

O ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MOTIVAÇÃO E PRODUTIVIDADE: O CASO DE AUTARQUIA EM BOA VISTA – RORAIMA

Patrícia Gonçalves da Silva e Silva
Geovana Mendes de Santana

DOI: <https://doi.org/10.24979/waxskn80>

Resumo: O *endomarketing* é um conceito inovador e transformador que modifica os ambientes internos dessas entidades públicas. A partir disso, será apresentado através desse artigo um estudo com o objetivo de analisar o conjunto de ações estratégicas do *endomarketing* com o intuito de propiciar eficiência motivando os servidores de uma autarquia, diante da problemática “De que maneira as estratégias do *endomarketing* contribuem na motivação e produtividade dos funcionários do Departamento Estadual de Trânsito de Roraima?”. O estudo foi baseado em outros artigos, livros e trabalhos de conclusão de curso em que foi estudado o assunto, suas estratégias e sua correlação com o colaborador. Esta pesquisa é um estudo exploratório com abordagem qualitativa e quantitativa, e para esta investigação foi realizada uma pesquisa de campo com funcionários de uma instituição da administração pública na cidade de Boa Vista - RR. Para isso, foram aplicados questionários e uma entrevista para entender melhor as perspectivas dos funcionários da instituição. A análise dos dados foi realizada por meio da análise narrativa no que se refere à abordagem qualitativa. Por meio da análise, constatou-se como resultado que a organização possui ações de *endomarketing* como capacitações e treinamentos, porém os respondentes afirmam que precisam melhorar, sugerindo assim ações que os deixariam motivados em seu ambiente de trabalho.

Palavras-chaves: *endomarketing*, Motivação, Estratégias, Servidores.

Abstract: *Endomarketing* is an innovative and transformative concept that modifies the internal environments of these public entities. From there, Will be presented through this article a study with the objective of analyzing the set of action internal marketing strategic in order to provide efficiency by motivating employee of an autarchy, facing the problem “How can *endomarketing* strategies contribute to the motivation and productivity of employees of the Department of State for Roraima traffic?”. The study was based on other articles, books and course conclusion works in which the subject was studied, its strategies and its correlation with the collaborator. This research is an exploratory study with a qualitative and quantitative approach, and for this investigation a field research was carried out with employees of a public administration institution in the city of Boa Vista - RR. For this, questionnaires and an interview were applied to better understand the perspectives of the institution's employees. Data analysis was performed using narrative analysis with regard to qualitative approach. Through the analysis, it was found as a result that the organization has internal marketing actions such as qualifications and training, but the respondents say they need to improve, thus suggesting actions that would leave them motivated in their work environment.

Keywords: *endomarketing*, motivation, strategy, servers.

INTRODUÇÃO

As definições de marketing são registradas em alguns períodos históricos, dependendo do contexto pela qual é analisada mediante sua definição pode variar de acordo com a época e em função da sociedade momentânea, pois em cada contexto a palavra recebe um sentido específico. Com o

passar do tempo, surgiram novos segmentos de marketing que tem o mesmo objetivo, porém feito de forma distinta do marketing tradicional.

O *endomarketing* conhecido também como marketing interno se caracteriza como uma ferramenta derivada do marketing possuindo o foco diferente. Deste modo, o foco do *endomarketing* é impactar diretamente os colaboradores da empresa que estão dispostos e não se limitando apenas a remuneração, mas procuram a realização profissional. O *endomarketing* é o elemento indispensável para auxiliar as organizações no ambiente interno, a fim de desenvolver o engajamento e a motivação do seu cliente interno, ou seja, seu colaborador.

Para a gestão, os investimentos que trazem benefícios a organização é o investimento no público interno que é o agente multiplicador da empresa se tornando mensageiro para familiares, amigos e contatos sociais. (Souza, 2020). Mesmo que não haja uma competitividade nas organizações públicas como as concorrências que apresentam as empresas privadas, na qual um serviço mal prestado pode afetar as vendas, os gestores e servidores públicos não podem deixar transparecer defeitos no exercício das suas funções. Para esse estudo, foi feita uma análise com os servidores públicos sobre a contribuição do *endomarketing* em uma autarquia em Roraima, mais especificamente no município de Boa Vista.

O ambiente de estudo é um órgão da administração indireta do governo do estado de Roraima que foi transformado em autarquia através da lei estadual nº 338 de 28 de junho de 2002. Neste estudo foi analisado o ano de 2022 para que se possa entender a posição dos servidores da autarquia, também foi selecionado para este estudo funcionários de cargos distintos de uma das diretorias dentro da autarquia.

Com base na situação exposta, chega-se à seguinte questão-problema que conduz a elaboração do presente trabalho: De que maneira as estratégias do *endomarketing* contribuem na motivação e produtividade dos funcionários do Departamento Estadual de Trânsito de Roraima?

O presente artigo tem por objetivo analisar estratégias de *endomarketing* aplicáveis ao contexto de uma organização pública de Boa Vista-RR, tendo em vista a motivação e produtividade de seus servidores, sendo destrinchado em apresentar o *endomarketing* como ferramenta de auxílio a gestão. Contendo suas especificidades em: avaliar a perspectiva da direção sobre o *endomarketing* utilizado como estratégia de motivação; Identificar a partir da visão dos servidores, as estratégias de *endomarketing* que poderiam ser implementadas no ambiente de estudo; Propor com base na literatura pertinente, ações do *endomarketing* que possam beneficiar a autarquia bem como a produtividade de seus servidores.

Este estudo justifica-se principalmente pela importância de apresentar as estratégias do *endomarketing* nas instituições públicas, pois o *endomarketing* no setor público ainda precisa ser valorizado para que a instituição se volte para o processo de harmonia e produtividade dela mesma,

através de seus colaboradores. A instituição paralelamente favorecerá a sociedade que é o item final do serviço ofertado pelas entidades públicas.

O colaborador se sentindo incluso no desenvolvimento da instituição é capaz de melhorar sua visão sobre as suas tarefas mesmo sendo em instituições públicas. Para esta pesquisa, portanto, foi escolhido uma autarquia de Boa Vista, Roraima, pois se trata de um ambiente com interações diárias entre os colaboradores e chefia, sendo assim foi observado e pesquisado as ações que poderiam melhorar as relações entre esses indivíduos.

ENDOMARKETING: CONCEITO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Atualmente o marketing abrange diversas áreas na administração, pois seu campo de estudo é amplo trazendo variações e inovações para este assunto como o *neuromarketing*, marketing digital, telemarketing, marketing de relacionamento, marketing social, marketing de conteúdo dentre outros.

O *endomarketing* ou marketing interno por exemplo vem se destacando nas organizações, pois ele é derivado do marketing, porém com o foco distinto. Para Caldas; Trigueiro; Thiago; (2022) o termo *endomarketing* faz referência aos colaboradores como os consumidores e que a necessidade da sua satisfação entra como requisito para a satisfação do cliente externo nas empresas, desta maneira as estratégias de orientações do *endomarketing* reflete a valorização do colaborador por meio de um gerenciamento eficiente por parte da gestão para promover o melhor para os colaboradores gerando valor para a organização.

É no *endomarketing* que as empresas procuram obter visibilidade para que se diferenciem e se destaquem em sua atribuição, pois exige a dedicação de todas as partes da organização com um único objetivo, portanto é através das táticas do *endomarketing* que se consegue satisfazer o seu primeiro cliente, o cliente interno. (Leite 2020).

Também pode se observar conceitos e definições de outros autores conforme a sua visão relativa. Bekin (1995 apud Gil, 2018) apresenta a origem da palavra *endomarketing*, "endo" provém do grego que significa "ação interior" sendo assim *endomarketing* significa marketing para dentro. O autor define também o *endomarketing* como ações de marketing voltadas para o público interno da empresa e grandes organizações. Conforme ele o *endomarketing* tem o objetivo de promover ações de marketing entre seu público interno com valores destinados a servir o público externo.

Souza (2020, p.6) realça que "Endomarketing [...] é o elemento indispensável para auxiliar as organizações na utilização da comunicação interna afim de desenvolver engajamento e a motivação do seu cliente interno, ou seja, o seu colaborador". Gomes (2022) ressalta que os principais objetivos do *endomarketing* são: obter rapidez e simplificar todo o processo de comunicação; trocar e compartilhar informações que possam construir uma interação em harmonia entre o público interno, tornando claros e transparentes os objetivos da organização, estando paralelo e firmando as relações

entre as lideranças do negócio e os funcionários, justamente com os departamentos e as demais áreas da entidade.

ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MOTIVAÇÃO E INCENTIVO A PRODUTIVIDADE

De acordo com Bekin (2004 apud Lopes; Zaccaron; Queiroz; 2018, p.4) “motivação é um processo que acontece em etapas, e que este se deve dar na seguinte sequência: estímulo, esforço, desempenho, valorização, recompensa, satisfação e comprometimento.” Segundo eles, estas mesmas etapas podem imobilizar o colaborador e ainda compara ao corpo humano, dizendo que: “ignorar qualquer parte desta sequência significa mutilar esse corpo e prejudicar o processo de motivação”.

Conforme Land e Pereira (2021) a motivação refere-se ao impacto das forças internas dos colaboradores que são responsáveis pelo esforço, direção e persistência no ambiente de trabalho. O *endomarketing* sendo uma ferramenta de estratégia para gestão pode promover grandes mudanças na cultura organizacional, Mattoso (2020) cita que ações psicológicas como o reconhecimento, geram ações positivas e emocionais que conseqüentemente melhoram o atendimento e o resultado final dos processos, produtos e serviços. Weber (2019) menciona que a motivação é o combustível físico e mental do ser humano para alcançar os seus objetivos e metas. Portanto, desenvolver esse tipo de sentimento e ação engaja e motiva nas tarefas e na relação com o empregado.

As ações que são desenvolvidas dentro de uma organização fazem o colaborador e a empresa se aproximarem. Todos os tipos de ação desta natureza compõem o *endomarketing*. A intenção do mesmo é tornar o colaborador em um facilitador, assim fortalecendo a imagem da empresa e o seu valor para o mercado. Sendo assim, quanto mais benefícios a empresa propiciar para seus colaboradores, mais felizes ficarão. E pessoas felizes produzem mais e melhor. (Brum 2010 apud Gomes 2022)

Promover a motivação em uma equipe se baseia no tipo de relacionamento entre a direção e o colaborador, entretanto não sendo uma tarefa simples a motivação estabelece padrões externos que algumas empresas escolhem como os benefícios materiais e financeiros por exemplo. “Quando uma empresa proporciona apenas motivação externa com base em recompensas financeiras e materiais, acarreta em comprometimento contínuo, que se descontinua na primeira oferta de benefícios mais atraente.” (Santos, 2018. p.30).

ENDOMARKETING E SEU CONTEXTO NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

No momento em que se refere ao serviço público, existe um problema generalizado na perspectiva dos cidadãos que é a má vontade da parte do servidor e o mau atendimento que resulta na lamentável qualidade da prestação do serviço, o que vai contra o princípio da eficiência. Os gestores então precisam captar o comportamento dos servidores e aplicar as estratégias do *endomarketing* para a transformação desse conceito generalizado.

Cezar (2019, p. 24) destaca que “marketing público é um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente as demandas sociais”. Tais demandas serão executadas pelos servidores das instituições públicas que devem estar alinhadas com os objetivos das autoridades governamentais, para que haja coerência entre as entidades de maneira uniforme, um objetivo único. No anseio pela prestação de serviços públicos de qualidade, a administração pública tem notado também o *endomarketing* como um instrumento capaz de aumentar a motivação do servidor público para desempenhar melhor sua função pois, “um conjunto de ações e instrumentos que, sistemáticos e integrados, vendem uma mesma ideia ou um mesmo conceito ao público interno” (Brum, 1998, p. 52 apud Jesus, 2018)

Mesmo sendo um movimento ainda tímido, o *endomarketing* pode começar a ganhar força no serviço público e alcançar bons resultados, princípios básicos de um bom atendimento que podem ser observados e aplicados, como o tempo de espera, as formas de comunicação, tratamento com os usuários (respeito, atenção e cortesia), os prazos para o cumprimento dos serviços, os procedimentos para atender a reclamações, capacitação contínua dos funcionários, além das condições de limpeza e conforto em suas dependências.

O *endomarketing* traz à tona outras ferramentas e estratégias que podem ser utilizadas no programa de comunicação interna, essas estratégias podem ser desenvolvidas em equipes ou separadamente com o objetivo de engajar. Grönroos (1993, p. 290 apud Souza, 2020) evidencia algumas estratégias que tem relevância no ambiente laboral e no contexto da empresa que são consideradas ações de *endomarketing*, como o apoio da gerência e comunicação interativa interna, capacitações e treinamentos, pesquisas internas, monitoramento das tarefas entre outros.

Essas são algumas das ações do *endomarketing* que objetiva a valorização do cliente interno. Cada entidade sendo privada ou pública, precisa observar seu contexto e deve aplicar as ações mais favoráveis ao seu ambiente com os recursos disponíveis e perfil da empresa e dos colaboradores. Assim conforme Souza (2020, p.33): “Tudo o que é feito no sentido de uma maior aproximação empresa/empregado, do programa mais sofisticado a ação mais simples, está inserido no contexto do *endomarketing*”.

O PLANEJAMENTO DE AÇÕES EM TORNO DO ENDOMARKETING E OS RESULTADOS PARA A ORGANIZAÇÃO

A importância do processo de planejamento e implementação das estratégias nas instituições públicas precisa ser formulado da forma correta para que tenha os resultados esperados. Este é um dos maiores desafios dos gestores que precisam se reinventar para manter um ambiente organizacional em harmonia. O planejamento das estratégias é feito para longo e curto prazo, porém

o *endomarketing* se destaca mais no curto prazo, pois as informações necessárias para a elaboração do planejamento são a partir dos fatos do dia a dia que promovem a necessidade do planejamento estrutural, conceitual e criativo.

Um estudo feito por Bekin (2004 apud Souza, 2020) apresenta alguns pontos onde se deve questionar se esses itens estão sendo aplicados na empresa, afinal muitos deles estão ligados a motivação e desmotivação do colaborador podendo ocorrer uma falta de reflexão o que interfere no processo do clima organizacional. De acordo com Souza (2020), seguem alguns pontos parafraseados a serem observados:

1. A direção da entidade está empenhada no trabalho orientado para a valorização dos funcionários;
2. A gestão está comprometida com essa visão e possui capacidade de liderança, transmitindo aos funcionários responsabilidade, vontade de participação e capacidade de iniciativa;
3. O conhecimento é espalhado por todos os setores da empresa;
4. Os funcionários conhecem os objetivos da empresa;
5. Os funcionários conhecem as suas tarefas;
6. Os treinamentos são realizados tanto na área técnica quanto no fator humano como valores e atitudes;
7. O processo de comunicação tem o modelo da ‘mão-dupla’, o que permite que os funcionários revelem suas necessidades e expectativas;
8. O atendimento às expectativas e às necessidades dos funcionários, com base em critérios claros e nos objetivos da empresa, gera um ambiente de confiança mútua e alta eficiência.

METODOLOGIA

O trabalho constituiu-se em uma pesquisa exploratória, pois se trata da análise das estratégias do *endomarketing* aplicáveis a uma entidade pública e por encontrar e observar servidores em suas posições e cargos, tendo em vista a carência desse tipo de pesquisa na área da administração pública, pois seu destaque é nas organizações privadas.

O artigo se classificou como abordagem qualitativa em função do método de pesquisa que procura analisar as estratégias aplicáveis do *endomarketing* a autarquia. Entretanto, a pesquisa também é caracterizada com a abordagem quantitativa que traduz em números as opiniões e informações dos indivíduos que foram classificados e analisados, sendo este número em porcentagem referente a pesquisa. Portanto a pesquisa também se classificou como mista.

Procedeu-se para este estudo a realização de uma pesquisa bibliográfica buscando contextualizar o *endomarketing* na administração pública, além disso, foi buscado fontes como monografias, livros e artigo científicos, fontes essas que foram exploradas em revistas científicas e sites científicos.

Para este trabalho foi feita uma seleção de funcionários de cargos diferentes, ou seja, efetivos, comissionados e estagiários de uma das diretorias dentro da autarquia, a diretoria de segurança de trânsito (DSEG). Foram aplicados questionários e uma entrevista relacionada ao *endomarketing* com funcionários da DSEG que totalizam 17 respondentes sendo 9 efetivos, 5 comissionados, 2 estagiários e 1 diretor todos eles de forma anônima.

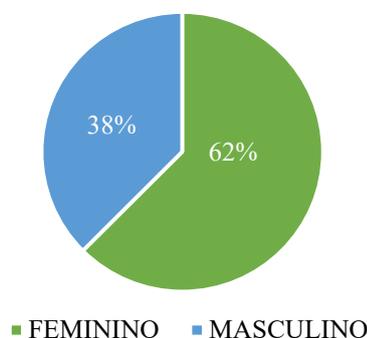
ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Os questionários e entrevista com o diretor da área – Diretoria de Segurança do trânsito – foram obtidos no mesmo dia 18 de setembro de 2022, as perguntas de ambos os instrumentos foram elaborados conforme os objetivos desta pesquisa. O questionário foi impresso e entregue nas mãos de cada servidor da DSEG, contudo em relação à entrevista, esta foi feita com o diretor no mesmo momento em que foi solicitada sendo no final do expediente, tendo sido gravada no aparelho celular do entrevistador para que se pudesse fazer uma melhor análise das respostas do diretor a fim de que fosse transcrita no seu verdadeiro sentido.

Para melhor entendimento dos leitores deste estudo, as informações foram também transformadas em porcentagem com a finalidade de observar as divergentes opiniões e em sua maioria, essa porcentagem foi representada por meio de gráfico elaborado no programa Word.

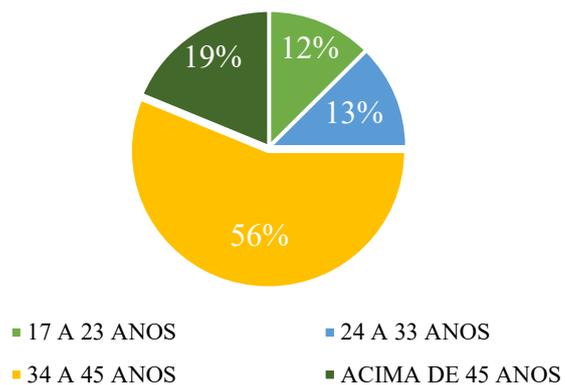
Para o recolhimento dos fatos os servidores responderam o questionário impresso contendo em sua primeira parte a área de perfil. Por esta razão chegou-se aos seguintes resultados:

Gráfico 1: Sexo



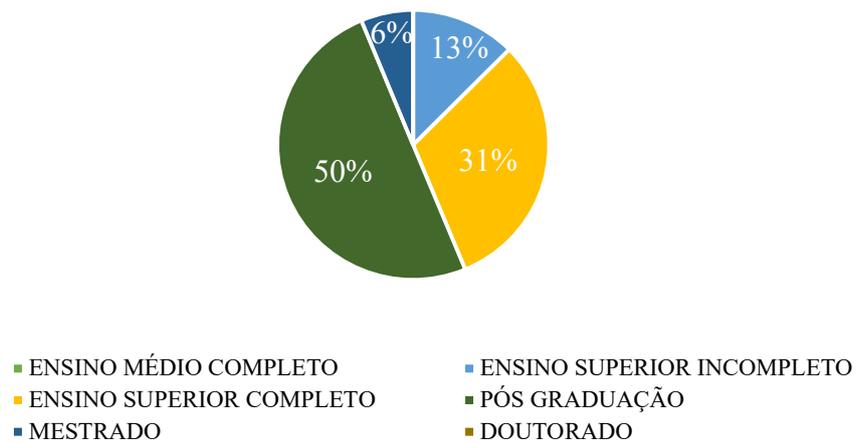
Fonte: Coleta de dados – 2022

Gráfico 2: Qual a sua idade?



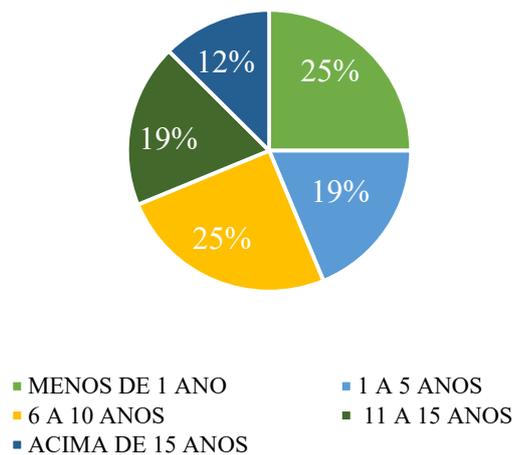
Fonte: Coleta de dados - 2022

Gráfico 3: Qual o seu nível de escolaridade?



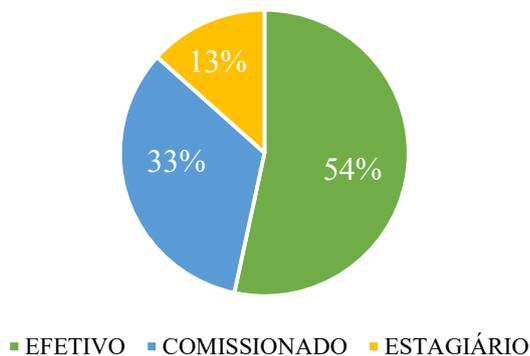
Fonte: Coleta de dados – 2022

Gráfico 4: Há quanto tempo você trabalha na organização?



Fonte: Coleta de dados - 2022

Gráfico 5: O cargo que você ocupa?



Fonte: Coleta de dados – 2022

As respostas dos servidores em relação ao conhecimento dos objetivos da instituição foi que em sua maioria, os mesmos confirmaram saber dos objetivos da entidade, ou seja, cerca de 88% dos entrevistados, os outros 12% afirmaram não ter opinião.

Questionados se na instituição os servidores se sentiam confortáveis como uma “pessoa de casa”, aproximadamente 88% dos servidores concordam com esta afirmação, logo, 6% deles discordam e outros 6% não tiveram opinião. Uma outra questão buscou revelar se os servidores se sentiam reconhecidos também pelos seus superiores por seu esforço e trabalho prestado na instituição e 88% marcaram a opção de que concordam com essa questão, entretanto, 2% dos entrevistados discordaram.

Ao serem perguntados sobre a comunicação interna mais especificamente sobre projetos e serviços que seriam ofertados na instituição e 68% dos servidores concordaram que se sentiriam motivados se a entidade divulgasse internamente as futuras ações antes de serem expostas na mídia, 26% discordaram e 6% não tiveram opinião sobre esta pergunta.

Conseguir manter os funcionários bem informados é um ponto importante para o cumprimento das estratégias do *endomarketing*, pois também é um dos pontos mais importantes do marketing externo. A equipe precisa estar envolvida exercendo seu papel transformador dentro da organização para que o resultado seja efetivo, como diz Souza (2020, p.38) “pessoas informadas em qualquer parte da organização contribuem para o processo de estratégia”

Em relação as habilidades e capacitações foram feitas duas indagações em relação a esta estratégia. Uma delas trazia a ideia que se instituição se preocupasse em atribuir as atividades de acordo com as habilidades de cada um dos empregados e 63% dos funcionários responderam que concordam que essa estratégia seria motivacional, 25% discordam e 12% não tinham opinião sobre esta ação. E se caso o funcionário não estivesse capacitado, a instituição capacitasse este colaborador

para desenvolver melhor as atividades, 63% concordam que ficariam motivados com esta ação, 31% discordam e 6% não tinham opinião.

A última pergunta do questionário tratava a respeito da opinião direta dos servidores sobre o *endomarketing*, desta maneira a pergunta procurava saber quais ações a organização poderia realizar para promover um ambiente de trabalho mais atraente para os servidores. Através dessa pergunta pode se observar uma grande variedade de resposta da parte dos servidores, pois alguns dos entrevistados citaram mais de uma ação que em suas opiniões deixaria o ambiente mais atraente.

Aproximadamente 4 servidores responderam que as confraternizações e dinâmicas envolvendo os servidores estaria deixando o ambiente mais propício a se tornar agradável, tendo em vista a interação entre os servidores, assim como citado anteriormente que “promover reuniões destinadas a comemorar o sucesso do grupo” podem oferecer a motivação em grupo, sendo esta a resposta que mais apareceu no questionário.

Houve também nas respostas dos servidores a valorização do servidor e do seu trabalho, na qual uma servidora citou “Premiação por competência no trabalho desenvolvido” mostrando que esta ação poderia deixar o ambiente mais atrativo. Lopes; Zaccaron; Queiroz; (2018) citam a importância de manter a instituição organizada diariamente para garantir o sucesso de como a mesma trata seus colaboradores, objetivando o *endomarketing* nas organizações como evolução e avanço do ambiente interno, uma vez que, através de suas ações a mesma passará a valorizar seu colaborador, atingindo a motivação e o comprometimento.

A entrevista realizada no dia 18 de Setembro de 2022 com o diretor de segurança do trânsito do Detran, teve um roteiro base com quatro perguntas que variavam entre ações de *endomarketing* promovidas na instituição, a opinião do diretor a respeito das estratégias e ações que poderiam ser implementadas na diretoria. A entrevista foi realizada de maneira descontraída na sala do diretor, portanto ele respondeu as questões sem nenhum incômodo de forma simples e direta. Dessa maneira, após uma breve preparação sobre o assunto percebeu-se que o diretor não conhecia o termo, apenas suas ações, ou seja, ele não sabia que o conjunto de ações voltadas ao colaborador tinha uma nomenclatura.

A entrevista iniciou com uma pergunta para o diretor, interrogando se ele acreditava que o *endomarketing* poderia melhorar as tarefas e o atendimento na DSEG e de qual maneira isso aconteceria. O diretor então respondeu que ele acredita que melhorar tais situações seria de acordo com "a questão do humor, a pessoa trabalhar com bom humor já gera um bom atendimento e com perspectivas futuras de ver algo melhor lá na frente". Após isso, foi interrogado a ele se a entidade acredita que o *endomarketing* deixa o colaborador preparado para desafios impostos por seu ambiente de trabalho e pela realidade externa, de maneira simplificada ele

respondeu: "eu penso assim, a questão de você está motivado e feliz no seu ambiente de trabalho, te dar ali uma força a mais pra quando se deparar com algum problema você ter uma disposição maior pra resolver", segundo ele " uma pessoa desmotivada e triste com seu ambiente de trabalho dificilmente vai querer dar esse "gás" a mais.

A última questão se tratava da opinião direta do diretor em relação as técnicas do *endomarketing* que melhor se aplicariam à DSEG a qual o diretor respondeu "O que a gente busca aqui (DSEG) é dar todo um suporte material e suporte técnico para o servidor ter as ferramentas necessárias para o trabalho dele". Ainda conforme ele "porque às vezes temos a pessoa motivada, mas ela não tem ali o que precisa para desempenhar as funções dela". Como destaca Santos (2018) o desempenho e esforço dos colaboradores estão ligados a vários fatores que não são só motivacionais, mas também habilidades, conhecimentos, atitudes, treinamentos, orientações, ambientes e recursos disponíveis.

Observou-se que os servidores com idade a partir de 34 anos disseram melhor suas respostas sobre ações internas, descrevendo conceitos e explicando a sua visão de ações motivacionais que poderiam ser aplicadas na entidade de forma efetiva.

Conforme as respostas, 81% dos servidores responderam diversas estratégias motivacionais, alguns sem perceber descreveram as mesmas ações, outras respostas apareceram somente uma vez, como a "rotatividade" e "acompanhamento psicológico", porém a opinião de todos precisa ser considerada em uma entidade. Em relação aos dados da entrevista com o diretor, notou-se que a visão do diretor está conforme as estratégias do *endomarketing* pois, ele entende que essas ações são importantes para uma instituição devido ao efeito que ela causa nos indivíduos perante o cenário de trabalho.

De acordo com as respostas do diretor pode-se perceber que ele se preocupa com o bem-estar do servidor da DSEG mostrando interesse no seu conforto no ambiente de trabalho. Ele também manifestou interesse sobre as tarefas e aprimoramentos de suas execuções através de capacitações e treinamentos, mostrando preocupação também com o todo.

Notou-se entre os indivíduos que existe uma concordância entre a opinião do diretor e alguns servidores na área administrativa pois, ambos responderam que a questão administrativa e técnica como suporte para os servidores, podem motivar o servidor de forma que ele venha produzir com mais rapidez e eficiência. Paralelamente o diretor também mencionou que esta seria uma ação que ele implantaria na diretoria para o servidor trabalhar com aquilo que ele necessita.

Observou-se também outra ação na qual alguns servidores e o diretor entram em anuência quanto às confraternizações, na qual disseram que esse tipo de atividade que envolvem interações poderia deixá-los mais animados com relação ao ambiente de trabalho.

Identificou-se também que a simetria entre a perspectiva do diretor e servidores em relação aos benefícios que as ações trazem a uma organização, podem tornar o processo de aplicação das estratégias mais fácil para a direção, pois ambos conhecem o conceito e vantagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização de estudo sobre o *endomarketing*, pesquisa realizada com os servidores do Detran e perante o exposto acima, verificou-se que há viabilidade da aplicação de mais estratégias de *endomarketing* para a organização pública, devido as ações do *endomarketing* manterem os colaboradores motivados e engajados e trazer benefícios que reflitam na qualidade dos serviços públicos.

Com base nas referências bibliográficas encontrados segue algumas sugestões de ações que tem potencial de motivar e comprometer os servidores na execução das tarefas e os serviços da autarquia, conforme as respostas dos servidores e diretoria recomenda-se:

Planejamento das pesquisas e ações: Realizar pesquisas com os servidores demais interessados sobre as relações internas, buscando entendimentos sobre a percepção de qualidade do clima organizacional, de modo a verificar a influência das práticas de *endomarketing* para causar na satisfação.

Comunicação interna: estabelecer uma comunicação de qualidade, um ambiente sem ruídos é necessário uma comunicação eficaz, quando há falhas ou barreiras na comunicação interna organizacional, os resultados podem ser desastrosos, podendo obter impactos negativos.

Valorização do servidor para a instituição e sociedade: Adotar estratégias de *endomarketing* como ouvir os funcionários, criar condições seguras de trabalho, ter uma gestão transparente, reconhecer, recompensar e valorizar seu trabalho perante a sociedade e a entidade.

Confraternizações e reuniões internas: Incluir mais confraternizações para fortalecer o acolhimento na instituição. Existe uma importância em realizar ações que causam interações dos indivíduos de cada equipe e também todas as equipes entre si, podendo ser através de uma pequena reunião depois do expediente, confraternizações, datas comemorativas ou eventos voltados para a experiência do colaborador.

Competências motivacionais e preocupação com o bem-estar: Permanecer com as campanhas motivacionais e ampliar atividades de bem-estar. Verificando que a causa dos comportamentos decorre de nosso estado emocional e da forma como é gerenciado, nota-se a capacidade de alterar e controlar os efeitos sobre nossos comportamentos e na tomada de decisões.

Treinamento e capacitações: Oferecer treinamentos e capacitações no setor administrativo. A implementação desse tipo de estratégia é capaz de modificar positivamente o desenvolvimento dos

serviços prestados pelo setor público, trazendo mais produtividade e qualidade para a esfera pública. Ou seja, isso pode ser adquirido quando se investe e capacita os funcionários.

O presente artigo abre o caminho para outras oportunidades de estudos relacionados ao *endomarketing* na esfera pública e ao tema relacionado a motivação que pode ser agregada em um estudo futuro, por exemplo, na área comportamental ou psicológica. Outra vertente seria o estudo nas demais diretorias, Ciretrans e descentralizadas do departamento estadual de trânsito de Roraima. Isso levaria a um aprofundamento a respeito das diferentes percepções e aplicações das estratégias do *endomarketing* podendo surtir diferentes resultados.

Além disso, favorece a administração pública, pois é de grande utilidade para qualquer tipo de instituição nessa área entender mais a respeito das estratégias e implementá-las. Agrega também as pesquisas relacionadas a marketing interno ou *endomarketing*, pois ajuda na compreensão da motivação de cada indivíduo e daquilo que é capaz de influenciá-lo. Tais considerações elevam a importância dos estudos voltados para as áreas recentes do conhecimento, que merecem atenção e investimento em pesquisas que acarretem novas explorações que direcionem a diferentes descobertas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDAS, Eduardo José de Santana. TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves. THIAGO, Fernando. *Endomarketing*, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso. **Recape, Revista De Carreias Pessoais**. v. 12, n. 2, p. 303-324. Maio-Agosto. 2022. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/51114>. Acesso em: 19/10/2022

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e Marketing no Setor Público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília. 2019. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4279> Acesso em: 07/04/2022

GIL, Daniela. O *endomarketing* como elemento motivador: Estudo de caso do Banrisul. **Revista Eletrônica Científica Da UERGS**. Rio Grande do Sul. v. 4, n. 4, p. 595-605, 5 dez. 2018. <https://doi.org/10.21674/2448-0479.44.595-605>. Acesso em: 13/05/2022

GOMES, Keylon Pereira. **Endomarketing e covid-19: o estudo do caso Sabin**. Monografia. Curso de Administração. Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11612/3958>. Acesso em: 17/10/2022

JESUS, Marcos Junio Ferreira de. *et al.* **O endomarketing como Ferramenta Estratégica na Qualidade da Administração Pública**. 2018. Disponível em: http://anais.unespar.edu.br/ender_semage/data/uploads/v2/planejamento-e-gestao-de-territorio/artigo/o-endomarketing-como-ferramenta-estrategica-na-qualidade-da-administracao-publica.pdf. Acesso em: 21/04/2022

LAND, Sabrina. PEREIRA, Daniele dos Santos Guidotti. Comunicação interna: *endomarketing* como estratégia motivacional no ambiente de trabalho de uma empresa do ramo calçadista do vale do Paranhana/RS. **Revista de administração de empresas eletrônicas. RAEE**. Rio Grande do

Sul. n. 13. p. 200-224, 2021. Disponível em:

<http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/1982>. Acesso em: 19/04/2022

LEITE, Damiana Ulisseia De Moura. **Endomarketing e comunicação: um estudo de caso da empresa paraibana de comunicação**. 2020. Disponível em:

<https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/endomarketing-e-comunicacao-um-estudo-de-caso-da-empresa-paraibana-de-comunicacao-autor-a-leite-damiana-ulisseia-de-moura.pdf> Acesso em: 13/04/2022

LOPES, Michelle Rosa. ZACCARON, Grasieli Zanella. QUEIROZ, André Felipe. *Endomarketing Como Ferramenta Motivacional nas Organizações Contemporâneas*. **Revista de Ciência Gerenciais**, v. 22 n. 36, p, 148-153. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17921/1415-6571.2018v22n36p148-153> Acesso em:15/10/2022

SANTOS, Edu. **A verdadeira concepção do engajamento e motivação**. São Paulo. Literare books internacional. 2018

SOUZA, Maria Imaculada de. **Endomarketing X engajamento e motivação como ter uma equipe engajada e motivada**. 2020.

WEBER, Paul. **Psicologia da Motivação: Como Alcançar Mais Resultados Rápidos Com Simples e Práticas Estratégias de Motivação**. 2019