ao nível o qual o gerente espera (BARBOSA, 2005).

De acordo com Archer (1990, p. 8) “Consequência de necessidades são entre secas as pessoas. Não podem, portanto, os gerentes colocar

necessidades nas pessoas. Isso significa que os gerentes não são capazes de motivar, mas de satisfazer as necessidades humanas ou contrafazê-las”.

Geralmente, as empresas utilizam como principal incentivo o dinheiro. No entanto, este não é um motivador razoável porque seu impacto é de curta duração. Isto é notado quando um empregado recebe uma gratificação, ou recompensa. Ele, imediatamente após receber este incentivo terá uma explosão de atividade mas, tão logo o bônus seja gasto ou as despesas com subsistência absorvam a sua remuneração (num caso de aumento de salário), a recompensa e o seu valor motivacional terá perdido o sentido (CHIAVENATO, 2004).

De acordo com Chiavenato (2004, p.96), “a recompensa salarial mesmo efetuada em bases justas ou generosas- não é o único fator decisivo na satisfação do trabalhador dentro da situação de trabalho”.

Segundo Deeproze (1995, p. 15), “o dinheiro é utilizado como um marcador de pontos”. Através da remuneração, é possível perceber o real valor de seu trabalho, para a empresa, entre os seus companheiros de trabalho e amigos.

Quando o funcionário recebe um bônus ou recompensa pela 1ª vez, ela é vista por este, como um agente motivador, mas na segunda vez ela já será considerada normal (DEEPROSE, 1995).

### **3.3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

As micro e pequenas empresas recebem total apoio do SEBRAE, que tem como principal missão promover a competitividade, auxiliando a maior diversidade de empresas que faturam dentre 2,4 milhões a 34 milhões por ano. De acordo com a “Lei geral da Micro e pequena empresa”, também conhecida como Lei complementar 123/06, uma empresa pode ser considerada de pequeno porte quando “o empresário, a pessoa jurídica ou outro tipo de empreendedor, adquire em cada ano calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou superior a R\$ 2.400.000,00” (SEBRAE, 2011).

Segundo dados do SEBRAE (2011), as micro e pequenas empresas atualmente, tem uma grande importância na criação de novos empregos, o que

alavanca consideravelmente a economia do país, fazendo com que grande parte da economia do país gire em torno desses empreendimentos.

De acordo com o Sebrae (2011, p. 4) podemos encontrar qual a responsabilidade das micro e pequenas empresas no Brasil.

As micro e pequenas empresas são responsáveis por mais dos empregos com carteira assinada no Brasil. Se somarmos isso a ocupação que os empreendedores geram para si mesmos, pode-se dizer que os empreendimentos de micro e pequeno porte são responsáveis por, pelo menos, dois terços do total das ocupações existentes no setor privado da economia (SEBRAE, 2011, p. 4).

Com a valorização das MPEs no Brasil houve o surgimento de milhares de novas empresas. Entretanto, nem todas sobrevivem por diversos fatores como falta de conhecimento de gestão administrativa para gerenciamento dos riscos e visualizar as oportunidades entre outros fatores (PEREIRA, 1995).

No Brasil, as micro e pequenas empresas vêm alcançando uma participação cada vez maior na economia, totalizando 86% do total de empresas de acordo com o IBGE(2004), destacando-se como geradoras de ocupação e renda no país e contribuindo de forma crescente para o aumento do produto interno bruto – PIB. Segundo pesquisa do SEBRAE (2004), 99% das empresas do país são de micro e pequeno porte, e estas respondem por quase 70% dos postos de trabalho do setor privado, além de representar 20% do PIB. A pesquisa mostra ainda que, de cada 100 empresas abertas, 31% não ultrapassam o primeiro ano de atividade e até 60% não chegam aos cinco anos de vida.

Este desempenho vem se mantendo ao longo dos anos e o Brasil vem consolidando sua posição entre os 10 países com maior taxa de atividade empreendedora como mostra o GEM (2005), confirmando que, apesar da instabilidade da economia brasileira vista nos últimos anos, mais e mais empresas nascem todos os dias, mostrando que elas têm espaço e mantêm-se mesmo com o dinamismo econômico. Contudo, há um fenômeno que compromete uma maior evolução do número de empresas e por conseguinte da economia, que é o alto índice de mortalidade precoce das MPE, gerado por diversas condições. Isto se mostra claro ao analisar o Cadastro Central de Empresas, divulgado pelo IBGE (2012).

Barrow (1993) chama a atenção que a mortalidade dessas empresas se dá a diversos fatores um deles é:

A falta de experiência do empreendedor, a seleção e gestão de pessoas sem competência para o negócio, o custo de criação da empresa muito alto, a falta de estratégia de marketing, a avaliação demasiadamente otimista do tamanho do mercado, o cálculo subestimado o tempo de alavancagem do negocio, a falta de capital de giro, a capacidade produtiva menor que a demanda e a escolha errado do ponto; como os principais contribuintes para que as pequenas empresas fechem mais cedo (BARROW, 1993 p. 23).

Birley e Niktari (1996) identificam outros quatro fatores ligados ao perfil dos empreendedores que contribuem para a mortalidade de pequenas empresas, que são o perfil inflexível, resistência às mudanças e a procurar ajuda externa, a contratação de equipe com baixa competência e pouca experiência no ramo, a falta de planejamento e a falta de organização das operações.

Para Audretsch (1995 p. 09), reforça sobre a sobrevivência que o investimento na inovação é de suma importância para a sobrevivência “em um período de dez anos as empresas que tendem a sobreviver são aquelas que têm um tamanho maior, investem mais em inovação e, portanto, crescem mais rápido”.

Para ir à busca do sucesso e consolidação, as micro e pequenas empresas precisam ficar atentas às estratégias de marketing que estão utilizando, tanto no setor externo, como interno, devido a alta competitividade existente, buscando assim valorizar os clientes e buscar condições para aumentar os lucros, (KOTLER; ARMOSTRONG,2003, p.3) diz:

“O ritmo de mudança é tão rápido que a capacidade de mudança é hoje uma vantagem competitiva”.

Observa-se que muitas dessas empresas não acreditam na ferramenta do endomarketing, ou não tem conhecimento sobre o mesmo, e não utilizam suas funções, fazendo com que, esse não investimento, resulte em resultados não agradáveis para a organização. Além disso, “a maioria das empresas mesmo as pequenas e médias, entendem que precisam valorizar apenas o cliente, procurar satisfazê-lo e encantá-lo: assim terão mais condições de lucrar e crescer, esquecendo-se de fortalecer as relações

internas e satisfazer os seus colaboradores”. Por isso elas precisam manter também um bom relacionamento com os seus funcionários para que eles agreguem valor aos serviços e produtos ofertados aos clientes (BERGAMASCO apud LAS CASAS, 2006).

#### **4. ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este trabalho foi realizado na empresa MINI-MERCADO LUIZA localizada na rua doze de outubro, nº180 bairro dezoito do forte e suas filiais localizadas no Orlando Dantas rua João Batista Machado nº 310 e no bairro santa Maria na rua 8 nº 2 todas elas localizadas no município de Aracaju, a pesquisa foi para elaboração desse trabalho foi realizada nos períodos entre os meses de março, abril e maio de 2014. O Mini-Mercado Luiza é uma empresa que atua no supermercadista focado no varejo e está no mercado desde 2000.

A empresa hoje trabalha com um total de 10 funcionários subdivididos entre padeiros, balconistas, repositores e caixas, onde procura atender os clientes da melhor forma possível, com o intuito de atingir sempre seus objetivos. Toda e qualquer organização precisa de clientes para sobreviver e se manter no mercado e tendo uma equipe motivada consegue isto com maior facilidade.

O desenvolvimento da pesquisa se deu a partir estudos bibliográficos que é um estudo qualitativo, seguido de aplicações de questionários para os funcionários das empresas acima citadas.

O instrumento utilizado nesta pesquisa foi de forma probabilística, sendo assim aplicado um questionário com perguntas objetivas, ou seja, perguntas fechadas, desse modo à facilitar a interpretação dos dados por parte do pesquisador. O instrumento da pesquisa foi voltado totalmente para os objetivos do trabalho, facilitando ao pesquisador uma melhor análise e coerência de seu trabalho.

A pesquisa teve como público alvo os funcionários das empresas citadas acima, tendo como principal objetivo saber sobre o uso do endomarketing nas empresas e seus respectivos graus de satisfação no trabalho.

A pesquisa foi realizada nos períodos da manhã e tarde atendendo assim a disponibilidade dos entrevistados a responder e esclarecer suas respostas de forma verbal, assim não atrapalhando a produtividade dos mesmos.

No início houve uma certa dificuldade para a aceitação dos funcionários para responder o questionário por receio de colocarem no papel suas opiniões sobre sua respectiva empresa, mais após um pequeno período de conversa explicando que se tratava de um trabalho acabaram aceitando e assim respondendo o questionário.

Os questionários aplicados são compostos por um total de 10 perguntas, sendo elas todas objetivas, como dito antes, e foram aplicados a um total de 10 funcionários da empresa.

Todos os dados coletados foram analisados e comentados abaixo de acordo com as teorias estudadas e fundamentadas neste trabalho.

Na sequência apresentamos os resultados da aplicação dos questionários e suas respectivas análises, através das questões aplicadas num total de 10 perguntas fechadas, ou seja, objetivas.

Todas as questões analisadas foram colocadas no trabalho em forma de gráfico, com cores diferentes e legendas bem explicativas, a fim de facilitar um melhor entendimento.

O método utilizado neste trabalho é o estudo de caso, já que o mesmo se refere praticamente a empresa Mini-Mercado Luiza Ltda-ME.

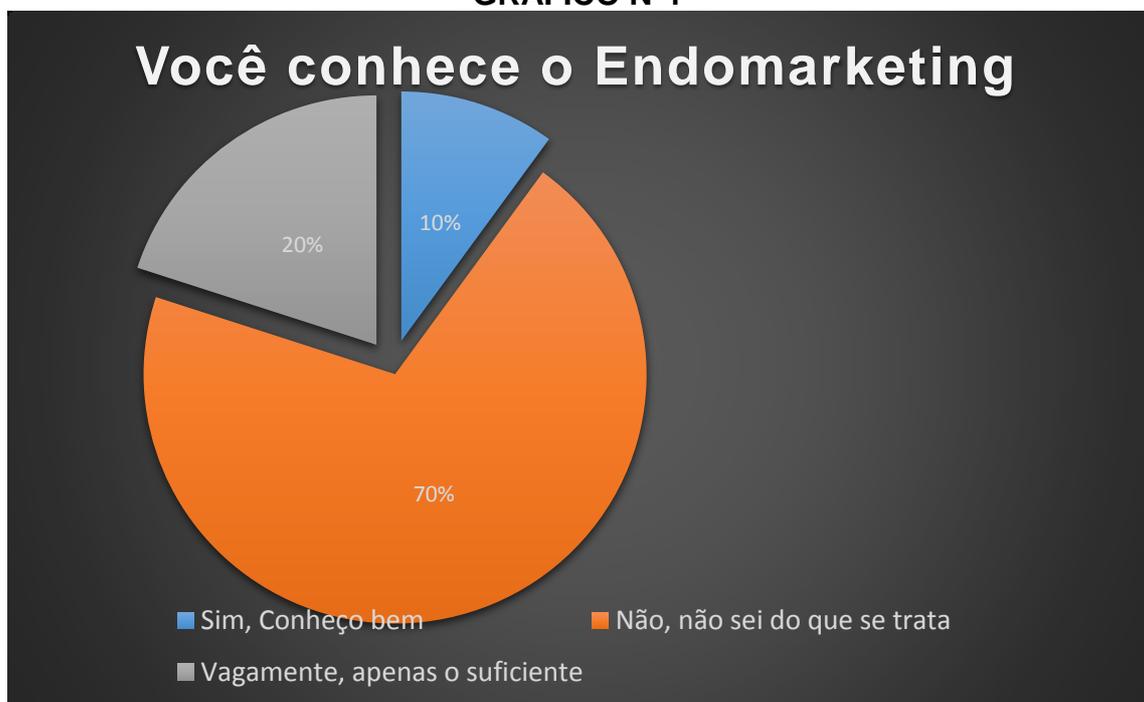
#### 4.1 Você conhece o endomarketing

No gráfico nº1, busca-se avaliar se o entrevistado conhece o Endomarketing, ou seja, se tem já teve algum contato com os processos de marketing interno.

Foi analisado que 70% dos entrevistados não conhece e não teve nenhum contato com o endomarketing, enquanto que 20% afirmam ter tido um contato superficial sobre os processos e apenas 10% tem um amplo conhecimento.

Isto significa que ainda tem muito a ser trabalhado sobre tal tema para que haja cada vez mais um amplo conhecimento de todos sobre do que se trata tal assunto isto não apenas nesta como em todas as instituições.

GRAFICO N°1



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2014

## 4.2 Como você classifica o endomarketing

No gráfico nº2 procura-se analisar a classificação do endomarketing segundo aos entrevistados, se acham necessário o uso de tais processos em suas respectivas empresas.

Analisou-se que em uma amostra de 10 entrevistados 50% equivalente a 5 pessoas acham muito importante e outros 50% equivalente as outras 5 pessoas acham relevante enquanto que nenhuma dessas acham desnecessárias o uso desses processos.

Após o esclarecimento do que se tratava o tema a aqueles que ainda não conheciam do que se tratava podemos analisar no gráfico que os entrevistados optaram por muito importante ou relevante não havendo nenhum deles que achasse o tema desnecessário para a instituição.

GRAFICO Nº2



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2014

### 4.3 Para a MPE é necessário o programa de endomarketing

No gráfico nº3 é analisado com os entrevistados se há a necessidade de implantação ou real uso de um programa de endomarketing em sua respectiva empresa.

Analisou-se que 90% dos entrevistados dizem que sim há essa necessidade enquanto 10% deles dizem que as vezes, apenas em alguns casos há essa necessidade e nenhum dos entrevistados disseram que não há a necessidade deste programa.

Após o esclarecimento sobre o endomarketing aos entrevistados uma maioria dos mesmos diz que há a necessidade do uso constante do endomarketing para que haja um aprimoramento nas tarefas da empresa, pois com o programa aplicado o nível produtividade terá uma grande melhoria.

Segundo Bekin (2004), o Endomarketing é um processo permanente de motivação do funcionário dando-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa. Este processo deve ser algo integrado ao dia-a-dia da empresa.

**GRAFICO N°3**



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2014

#### 4.4 Sua empresa aplica o endomarketing

O gráfico nº4 busca saber dos entrevistados se sua empresa aplica o endomarketing se a mesma tem a preocupação de usar as técnicas para melhoria do seu ambiente interno.

Neste gráfico 50% dos entrevistados dizem que sim são usadas as técnicas do endomarketing diariamente em seu ambiente de trabalho, 30% diz que não, não existe nenhuma aplicação do endomarketing em sua empresa e por fim 20% diz que há sim o uso do endomarketing mais não constantemente.

Mesmo obtendo uma maioria com 50% das empresas fazendo o uso das técnicas diariamente ainda é muito grande a parte que não aplicam constantemente essas técnicas.

**GRAFICO N°4**



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2014

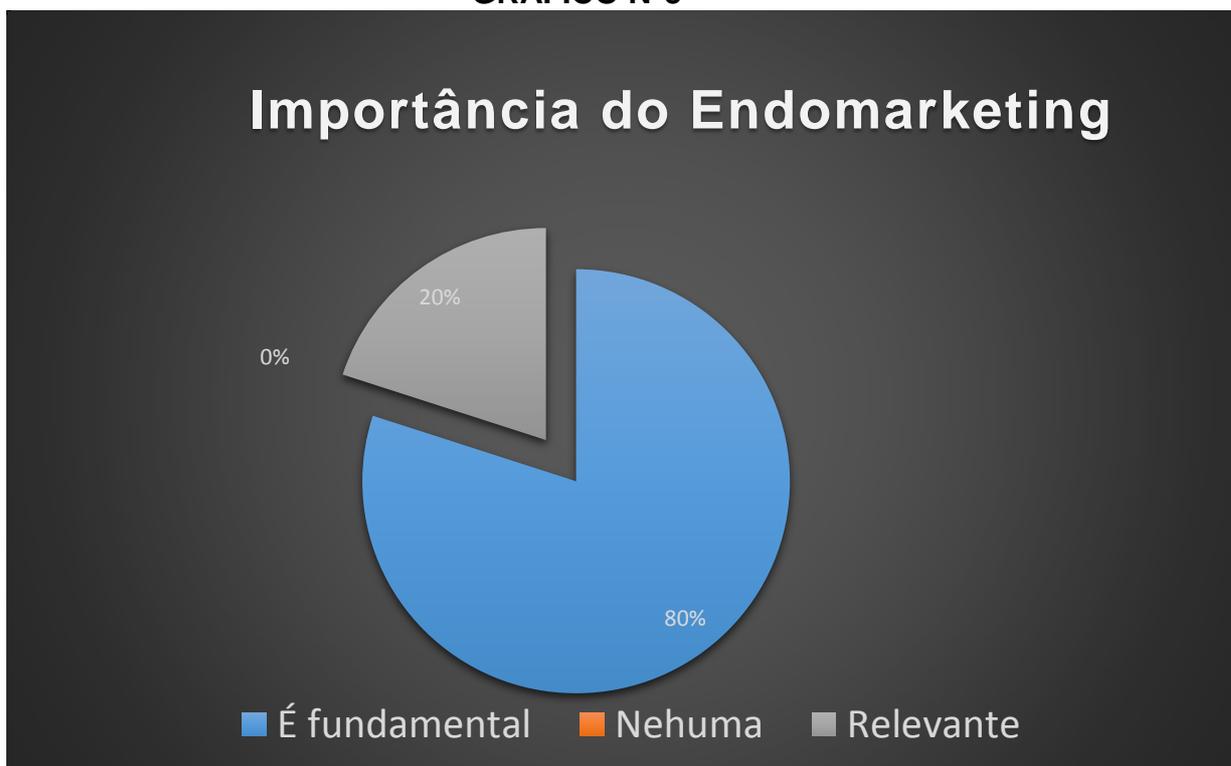
#### 4.5 Qual a importância do endomarketing

No gráfico nº5 é analisado qual a importância do endomarketing para os entrevistados, ou seja se os mesmos acham algo que realmente faz a diferença em seu ambiente de trabalho.

Na análise obteve-se o seguinte resultado 80% dos entrevistados dizem que é fundamental ou seja de suma importância o endomarketing, 20% dizem que é um fator relevante que pode ou não fazer a diferença, enquanto nenhum dos entrevistados optou pela opção de nenhuma importância.

Após o esclarecimento aos que ainda não eram familiarizados sobre do que se tratava o endomarketing mesmo que já fosse abordado em sua empresa uma parte de 80% diz que é de uso fundamental para a satisfação do colaborador e sucesso da empresa.

GRAFICO N°5



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2014

#### 4.6 Qual processo tem mais influencia na motivação

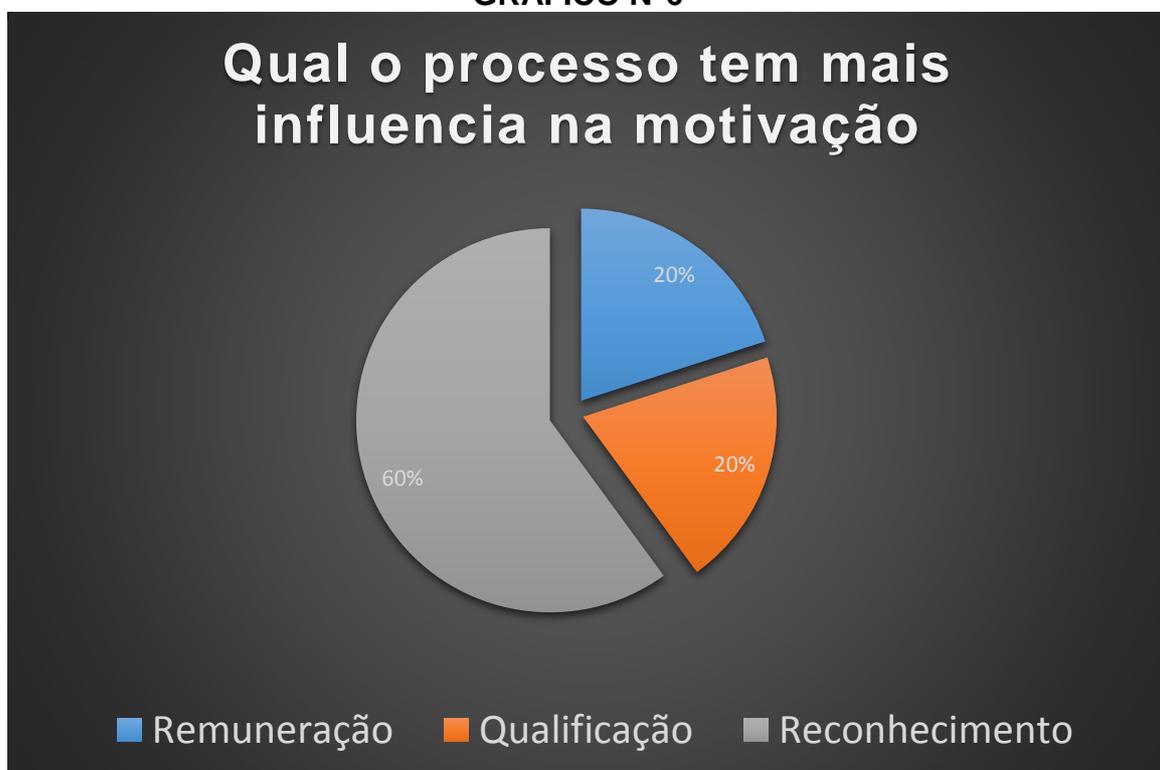
No gráfico nº 6 analisa-se qual o processo tem mais influência na motivação dos mesmos, o que fazem com que se sintam bem ao executar suas tarefas.

Nesta análise obteve-se o seguinte resultado 60% dos entrevistados dizem que o fator que mais influencia sua motivação é o reconhecimento pelos serviços, enquanto os fatores remuneração e qualificação ficaram empatado com 20% cada um.

Diferente do que poderia ser esperado por muitos como já explicado no decorrer do trabalho não é a remuneração quem influencia na motivação dos funcionários já que este processo divide 40% com a qualificação enquanto que o reconhecimento é o de maior importância como citado pelos entrevistados.

A influência da motivação Envolve sentimentos de crescimento individual, reconhecimento profissional e auto realização, e dependem das tarefas que o indivíduo realiza no seu trabalho (CHIAVENATO, 2002, p.118)

**GRAFICO N°6**



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2014

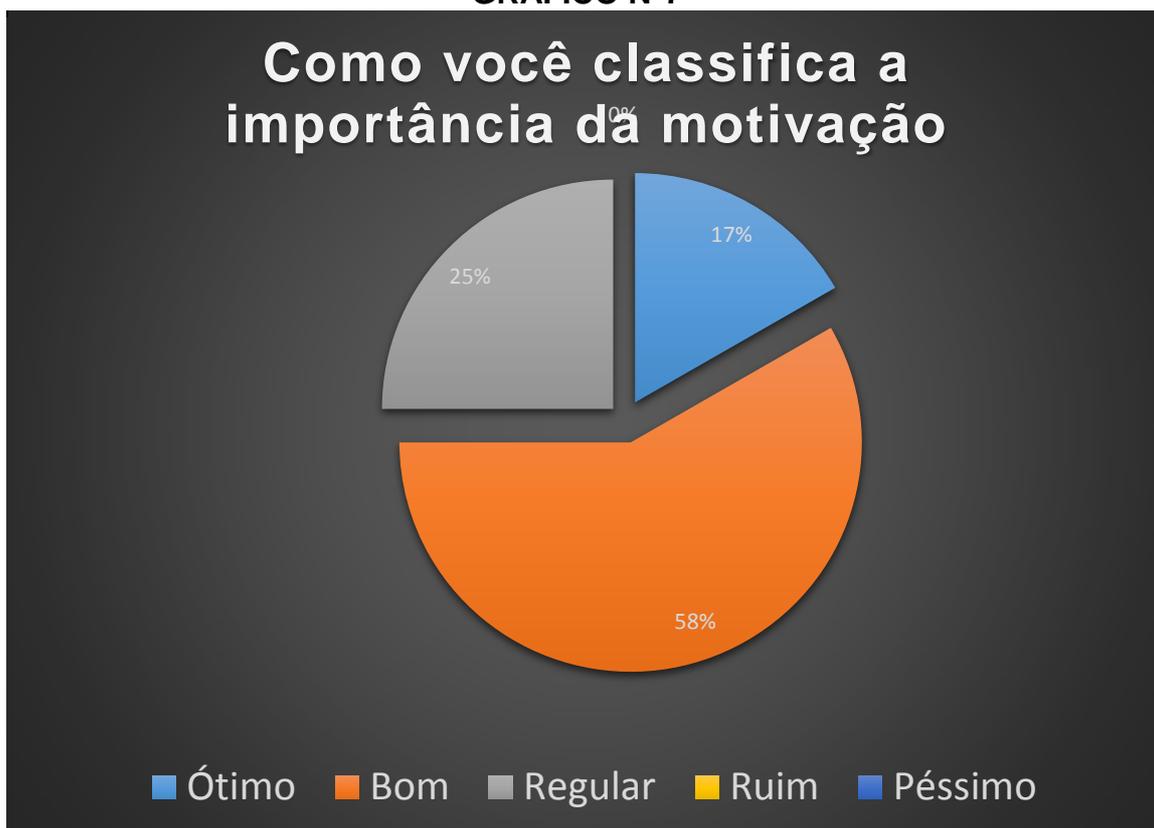
#### 4.7 Como você classifica a importância da motivação

O gráfico nº7 trata-se de uma classificação como os entrevistados classificam a importância da motivação, analisa-se qual o processo tem mais influência na motivação dos mesmos, o que fazem com que se sintam bem ao executar suas tarefas.

Na análise obteve-se os seguintes dados 58% classificou como bom, 25% classificaram como regular enquanto 17% classificaram com ótimo.

Nos dias de hoje a empresa que tem uma equipe motivada esta com o pé na frente da concorrência observando esse gráfico podemos analisar que não é ruim a proporção de pessoas que classificam como positivo, mais este índice pode ter uma maior relevância para o ótimo diminuindo a opção regular.

GRAFICO Nº7



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2014

#### 4.8 Como você classifica a interferência do clima organizacional no desempenho dos colaboradores.

O gráfico nº8 analisa a classificação da interferência no clima organizacional das empresas que utilizam de forma constante o endomarketing, ou seja classifica de forma qualitativa em uma escala de 1 a 5 qual a nota de importância nessa interferência.

Nesta análise obteve-se o seguinte resultado 60% disseram que tem nota máxima 5, 30% disseram ter nota média 3, 10% votaram na nota mínima 1 enquanto nenhum dos entrevistados votaram nas opções 4 e 2.

O clima organizacional influencia na motivação, no desempenho e na satisfação dos colaboradores, dependendo desses aspectos pode-se analisar a satisfação ou frustração dos mesmos.

GRAFICO N°8



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2014

#### 4.9 O endomarketing contribui para a competitividade

O gráfico nº9 analisa se o endomarketing contribui para a competitividade da empresa, se a empresa que utiliza o endomarketing focando a motivação dos funcionários está melhor preparado para o mercado competitivo.

Na análise 90% dos entrevistados optaram pela opção que sim enquanto que apenas 10% que não.

Com isso podemos chegar a conclusão que as empresas que utilizam o endomarketing estão melhores preparados no fator competitivo tendo funcionários muito mais aptos a conclusão das tarefas.

O endomarketing é apontado por especialistas da administração moderna como um dos principais diferenciais competitivos que transforma os colaboradores e os funcionários da empresa nos principais criadores da imagem institucional de uma organização saudável e bem sucedida (MATOS, 2009, p.89).

**GRAFICO N°9**



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2014

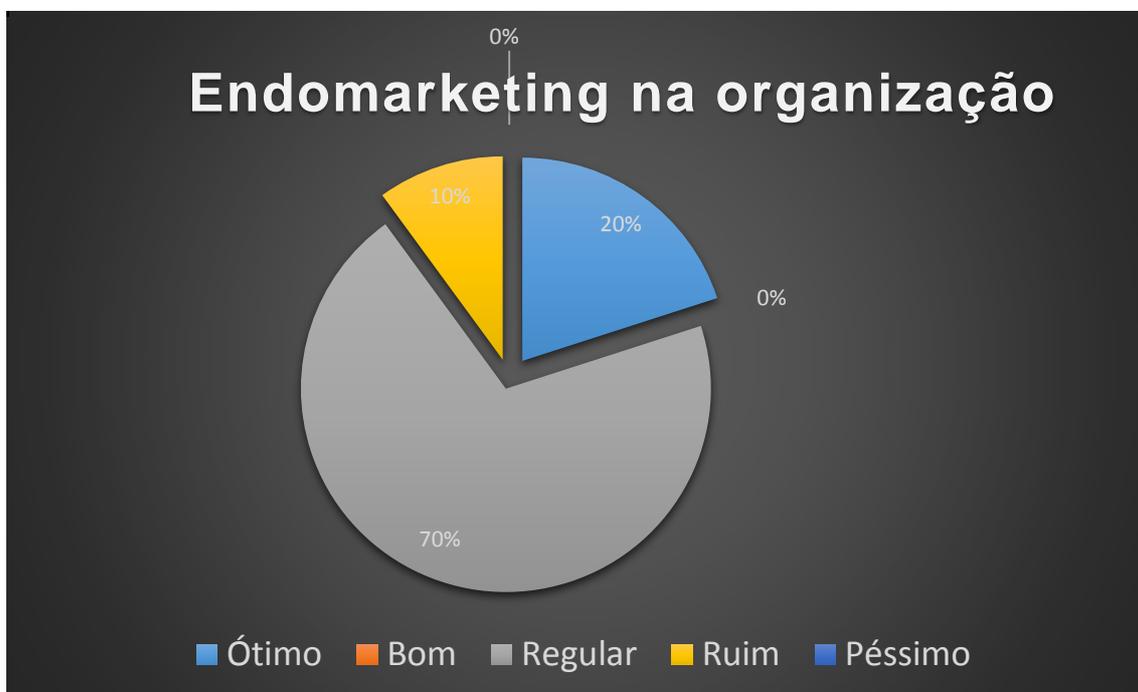
#### 4.10 Qual a classificação do endomarketing na sua organização

O gráfico nº10 analisa a classificação do endomarketing na organização dos entrevistados segundo a opinião dos mesmos.

Nos dados obteve-se os seguintes dados 70% responderam ser regular, 20% classifica como ótimo enquanto apenas 10% classifica como ruim.

Após o esclarecimento sobre determinado assunto verificamos que de alguma forma esta ocorrendo o uso das técnicas do endomarketing nas instituições e procurando cada vez mais o aprimoramento já que apenas 10% classificou como ruim.

**GRAFICO N°10**



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2014

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho podemos analisar que o endomarketing é um fator primordial para qualquer que seja a organização, seja ela do setor o qual estamos citando o varejista como ou em qualquer que seja o setor sem deixar de citar que seja ela macro ou micro empresa, pois com o uso constante de tais técnicas fica mais fácil alcançar seu principal objetivo que é a permanência no mercado, mercado este que se torna cada dia mais competitivo cobrando mais das empresas.

Conseguir esta permanência não é tarefa fácil, já que exigem muitos concorrentes daí que há a necessidade de estudo de técnicas e estratégias a serem colocadas em ação com isso entra o endomarketing, pois com uma equipe bem preparada esta tarefa se torna um tanto mais fácil ou menos difícil.

Ter uma equipe bem preparada com um sistema de comunicação mais aberto atendendo suas necessidades que são papéis do endomarketing fica mais fácil o atendimento ao cliente fazendo com que haja uma diferenciação no atendimento dos demais concorrentes trazendo uma melhor satisfação para o cliente em virtude dele para o funcionário e também para a empresa.

Após o estudo e a aplicação do questionário, percebe-se que de uma forma geral, os colaboradores não estão totalmente satisfeitos com a organização, pois a empresa ainda não usa de forma constante as técnicas do endomarketing, muitos deles nem se quer sabiam do que se tratava determinado assunto que pode ser usado como um diferencial competitivo para o mercado, isso não significa que a empresa não tenha a capacidade de correr atrás do prejuízo e investir ainda mais em fatores que te levem a eficácia de determinadas técnicas, podendo assim com isso ter uma equipe motivada tendo aí seus funcionários realizando suas tarefas de uma forma mais eficaz.

Ter uma equipe sempre motivada faz com que a empresa alcance suas metas de forma mais fáceis e mais rápida.

O endomarketing é um processo contínuo, e exige que a organização tenha conhecimento do grau de satisfação em que os funcionários

estão desempenhando suas atividades, ofertando aos mesmos cada vez mais para que os mantenham sempre motivados, pois com uma comunicação bem desenvolvida um ambiente favorável ou seja um clima organizacional agradável, fica mais fácil que os colaboradores alcancem seus objetivos e também os objetivos da empresa com maior facilidade.

Com o resultado alcançado dessa pesquisa, encontramos um nível médio sobre o uso do endomarketing em determinada instituição, isto significa que o resultado ainda não está coerente com os objetivos da organização.

Isto não significa dizer que a organização não possa reverter este quadro focando mais nas técnicas do endomarketing e destinando a todos os setores da empresa não deixando dúvida a nenhum colaborador de nada que esteja se passando na instituição e com isso aumentar a satisfação do trabalho dos seus colaboradores atingindo as metas da instituição e assim poder buscar ate melhores resultados.

Em resumo, é importante dizer que o uso do endomarketing é um dos maiores fatores para obter uma equipe motivada, pois a motivação de uma equipe é um dos maiores fatores para a obtenção de resultados e alcance de sucesso de toda e qualquer empresa.

Diante este trabalho podemos ressaltar algumas sugestões como:

- É primordial para a empresa estar sempre atenta para as técnicas do endomarketing fazendo uso das mesmas no dia-a-dia da empresa.
- Manter um nível de comunicação cada vez melhor trazendo pautas a serem discutidas na empresa ouvindo todos os setores e dando importância a opinião de cada um dos colaboradores.
- Fazer análises periódicas sobre o grau de motivação dos colaboradores sabendo que a qualquer momento poderá haver variações e estando pronta para tomar devidas precauções para ajudar a resolução dos mesmos.

## REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Luis Cesar G. de Araujo. **Gestao de Pessoas: Estrategias e Integração Organizacional**. São Paulo: Atlas 2006.
- ARCHER, N., GHASEMZADEH, F. A Decision Support System for Project Portfolio Selection. *International Journal of Technology Management*, 1990.
- AUDRETSCH, D.B. **Inovação sobrevivência e crescimento**. *Jornal Internacional para Organizações Industriais*, 1995.
- BARBOSA, D.F. **Motivação no trabalho**. *Revista de Ciências Empresariais*, v. 2, n.1, 2005.
- BARROW, C. W. 1993. **Teorias criticas do Estado**. Madison: University of Wisconsin Press.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing como pratica-lo com sucesso**; prefácio de Júlio Ribeiro- São Paulo: Sabrina Cairo, reimpressão 2010.
- BERGAMASCO, LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.
- BIRLEY, Sue & NIKTARI, Niki. **Reasons for Busines Failure**. *Leadership & Organization. Development Journal*, March, 1996.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas a estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O capital humano das organizações**. São Paulo. Atlas S.A, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Elsevier,2005.
- DEEPROSE, Donna. **Como Valorizar e Recompensar seus Funcionários – Série Trabalho Eficaz**, Campus, Afiliada 1995.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, 2010.
- GEM, **Empreendedorismo no Brasil – 2005: Relatório Executivo**.
- IBGE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia**, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: abril de 2014
- KOTLER, Phiplip; ARMOSTRONG, Gary, **Princípios de marketing**, 9. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MATOS, Francisco Gomes de. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Manole, 2009.

PEREIRA , Heitor José. **Pontos críticos para a implantação do plano de negócio.** In: Heitor. Editora Sebrae, 1995.

RUGGIERO, Alberto. **Qualidade da Comunicação Interna.** [www.rh.com.br](http://www.rh.com.br)  
Acessado em Abril. 2014.

SEBRAE, **Fatores de mortalidade de micro e pequenas empresas.** 2011  
Disponível em :<http://www.sebrae.com.br/uf/santa-catarina/acesse/estudos-e-pesquisas/estudos-e-pesquisas>> Acessado em 17 de novembro de 2013.

## APÊNDICE A – QUESTIONARIO

### Questionário aos Colaboradores

Este questionário é parte fundamental do trabalho de conclusão de curso em Bacharel em Administração, da Faculdade Amadeus, desenvolvido pela aluna Diego da Cunha Oliveira. Sua resposta muito ajudará. Obrigado!

1. Você conhece o conceito de Endomarketing?
  - ( ) Sim. Conheço bem a conceituação de endomarketing.
  - ( ) Não. Não sei do que se trata.
  - ( ) Vagamente. Conheço apenas superficialmente.
2. Sendo que Endomarketing é a utilização de modernas ferramentas de marketing, porém, dirigidas ao público interno das organizações. Como você classifica essas ferramentas?
  - ( ) Muito importante. Pois a motivação dos funcionários, depende da utilização dessas ferramentas.
  - ( ) Desnecessária. É apenas modismo atual.
  - ( ) Relevante. É considerável o uso dessas ferramentas para o bom desempenho da empresa.
3. Para que a MPE consolide-se no mercado, é necessário desempenhar um bom programa de Endomarketing?
  - ( ) Sim. O Endomarketing quando bem desempenhado, é forte fator de consolidação no mercado.
  - ( ) Não. Apenas com um bom serviço prestado, é possível chegar a consolidação.
  - ( ) As vezes. Somente em alguns casos é que essa ferramenta auxilia na consolidação da MPE no mercado.
4. A sua empresa, de alguma forma, aplica as ferramentas do Endomarketing nas rotinas de trabalho?
  - ( ) Sim. Trabalhamos diariamente com rotinas em que o Endomarketing está presente.

Não. Não existe nenhuma aplicação das ferramentas do Endomarketing dentro da empresa.

As vezes. Somente em algumas situações é que o Endomarketing é percebido nas rotinas de trabalho.

**5.** Qual a importância do Endomarketing dentro das empresas hoje?

É fundamental. Pois a motivação da equipe depende do estímulo interno que os colaboradores recebem.

Nenhuma. Não há necessidade de existir essa prática dentro da empresa.

Relevante. Deve levar-se em consideração os seus benefícios, mas não fazer dela a única prática dentro da organização.

**6.** Dentro do conceito de motivação qual dos processos tem maior influencia

na motivação para o colaborador?

remuneração

Qualificação

Reconhecimento

**7.** Como você classifica a importância dada a motivação dentro da organização?

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Péssimo

**8.** Na sua concepção o clima organizacional desenvolvido dentro da sua organização interfere de forma positiva para os colaboradores? Em que nota você o classifica?

1

2

3

4

5

**9.** Você analisa que o processo de endomarketing poderá influenciar nas melhorias dos processos da organização contribuindo para o fortalecimento da mesma e servindo como uma vantagem competitiva?

( ) Sim

( ) Não

**10.** Em uma escala de notas, como você classifica o processo de endomarketing desenvolvido em sua organização, levando em conta os resultados para a motivação da equipe.

( ) Ótimo

( ) Bom

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Péssimo.

## APÊNDICE – TABULAÇÃO

<b>Tabela 1 - Você conhece o endomarketing</b>		
<b>Você conhece o endomarketing</b>	<b>FA</b>	<b>FR %</b>
Sim, Conheço bem	1	10%
Não, não sei do que se trata	7	70%
Vagamente, apenas o suficiente	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

<b>Tabela 2 - Como você classifica o endomarketing</b>		
<b>Como você classifica o endomarketing</b>	<b>FA</b>	<b>FR %</b>
Muito importante	5	50%
Desnecessária	0	0%
Relevante	5	50%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

**Tabela 3 - Para a MPE é necessário o programa de endomarketing**

<b>Para a MPE é necessário o programa de endomarketing</b>	<b>FA</b>	<b>FR %</b>
Sim, pois é um fator de consolidação	9	90%
Não, apenas com serviço de qualidade chega-se a consolidação	0	0%
As vezes, apenas em alguns casos	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

**Tabela 4 - Sua empresa aplica o endomarketing**

<b>Sua empresa aplica o endomarketing</b>	<b>FA</b>	<b>FR %</b>
Sim, diariamente	5	50%
Não, não existe nenhuma aplicação	3	30%
As vezes, somente em algumas situações	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

<b>Tabela 5 - Qual a importância do endomarketing</b>		
<b>Qual a importância do endomarketing</b>	<b>FA</b>	<b>FR %</b>
É fundamental	8	80%
Nenhuma	0	0%
Relevante	2	20%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

<b>Tabela 6 - Qual processo tem mais influencia na motivação</b>		
<b>Qual processo tem mais influencia na motivação</b>	<b>FA</b>	<b>FR %</b>
Remuneração	2	20%
Qualificação	2	20%
Reconhecimento	6	60%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

<b>Tabela 7 - Como você classifica a importância da motivação</b>		
<b>Como você classifica a importância da motivação</b>	FA	FR %
Ótimo	1	10%
Bom	7	70%
Regular	2	20%
Ruim	0	
Péssimo	0	
<b>Total</b>	10	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

<b>Tabela 8 - Como você classifica a interferência do clima organizacional</b>		
<b>Como você classifica a interferência do clima organizacional</b>	FA	FR %
Um	6	60%
Dois	0	0%
Três	3	30%
Quatro	1	10%
Cinco	0	0%
<b>Total</b>	10	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

<b>Tabela 9 - O endomarketing contribue para a competitividade</b>		
<b>O endomarketing contribue para a competitividade</b>	<b>FA</b>	<b>FR %</b>
Sim	9	90%
Não	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

<b>Tabela 10 - Qual a classificação do endomarketing na sua organização</b>		
<b>Qual a classificação do endomarketing na sua organização</b>	<b>FA</b>	<b>FR %</b>
Ótimo	2	20%
Bom	0	0%
Regular	7	70%
Ruim	1	10%
Péssimo	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.