



PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING PARA A MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA IMAQ MOTORES LTDA

ARTIGO ORIGINAL

SILVA, Jessica Paixão do Carmo da ¹, FERREIRA, Mirian Raiani Silva ², ROBERTO, José Carlos Alves ³

SILVA, Jessica Paixão do Carmo da. FERREIRA, Mirian Raiani Silva. ROBERTO, José Carlos Alves. **Proposta de implementação das ações de endomarketing para a motivação dos colaboradores: Estudo de caso na empresa Imaq Motores LTDA.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 05, Vol. 07, pp. 95-115. Maio de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade demonstrar a relação das ferramentas de endomarketing com fatores motivacionais sob a ótica da gestão de pessoas dentro do ambiente laboral, através de uma análise que busca retratar os benefícios dessa integração para o melhor desempenho da empresa visualizando a prática de uma gestão eficaz de políticas motivacionais, como ela influencia nos resultados positivos

¹ Graduanda do curso de Administração.

² Graduando do curso de Administração.

³ Orientador. Mestrado profissional em Engenharia de produção. Especialização em Gestão em Logística empresarial. Graduação em Administração com Ênfase em Marketing.



na organização estudada desenvolvendo seus colaboradores. Outrossim, ressaltamos neste artigo os resultados alcançados a partir do estudo de caso realizado na empresa Imaq Motores LTDA, uma empresa do ramo comercial com a característica predominante a venda de motores para embarcações, para isso foi feito um levantamento de dados aplicando a ferramenta 5w2h sob o processo de planejamento com intuito de chegarmos a uma hipótese e construção de um plano motivacional apresentando as vantagens dessa aliança.

Palavras-chave: Ferramentas de Endomarketing, Fatores motivacionais, Gestão de Pessoas.

1. INTRODUÇÃO

O referido artigo trata-se do estudo de caso realizado na Imaq importadora de máquinas e motores, por meio do diagnóstico organizacional, na investigação identificou-se o problema existente na empresa e reconheceu-se que existe a necessidade de focar na motivação dos colaboradores da empresa.

A pesquisa tem a finalidade de implementar a ferramenta Endomarketing como ferramenta motivacional para atingir o engajamento organizacional, a partir da visão da importância do colaborador para o êxito da empresa.

O exposto artigo tem como objetivo geral propor métodos de políticas motivacionais para motivar e dedicar-se aos colaboradores da empresa, tendo como objetivos específicos: Evidenciar conceitos e práticas de RH em empresas do ramo comercial, analisar o clima organizacional da empresa e implementar programas com incentivos dentro do ambiente laboral.

A pesquisa referiu-se como metodologia quantitativa e qualitativas, quanto aos meios, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e exploratória para embasamento e coleta de dados.

RC: 84981

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>



Assim, o presente artigo sucede organizado em: subsistemas da área de RH, conceito de treinamento, implantação do programa endomarketing, materiais e métodos utilizados, e por fim resultados e discussões.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico do estudo apresentado foi desenvolvido em dez subtópicos sendo eles: Subsistemas da Área de RH, Recrutamento Seleção, Treinamento e Desenvolvimento, Remuneração e Motivação, Conceitos de Treinamento, Endomarketing, Conceitos e Definições, Sua Importância, Implantação do Programa Endomarketing e Etapas de Implementação. Agregando-os ao objetivo geral que relaciona a gestão de pessoa aos resultados positivos junto a abordagem dos objetivos específicos evidenciar conceitos e práticas de RH em empresas do ramo comercial, analisar o clima organizacional da empresa, Implementação de programa com incentivos dentro do ambiente laboral, simplificando as ideias para que se estabeleça planos apresentando compreensão e aplicação.

2.1 SUBSISTEMAS DA ÁREA DE RH

Para que se entenda a gestão de pessoas, é necessário conciliar os conceitos relacionados a métodos estratégias e práticas definidas nesse subsistema no qual sua participação é importante para o desenvolvimento das empresas e seus funcionários. No entanto, a gestão com a prática de seus conceitos com o propósito à elevação do capital humano na organização. Haja vista que o intuito é a busca das melhores técnicas com a visão em um maior estímulo para os colaboradores, e com vista nesse quesito consigam melhoras em seus desempenhos.

Segundo Runzzarin e Simionovschi (2017, p. 253): “deverá ter uma série de áreas específicas em que o RH poderá ser capaz de oferecer conhecimento” para melhores entendimentos no que é voltado aos subsistemas de RH, esses



subsistemas tem 5 categorias nas quais tem por finalidade agrupar todas as funções do departamento em áreas específicas segundo seus objetivos, visto que os mantenham conectados:

Fornecimento de RH, funcionalidade, preservação, supervisão e evolução dos colaboradores.

A amplitude dos subsistemas de RH pode ser engajada e usada para diversas finalidades dentro da gestão de pessoas, na área de atuação e que os responsáveis consigam ter um maior controle da prática de suas tarefas e garantir maior eficiência nas funcionalidades laborais. Tendo em vista a relevância de suas vantagens existe uma série de benefícios para a instituição a maior assertividade no processo seletivo.

2.1.1 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Atualmente, quando se fala no tópico apresentado, refere-se a uma das mais ricas ferramentas de gestão de pessoas nas organizações. É através deste processo que empresas estão percebendo a importância das pessoas, não como meros funcionários, mas como parceiros, pode-se descrever essa importância como: uma boa gestão é condição necessária para o sucesso. O lado humano é valorizado nestes processos que buscam encontrar pessoas que serão enquadradas na visão da empresa. O recrutamento consiste na procura de candidatos para uma determinada função e a seleção na escolha e tomada de decisão do candidato que ocupará o cargo disponível.

Para Chiavenato (2014, p. 92) é: “por meio do processo de agregar pessoas, a aquisição de novas habilidades e competências a organização realiza sua missão e alcança seus objetivos”.



Se organizar, previamente, traçando um planejamento estratégico e consistente para verificar as carências e o quantitativo de pessoal que garantirão subsídios para os métodos de recrutamento e seleção de grande importância para empresa, focaliza o mercado de candidatos para direcionar os processos de recrutamento. Segmentar o mercado, ou seja, decompô-lo em diferentes segmentos ou tipos de candidatos relacionando os interesses específicos da empresa e localizar as fontes (meios de comunicação) de recrutamento que permitem a organização: aumentar o rendimento e reduzir o tempo do processo de recrutamento e reduzir os custos operacionais.

Segundo Chiavenato (2014, p. 102): “do ponto de vista de sua aplicação, o recrutamento pode ser interno e externo”. Por isso o processo de contratação de pessoal dentro de uma organização deve ser cauteloso. Apresenta-se a importância de planejar a captação de novos funcionários ou se a participação de funcionários, que já estejam dentro da empresa, possa vir a envolver-se em um processo seletivo interno, ou seja, promovidos ou transferidos para uma nova oportunidade, fazendo com que esse processo apresente metodologia própria para o preenchimento das vagas existentes. Com vista nessas informações, temos a conclusão que a contratação ou a recolocação de profissionais na empresa adequando e qualificando os funcionários existentes e os que virão fazer parte da organização vem diminuindo os custos desnecessários com pessoal, trazendo assim a melhoria e a qualidade em prol aos serviços e uma boa imagem para a organização.

Planejar corretamente a utilidade de cada pessoal, recrutar, selecionar, capacitar e desenvolver um ambiente produtivo dentro da empresa é um trabalho que exige um olhar crítico e objetivo visando atender as demandas da empresa. A metodologia de Recrutamento e Seleção visa valorizar o capital humano de uma organização e que, quando esses processos são feitos adequadamente garantirão a entrada de novos talentos com potencial e qualidade, bem-preparados para motivar a evolução de crescimento empresarial.



2.1.2 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Segundo Chiavenato (2014, p. 315): “O treinamento é um processo cíclico e contínuo composto de quatro fases: diagnóstico, desenho, implementação e avaliação”, referindo-se as fases podemos dizer que seu início se tem através de levantamento de dados, explorando as áreas e identificando as carências de treinamento, formando um plano de ação onde se possa concretizá-lo e ter análise constante e essencial para que seja positivo em seu crescimento em cima do plano inserido, e sendo extremamente importante, pois enxerga-se os resultados através da obtenção de resultado dos objetivos traçados pela empresa. Por exemplo, destaque de funcionários ao desenvolver suas atividades, motivação e diminuição de custos.

A importância do ciclo de treinamento precisa ser constante sendo fundamental que haja adaptação das constantes exigências do mercado como vivenciamos em um mundo globalizado e tendo em vista que sempre há repaginadas de teorias nessa era de evolução digital.

Na percepção de Boog e Boog (2013, p. 5): “trata-se de um ato intencional de fornecer meios que possibilita alavancar competências organizacionais e humanas”. Organizar, envolver e planejar faz parte das etapas, a estrutura deve concordar com processo e irá refletir como ocorre seu cronograma utilizando meios de integração entre os colaboradores, fazendo com que saibam quando e onde irá ocorrer a capacitação, sendo que a coordenação dos recursos se faz necessária, pois para uma empresa, sendo ela de qualquer porte investir seus numerários em um plano e ações enseja retorno positivo para si e seus colaboradores.

Ainda segundo Boog e Boog (2013, p. 6): “a necessidade de treinamento está entre o nível de eficiência atual e o nível de eficiência desejada”. A mudança constante de informação que o mercado vivencia está sempre sendo acrescida pelas tecnologias



e por sua vez exige um aperfeiçoamento, treinamento e desenvolvimento dos colaboradores dentro da organização, uma alternativa para a empresa estar preparada para mudanças organizacionais, desta forma enxergar desenvolvimento como forma de processo de evolução se torna fundamental neste processo de motivação.

2.1.3 REMUNERAÇÃO E MOTIVAÇÃO

Para Mattoso (2018, p. 47): “quando o público interno é valorizado pela gestão da empresa, do CEO. A chefia direta, a tendencia é o colaborador desempenhar melhor as suas funções”. Quando o assunto é remuneração podemos falar que o processo evolutivo dentro da gestão de pessoas, vindo desde os anos 30 com sua evolução até o momento possuindo sete tipos de remuneração sendo elas:

- Remuneração funcional
- Remuneração por habilidades
- Remuneração variável
- Participação acionária
- Salário indireto
- Comissões e premiações
- Remuneração por competências

E para que seja escolhida seu tipo, faz-se necessário analisar criteriosamente o quadro de funcionários para implementar o modelo de remuneração sendo que, seja compatível com o seguimento empresarial e as funções de seus empregados, podendo ser adota algumas formas de remuneração dependendo da função atribuída, sua adoção da forma de remuneração necessita de uma reflexão estratégica como opção disponível para alcance de metas.



Quando se fala o termo mais utilizado sobre remuneração aparece salário, com a visão de mudanças constantes motivar os colaboradores de modo que adquiram competências técnicas mais aprimoradas, incluindo todos os processos do aprendizado, desde a instrução teórica, conhecimento prático, experiência na execução e o cultivo da habilidade.

Encorajar seus colaboradores para que deem o melhor de si, explorar suas capacidades e ter um ambiente propício e estimulante para tal motivação.

Portanto, temos a conclusão de que os subsistemas de RH foram criados com o objetivo de proporcionar ajuda para os departamentos para que possam ter uma maior organização e eficiência no que for voltado para os seus desempenhos de suas tarefas, tendo seus negócios com diversas vantagens que irão trazer a ajuda para o crescimento da empresa.

2.2 CONCEITOS DE TREINAMENTO

O conceito de treinamento é relativo com as muitas formas utilizadas para se modificar o desempenho no trabalho, como uma tentativa de obter novos conhecimentos, habilidades e atitudes, além de um maior domínio das tarefas a serem executadas. O treinamento pode ser definido também como um sistema educacional que permite aos colaboradores a possibilidade de obter conhecimento de acordo com suas necessidades e as de sua organização (COSTA, 2014).

Desta forma, o treinamento motivacional é focado em metas futuras, em desenvolver as habilidades dos profissionais e promover seu empenho no trabalho, tendo como objetivo manter os colaboradores motivados à proporção que a empresa encoraja seu potencial de crescimento e produtividade.

Adotando o treinamento para motivar os colaboradores, temos diversos benefícios como:

RC: 84981

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>



- Maior compromisso dos empregados;
- Maximização da produtividade;
- Vantagem competitiva;
- Redução das rotatividades;
- Cultura organizacional reforçada;
- Alcance de maiores lucros.

2.2.1 ENDOMARKETING

Endomarketing, também conhecido como Marketing Interno, é um marketing voltado para as ações dentro da empresa. Seu principal objetivo visa constituir relações entre a empresa e os seus colaboradores mediante a uma comunicação uniforme e que compartilhe com todos a cultura da empresa. Segundo Brum (2012, p.173): “uma empresa é feita de pessoas, portanto, quanto mais pessoas felizes trabalharem nela, melhor será seu clima organizacional”.

2.2.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A Associação Brasileira de Marketing (2015), conceitua endomarketing como o “trabalho interno da empresa para adotar uma perspectiva de marketing a todas as rotinas da organização. O endomarketing acredita que todos os funcionários da empresa são clientes e fornecedores”.

Além de tudo, o endomarketing é uma grande ferramenta de motivação, reconhecimento e incentivo aos colaboradores.

2.2.3 SUA IMPORTÂNCIA

Buscando conquistar altos níveis de competitividade no mercado e mais clientes externos, os empresários limitam suas estratégias de negócio ao marketing, deixando seus clientes internos de lado. Se a empresa quer conquistar mais clientes



de fora, ela deve ouvir primeiro seus colaboradores, que são seus clientes internos, pois o marketing externo trará resultados se o marketing interno for bem executado. Nesta perspectiva, o endomarketing se torna fundamental. Segundo Brum (2012, p. 209), “essa nova área surgiu com o objetivo de provocar nas pessoas uma reação de cooperação, fugindo dos tradicionais conceitos de recursos humanos”.

2.3 IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA ENDOMARKETING

As ações do Endomarketing devem ser realizadas constantemente na organização, mas tem momentos com maiores alertas para a organização, onde é observado uma ausência de harmonia no ambiente interno. Essa é a hora de agir dividida em três etapas, o endomarketing visa no: Levantamento de dados, planejamento para preparação do time no processo e a implementação para integração efetiva dos colaboradores. Analisar a sua viabilidade dentro de um setor específico ou na organização inteira.

Segundo Mattoso (2018, p. 4): “para melhorar a qualidade da C.I e gerar motivação dos funcionários. Isso traz melhores resultados nos processos administrativos finais e para o mercado”. Entretanto a obtenção do sucesso deste processo no programa primeiro é necessária definir qual o objetivo que se pretende chegar, e quais as ações do marketing interno condiz com a necessidade no momento apresentado pelo levantamento de dados.

2.3.1 ETAPAS DE IMPLEMENTAÇÃO

Dividida em três etapas, sendo elas:

1. Levantamento de informações;
2. Planejamento;
3. Implementação.



É muito importante seguir cada etapa corretamente, Segundo Mattoso (2018, p. 58): “reunir todos os processos e transformá-los em ações planejadas de médio e longo prazo, de maneira sustentável e continua”.

A primeira etapa é a reunião de informações, que tem por objetivo compreender as características dos problemas da empresa, os fatores que efetivamente motivam seus colaboradores, bem como suas características culturais. Essas informações podem ser reunidas com pesquisa ou com conversas informais junto aos gestores.

Com a pesquisa feita, nessa segunda etapa podemos promover um processo de transição, como em alguns casos a mudança não é bem aceita, iremos planejar para que os colaboradores tenham uma nova visão da empresa e do mercado, e capacitá-los a ter uma nova atitude dentro da empresa.

Na terceira fase, tiramos os colaboradores da sua zona de conforto, onde serão envolvidos nas mudanças da organização, capacitados para gerar um ambiente agradável de trabalho, desafiador e orientados a atingir resultados. Sendo que as etapas são processos dinâmicos, sistemáticos, participativos e contínuos para a determinação dos objetivos, estratégias e ações da instituição e apresentando-se como instrumento relevante para lidar com as mudanças do ambiente interno.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo apresentado tem a análise como característica de classificação da metodologia, pesquisa exploratória, pesquisa descritiva, pesquisa explicativa, ao reuni-las tem-se a expectativa de que se encontre um resultado satisfatório para a melhoria da área problemática.



Silva e Porto (2016, p. 68), afirmam que: “toda pesquisa pressupõe um conjunto de ações etapas, técnicas para a sua realização trabalho ou na introdução, se for um artigo, e na apresentação, se for um livro”.

A indicação do caminho a ser percorrido e seus obstáculos, para que ocorra dentro da metodologia é de suma importância que haja o compartilhamento da laboração, sendo eles a formulação, coleta de dados, análise do mesmo, ideias e suas criações, utilizando as ferramentas que auxiliem na conquista final para o fundamento do estudo.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

Para Chiavenato (2014, p. 238): “Os indicadores decorrem do planejamento estratégico que define o que, como e quando medir. Os indicadores devem estar ligados aos processos empresariais e focalizando no cliente interno ou externo”.

A natureza tem como objetivo reunir dados com a pesquisa quantitativa e qualitativa. Sendo que a pesquisa quantitativa trabalha com a medição, numeração e coleta de dados em um diagnóstico usando o modo de investigação como observação, questionários e observação com o objetivo de compreender e formular ideias para melhor entendimento da funcionalidade da organização.

Com a qualitativa, busca-se a reunião dos dados, para desenvolver e explorá-lo, a fim de se chegar a um entendimento do problema em questão, e formar uma hipótese para que se tome uma decisão e se comprove tal hipótese, se ela está certa ou não, o entendimento do motivo e a causa do acontecimento encontrado dentro do relatório.



3.1.2 QUANTO AOS FINS

Segundo Olsen (2015, p. 4): “objetivo requer concisão, foco e certa estreiteza do principal tópico da pesquisa. A maioria dos pesquisadores baseia seus “resultados” rigorosamente em sua questão”. Para dizer quais os motivos que o estudo foi realizado, descrever seu objetivo e o intuito de elaboração do mesmo e para qual a sua finalidade, propor soluções. Chiavenato (2014, p. 258), afirma que “as recompensas podem ser classificadas como financeiras e não financeiras”.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Para Furlanetti e Nogueira (2013, p. 9): “a pesquisa exploratória tem o objetivo de descobrir as práticas ou diretrizes que precisam ser modificadas e a obtenção de alternativas ao conhecimento científico que já existe”.

Quanto aos meios usados no estudo de caso da empresa Imaq Motores, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para proporcionar embasamento sobre o tema abordado, juntamente à pesquisa exploratória, que envolve entrevistas para coleta de informações dos envolvidos ao problema a ser resolvido.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

Imaq Motores LTDA é uma empresa que iniciou com comércio varejista especializado em ferragens para construção, ferramentas manuais elétricas e não elétricas, uma empresa bem situada no centro comercial de Manaus sendo sua matriz na Rua dos Barés, 325. Observou-se já no primeiro ano da sua existência que a maioria dos seus clientes solicitaram referências sobre valores referentes a motores, a empresa com a informação da necessidade do produto procurado pela maioria dos seus clientes tomou a iniciativa de tornar-se uma importadora de



motores e máquinas, por conta da solicitação e necessidade da população que recorrem ao uso de embarcações no Estado do Amazonas.

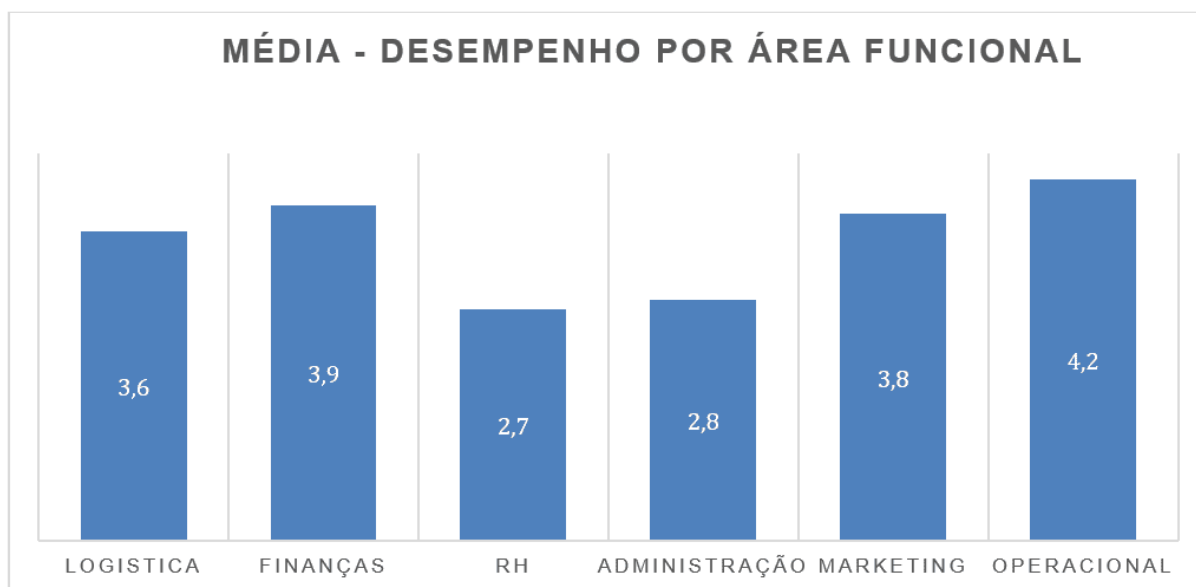
Com o aumento das vendas a empresa viu-se necessitada de espaço e de funcionários para dar atendimento e suporte. Com uma filial instalada bem próximo da sua matriz, sendo uma empresa classificada como porte pequeno, hoje com 25 funcionários oferecendo para eles, salário-mínimo, décimo terceiro salário, comissão sobre vendas, para alguns funcionários auxílio (moradia).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como método de exploração dos dados coletados em um diagnóstico organizacional, tem-se o objetivo de avaliar e compreender o ambiente organizacional identificando seus fatores e realizando uma análise do ambiente interno e externo da empresa. O intento do estudo, após essa análise de fatores, e ferramentas de auxílio para que se chegue à uma hipótese e se concluiu que mediante análises de desempenho das áreas funcionais da Imaq Motores, sua logística, operações, finanças, recursos humanos, administração e marketing. Os quais foram avaliados com pontuação, identificamos que o setor de recursos humanos obteve pontuação inferior em relação as demais áreas, sendo ela o coração de uma organização e responsável pelo público interno.



Gráfico 1 – Desempenho das Áreas Funcionais.



Fonte: Elaborado pela equipe com base na pesquisa de campo, 2021.

A partir dos levantamentos de dados no estudo de caso da empresa apresentada, fez-se chegar à conclusão que a área de Rh está crítica em relação às demais, fazendo a afirmação da visita de campo com a participação do público interno da empresa. Deixando em vista, que estão desmotivados e a falta de preparo para lidar com a função atribuída afetada pela falta de políticas motivacionais dentro do ambiente laboral. Tendo esta base, a hipótese levantada é que a Imaq Motores não possui programas, treinamentos e reciclagem para funcionários com mais tempo dentro da empresa, fazendo com que a produtividade e o empenho de seus colaboradores tenham resultados insatisfatórios, afetando nos resultados positivos na empresa.

Quadro 1 – Recursos Humanos

| ÁREA FUNCIONAL | GRAU DE AVALIAÇÃO |
|----------------|-------------------|
|----------------|-------------------|

RC: 84981

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>



| RECURSOS HUMANOS | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---------------------------|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | A mão de obra proporciona “capacidade técnica operativa” | | | x | | |
| 2 | A empresa tem recrutamento e seleção | | | x | | |
| 3 | Treinamento e desenvolvimento da mão de obra | | | | x | |
| 4 | Motivação dos funcionários | | | x | | |
| 5 | A empresa investe em capacitação e treinamento | | | x | | |
| 6 | Satisfação dos funcionários e gerentes | | | x | | |
| 7 | Possui programa de prevenção “acidentes” no local do trabalho | | x | | | |
| 8 | Benefícios e oportunidades | | | | x | |
| 9 | As taxas de Absenteísmo são aceitáveis | | | | | x |
| 10 | Determina metas individuais de desempenho para colaborador | | | x | | |
| TOTAL (Σ): | | 0 | 4 | 18 | 4 | 1 |
| MÉDIA POR GRAU | | 0 | 0,4 | 1,8 | 0,4 | 0,1 |
| DESEMPENHO DA ÁREA | | 2,7 | | | | |

Fonte: Elaborado pela equipe com base na pesquisa de campo, 2021.

Demonstrou-se no quadro indicador de desempenho da área de Recursos Humanos aspectos que apontam para causas importantes que desmotivam notadamente os colaboradores da empresa estudada e, por conseguinte afetam o serviço oferecido pela empresa estudada.

Considerando o conjunto de problemas apresentados e sendo notadamente a necessidade de propor ações interventivas que resolvam o problema motivacional na empresa, sendo assim o presente estudo visa responder, Como a prática eficaz de políticas motivacionais podem influenciar nos resultados positivos dos colaboradores da empresa estudada.

RC: 84981

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>



A partir de estudos bibliográficos escolheram-se um conjunto de ações motivacionais a se introduzir nos processos de recursos humanos da organização.

4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES INTERVENTIVAS

Planejamento de ações consiste em definir as ações a serem tomadas após a coleta e análise de dados, elas descrevem como colocá-las em prática. É algo importante e fundamental que dá início ao planejamento estratégico, e assim conseguindo alcançar os objetivos propostos.

Quadro 2 – Ações Interventivas

| Item | Ação Interventiva | Cronologia | Duração | Custo |
|--------------|--|----------------|---------|--------------------|
| 01 | Implantar Ferramentas do Endomarketing | Abril/2021 | 2 dias | R\$500,00 |
| 02 | Estabelecer o repasse do feedback | Fevereiro/2021 | 2 dias | R\$600,00 |
| 03 | Desenvolver planos para Benefício e Reconhecimento | Março/2021 | 1 dia | R\$1.800,00 |
| 04 | Definir cronograma para eventos: Interação entre colaboradores | Março/2021 | 1 dia | R\$700,00 |
| 05 | Entregar a ferramenta 5S | Abril/2021 | 1 dia | R\$300,00 |
| Total | Custo estimado mensal | | | R\$3.900,00 |

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2021.



4.1.1 IMPLANTAR FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING

O endomarketing foca nas pessoas para gerar resultados, trabalhando o relacionamento, a integração e o incentivo aos colaboradores, o que gera melhorias no ambiente do trabalho, motivação e aumento de desempenho. É focada no bem estar dos colaboradores, o que melhora a produção e a capacidade intelectual da equipe. Para Brum (2017), “as empresas não se interessam mais somente pelos braços das pessoas, como acontecia antigamente. Hoje, as empresas se interessam também por cérebros e corações”.

Quadro 3 – 5W2H - Implantar Ferramentas do Endomarketing.

| Implantar ferramentas do Endomarketing | |
|--|---|
| O que? | Marketing Interno. |
| Por quê? | Para melhorar a satisfação do público interno da empresa. |
| Onde? | Na Imaq Motores. |
| Quando? | Primeira semana de abril de 2021. |
| Quem? | Todos os colaboradores da Imaq Motores. |
| Como? | Pesquisa de clima organizacional com o apoio de uma empresa de consultoria. |
| Quanto? | R\$ 500,00. Mensal |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

De forma geral percebe-se em várias organizações que os colaboradores não compreendem bem seu papel na organização e por desconhecer as dificuldades da empresa e os benefícios que a empresa oferece acabam causando um processo natural de desmotivação visto que o colaborador tende a enxergar somente aspectos negativos da empresa. A partir desta premissa torna-se necessário que as empresas pratiquem ações de endomarketing estabelecendo estratégias de

RC: 84981

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>



comunicação interna que permitam muita transparência ao conjunto de benefícios que a empresa oferece aos colaboradores.

4.1.2 ESTABELECE O REPASSE DO FEEDBACK

O Feedback é uma importante ferramenta de avaliação, além de ser uma maneira de alinhar junto aos funcionários as atividades e caminhos que o negócio está seguindo, quando feito de maneira correta beneficia tanto o gestor quanto o colaborador motivando-os a criar uma comunicação benéfica. Usar o feedback não é apenas para apontar erros ou elogiar situações, ela deve ser feita com seriedade e com base nos dados de avaliação de desempenhos dos colaboradores.

Quadro 4 – 5W2H - Estabelecer o Repasse do Feedback.

| Estabelecer o Repasse do Feedback | |
|-----------------------------------|---|
| O que? | Avaliar os colaboradores. |
| Por quê? | Para Incentivar a prática da cultura do feedback. |
| Onde? | Na Imaq Motores. |
| Quando? | Segunda semana de fevereiro de 2021. |
| Quem? | Todos os colaboradores da Imaq Motores. |
| Como? | Com aplicação de questionário como instrumento de pesquisa de campo elaborado através de um especialista. |
| Quanto? | R\$ 600,00. Mensal |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Aplicada na Imaq motores, o feedback fará com que os funcionários passem a ter conhecimento do seu resultado operacional esperado, a empresa deve estabelecer quais são os objetivos estratégicos individuais que serão da responsabilidade de cada colaborador, tornar estes objetivos transparentes e seu perfeito entendimento são fatores fundamentais para introdução de um processo efetivo de feedback.

RC: 84981

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>



4.1.3 DESENVOLVER PLANOS PARA BENEFÍCIOS E RECONHECIMENTOS

O reconhecimento e valorização são as chaves para motivar a equipe. O segredo é entender as necessidades e elaborar um plano para atender com eficiência. É importante conhecer bem seus funcionários levando em conta vários fatores do dia a dia.

O reconhecimento é uma necessidade do ser humano no ambiente de trabalho que se torna muito importante, se sentir valorizado e motivado aumenta a autoestima e por sua vez, a produtividade. Assim como o fator financeiro, bônus e promoções são importantes, elogios e feedback são os melhores reconhecimentos para os funcionários.

Quadro 5 – 5W2H - Desenvolver Planos para Benefícios e Reconhecimentos.

| Desenvolver Planos para Benefícios e Reconhecimentos | |
|---|--|
| O que? | Estabelecer política de Incentivos. |
| Por quê? | Para motivar os colaboradores. |
| Onde? | Na Imaq Motores. |
| Quando? | No mês de março de 2021. |
| Quem? | Todos os colaboradores. |
| Como? | Concedendo bônus ou um dia de folga por mês como prêmio por produtividade; programa de passeios. |
| Quanto? | R\$ 800,00 Mensal |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Um bom pacote de benefícios além do vale refeição, seria o plano de saúde no sistema de coparticipação, saúde é um dos melhores incentivos para a empresa

RC: 84981

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>



oferecer aos seus colaboradores, pois assim mostra que estão se preocupando com a saúde e bem-estar dos mesmos e seus familiares. Outro exemplo também seria o de oferecer bonificação para aqueles que atingirem ou superarem as metas impostas. O Importante é agradecer pelo trabalho.

Política de benefícios é uma das mais complexas políticas de todas as organizações, pois o estabelecimento destas políticas gera custos operacionais importantes para as organizações e deve ser escolhida baseando-se o orçamento mensal destinado a esta prática, devendo ter seus valores estabelecidos por percentual sobre o faturamento mensal da organização.

Portanto torna-se necessário avaliar o resultado operacional que se espera prover com os planos de incentivos.

4.1.4 DEFINIR CRONOGRAMA PARA EVENTOS: INTERAÇÃO ENTRE COLABORADORES

Por sua vez, interação entre os colaboradores seria reservar uma data para celebrar o sucesso. O importante é não deixar os bons resultados passarem em branco, sempre que possível eles devem ser reforçados e comemorados mantendo assim a equipe sempre em busca de desafios, além de sempre deixar o clima organizacional bom, pois liberam o estresse no período de trabalho e se renovam.

Quadro 6 – 5w2h - Interação entre os Colaboradores.

| Interação entre os Colaboradores | |
|---|---|
| O que? | Comemorações (aniversariantes do mês). |
| Por quê? | Para que o colaborador se sinta motivado. |
| Onde? | Restaurante. |
| Quando? | A partir dos proventos de março 2021. |



| | |
|----------------|--|
| Quem? | Todos os colaboradores de acordo com critérios de escolha. |
| Como? | Será realizado um almoço ou jantar, onde serão distribuídos brindes para os colaboradores. |
| Quanto? | R\$700,00. Mensal |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Percebeu-se que dentro do pacote de políticas de incentivo à empresa seria necessário incluir alguma forma de proporcionar uma maior interação entre os níveis hierárquicos da organização. Optou-se por instituir mensalmente uma refeição com participação de alguns colaboradores escolhidos por critérios de performance a ser definidos pelos gestores de Recursos Humanos.

Espera-se nestes encontros melhorar a comunicação e alinhar as metas organizacionais e também trazer aos colaboradores o sentimento de participação individual sobre os resultados gerais da organização

4.1.5 IMPLANTAR O SISTEMA 5S

Constatou-se que o ambiente geral da empresa era desprovido de organização causando também um sentimento de ambiente não adequado. Escolheu-se a ferramenta 5S como instrumento que proporcione e mantenha um ambiente com um clima bom, funcional e agradável. Mas, a prática deve converter-se em um hábito, deixando de ser algo pontual, essa ferramenta tem como princípio alcançar a melhoria contínua e a qualidade total.

Quadro 7 – 5w2h - Implantar o Sistema 5s.

| Implantar o sistema 5s | |
|-------------------------------|---|
| O que? | Um curso da Ferramenta para alcançar a melhoria contínua. |
| Por quê? | Para trazer conhecimento e aprendizado aos colaboradores. |

RC: 84981

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>



| | |
|----------------|---|
| Onde? | Na própria empresa. |
| Quando? | A partir dos proventos de abril 2021. |
| Quem? | Todos os colaboradores. |
| Como? | Introduzindo o sentimento de participação através de processo de conscientização sobre os benéficos da ferramenta 5S e proporcionar um robusto treinamento para totalidade da equipe. |
| Quanto? | R\$ 300,00. Mensal |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O conceito dos 5S está baseado em cinco palavras japonesas: Seiri (senso de utilização), Seiton (senso de organização), Seiso (senso de limpeza), Seiketsu (senso de saúde) e Shitsuke (senso de autodisciplina).

Para uma melhoria na área mais crítica da empresa, implantar a ferramenta da qualidade 5S, com intuito que exista uma melhoria e ajudará na produtividade e motivação que atualmente tem falhas.

Verificou-se na bibliografia estudada que a ferramenta 5S pode proporcionar ganhos expressivos na motivação das pessoas e nos resultados operacionais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo proposto foi o de analisar os relatórios de pesquisa feita em um estudo de caso dentro da organização com a identificação do problema apresentado chegou se à conclusão que a falta de uma motivação maior de seus colaboradores estava impactando nos resultados, sendo apresentada uma proposta de melhoria de seus conceitos e metodologias até que a implementação das ferramentas do endomarketing seja apresentada, e demonstrar a importância da elaboração deste instrumento de planejamento para a área da gestão de pessoas. Nesse parâmetro pode-se comentar acerca da utilidade do plano de ações motivacionais.

RC: 84981

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>



Este instrumento mostrou-se extremamente capaz de adequar-se ao cotidiano do profissional e da empresa, possibilitando a este através do endomarketing visualizar e dimensionar suas ações, seja ela referente a implementação de políticas motivacionais e sua criação de novos serviços para o público interno.

O planejamento, se levado a sério, proporciona a criação de novas práticas de RH, novos serviços se concretizando, e novas oportunidades surgindo. Abrindo ofertas para profissionais que se diferenciem dos demais com capacidade e eficiência

Tendo em vista que a grande capacidade do profissional e o seu reconhecimento dentro da organização é cercada de variadas formas e áreas, porém o que se verificou é a apresentação de um certo desânimo. Tem conhecimento, mas pecam ao deixar escapar as oportunidades por falta de uma comunicação interna ou práticas, as quais irão elevar o potencial de seus colaboradores.

A adoção do endomarketing para os profissionais da organização, tende a estreitar a relação e os modos de como percebe-se o ramo da gestão de pessoas, tornando-se cada vez mais necessárias para se conduzir os processos dentro da área do RH.

REFERÊNCIAS

5 passos para implementar um treinamento para motivar funcionários. **Xerpay**, 2019. Disponível em: <<https://www.xerpa.com.br/blog/treinamento-para-motivarfuncionarios/>>. Acesso em: 14 de mar. de 2021.

BOOG, Gustavo G.; BOOG, Magdalena. **Manual de treinamento e desenvolvimento processos e operações**. 6.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. São Paulo: Integrare Editora, 2012.

RC: 84981

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>



_____. **Endomarketing estratégico**. São Paulo: Integrare Editora, 2017.

COSTA, Ana Beatriz. História e Evolução do Treinamento e Desenvolvimento. **Prezi**. 2014. Disponível em: <https://prezi.com/_d9hrobjuipc/historia-e-evolucao-do-treinamento-e-desenvolvimento/>. Acesso em: 17 de mar. de 2021

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.

FURLANETTI, A. C; NOGUEIRA, E. A. S. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: AGBook, 2013.

MATTOSO, Arnaud. **Planejamento em comunicação interna e endomarketing**. Pernambuco: Vendas Edições, 2018.

OLSEN, Wendy. **Coleta de dados**: debates e métodos fundamentais em pesquisa social. Porto Alegre: Penso, 2015.

RUZZARIN, Ricardo; SIMIONOVSKI, Marcelo. **Competências**: uma base para governança corporativa. Porto alegre: AGE, 2017.

SILVA, Cláudio Nei Nascimento da; PORTO, Marcelo Duarte. **Metodologia científica descomplicada**: prática científica para iniciantes. Brasília: Editora IFB, 2016.

Enviado: Abril, 2021.

Aprovado: Maio, 2021.

RC: 84981

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/imaq-motores>