



UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: O CASO DA EMPRESA TUPPERWARE ESPETÁCULO

Eixo Temático5 : Marketing e Inovação na Amazônia

Igor Wagner de Andrade Marques
Universidade da Amazônia

Rosiana Náthali Silva e Silva

Munírih Rosa Amaro
Universidade da Amazônia

RESUMO:

O trabalho busca identificar ações de endomarketing como forma estratégica de comunicar o público interno. A busca pelo engajamento de funcionários aos objetivos da empresa é um dos paradigmas enfrentados pelas organizações e o comprometimento e motivação são fatores relevantes para esta conquista. Através de um estudo de caso único da representante da marca Tupperware na cidade de Belém, Estado do Pará, foram realizadas entrevistas com a diretoria e lideranças da empresa a fim de entender o funcionamento da organização e as ações realizadas por ela. Também foi realizada a aplicação de um questionário com perguntas fechadas junto aos revendedores da empresa para conhecer quais ações são mais percebidas entre elas. Foi identificado com a pesquisa que a liderança é vista como principal canal de recebimento de informações e que a utilização de ações com brindes e incentivos com prêmios colaboram para que as revendedoras busquem cumprir os objetivos propostos pela empresa.

Palavras- Chave: Comunicação Interna; Endomarketing; Estratégia de Comunicação; Tupperware.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, percebe-se a importância das relações internas nas empresas. Fatores como, troca de experiência, comunicação assertiva e busca por melhores resultados individuais e coletivos, trouxeram as empresas a um patamar de

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

FINANCIAMENTO
DE EXATAS DA REITORIA
E PRORETORIA



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



competitividade onde o colaborador é peça fundamental para o negócio. Para Verčič e Vokić (2017), o engajamento está se tornando um dos paradigmas mais populares na descrição do modo como as organizações tentam colaborar com seu público de interesse. De acordo com o relatório da empresa americana de pesquisa de opinião Gallup (2022) sobre o estado do local de trabalho global realizado em mais de 160 países, apenas 21% dos funcionários questionados afirmaram que se sentem engajados em seu local de trabalho.

O marketing interno (MI) tem sido o foco de muitas pesquisas acadêmicas, gerando várias definições conceituais e operacionais (BOUKIS & GOUNARIS, 2014; LINGS, 2004). Assim, os pesquisadores estudaram o MI a partir de perspectivas funcionais e estratégicas, e nesta o MI é conceituado como uma abordagem estratégica de toda a organização, baseada no tratamento dos funcionários como clientes internos. A abordagem ao MI incorpora um conjunto de atividades gerenciais direcionadas a motivar os funcionários a se tornarem orientados ao cliente a fim de melhorar o desempenho do mercado (LINGS, 2004; LINGS & GREENLEY, 2010).

Dalpia (2002, p 73) relaciona algumas "dores" das empresas que buscam cura no endomarketing, entre elas está o esquecimento dos princípios fundamentais da empresa, os conflitos culturais dentro da organização, a falta de envolvimento dos funcionários com a empresa e seus objetivos, a mudança de gestão e a mudança de mercado. Esta pesquisa se justifica através da aplicação do Endomarketing como estratégia de comunicação em contribuição para as empresas com a vantagem de potencializar resultados.

Este projeto de pesquisa delimitou-se em colher informações sobre de que forma a aplicação do Endomarketing como estratégia de comunicação auxilia no engajamento de funcionários. Portanto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: **De que forma o Endomarketing como estratégia de comunicação auxilia no engajamento dentro das organizações?**

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1- O Marketing Empresarial

Para Sousa (2008), Marketing é oferecer às pessoas aquilo que elas precisam com o objetivo de suprir suas necessidades. A definição de marketing aprovada em julho de 2013 pela AMA – (American Marketing Association) diz que: *Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.*

Para Kotler & Armstrong (2014, p. 57), para atingir os objetivos propostos, é utilizado o mix de marketing que é o conjunto de ferramentas táticas que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Este mix consiste em tudo o

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

FINANCIAMENTO
DE EXATAS DA REITORIA
E PRORETORIA



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto e estas diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como 4P's, que resumidamente pode-se entender como:

Produto: Tange aquilo que vai gerar valor (caixa) para a empresa. Kotler & Armstrong (2014, p. 244) definem produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Preço: Refere-se à quantia de dinheiro que é cobrado por um determinado produto ou serviço e o quanto gera de lucro para a empresa.

Praça: Local onde o produto será comercializado, canais de distribuição, estoque, transporte e todas as demais atividades necessárias para disponibilizar o produto para o público-alvo.

Promoção: É uma forma de tornar algo conhecido para o cliente, de informá-lo e persuadi-lo.

Para permanecer no mercado, as empresas precisam desenvolver em suas marcas um DNA autêntico para estabelecer uma conexão com os consumidores que deve ser estabelecida através dos "3Is": Integridade, Imagem e Identidade da marca que devem se relacionar entre o posicionamento (conquistar lugar na mente do consumidor), diferenciação e a própria marca, formando um DNA autêntico para o mercado (KOTLER ET, AL; 2010).

3.2- Endomarketing

Seguindo uma vertente paralela do marketing convencional, o endomarketing tem sido visto como um fenômeno que abrange e orienta ações voltadas para o desempenho interno das empresas. Esta forma de gestão enfoca a percepção de que o primeiro mercado de uma instituição é seu funcionário e que se os bens produzidos, sejam produtos ou serviços, não forem "comprados" pelo cliente interno, a missão do marketing também será falha com o público externo (SILVA, 2005, p 67).

Sendo Endomarketing o Marketing com foco no público interno, o mesmo também possui seu mix e os 4P's de Kotler são redefinidos como 4 C's, segundo Inkotte (2000). Segundo o autor, o P de produto dá lugar ao C de Companhia que busca atender as expectativas do público interno; Preço equivale a Custo que busca investimentos para capacitação e implantação de ações de endomarketing; Praça é considerado os Coordenadores, agentes responsáveis pela prática corporativa do marketing interno; Promoção é a Comunicação, esta engloba múltiplas atividades para distribuição e coleta de informação.

Esse ajuste feito do Mix ou Composto de Marketing para o Marketing Interno concentra-se em aplicar as medidas adotadas através de estratégias de Marketing, sendo aproveitadas com o

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PRIMEIRO TRIBUNAL
DE CONTAS DA REPÚBLICA
FEDERAL DO BRASIL



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



público interno, com base nas ações desenvolvidas, fazendo com que a informação chegue até o colaborador e que isso possa refletir de maneira que contribua nas relações externas e internas. (BARTH; DE NEGRI, 2015, p.12).

Pode-se constatar que para o autor, o papel fundamental do mix de endomarketing será de buscar transformar em produtividade os valores da empresa repassados a seus funcionários. Desta forma, qualquer projeto de Endomarketing constitui uma parte da comunicação integrada, ou seja, comunicação nos dois sentidos: estipula uma base para o convívio que aumenta positivamente a autoestima das pessoas; simplifica a prática da empatia e da afetividade.

3.2.1- Endomarketing e a Comunicação Interna

Pio (2017, p 11) entende que comunicação é vista como a forma em que os indivíduos se relacionam, compartilhando ideias, sentimentos e experiências. O autor completa que a comunicação depende mais da atitude que cada um desenvolve dentro dos processos onde estamos inseridos e que hoje há uma cegueira corporativa, que trata a comunicação eficaz apenas como aquela que vêm de profissionais especializados e/ou através de ferramentas modernas como softwares, aplicativos e etc., dada por interesses mercadológicos.

Não basta ter uma equipe talentosa e motivada, se esta não estiver bem alinhada com os negócios da empresa, se não se sentirem informados sobre o que ocorre na organização ou se não se comunicam adequadamente (TIBURCIO; SANTANA, 2014. p 15). Por isso, para os autores, a importância de alinhar a comunicação entre os membros da organização, capacita-lo para desenvolver uma comunicação de qualidade, quebrar as possíveis barreiras entre os setores existentes na empresa e trabalhar de forma clara e integrada, promovendo a participação do público interno nas estratégias, o fidelizando como parceiro, o que reflete no sucesso das ações.

3.2.2- Endomarketing como Gestão Estratégica para o Engajamento e Motivação

A gestão estratégica reúne princípios e práticas que ajudam no planejamento, acompanhamento e avaliação das ações de forma continuada. A estratégia utilizada pelas empresas pode ser visualizada como o conjunto de normativas, ações e planos traçados pelos altos executivos das organizações, mas executados continuamente por seus gestores a fim de cuidar da relação com seus públicos de interesse, buscando o aumento da competitividade. De acordo com (SANTOS 2015, p 365):

Gestão estratégica na empresa em síntese, dá-se pelo planejamento de cenários, entendimento sobre o que significa a

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



realidade para os *stakeholders* e a viabilização do plano para sua implementação por meio de trabalho com os atores de influência e, assim, com prioridades e ações cambiantes, busca-se a manutenção e o aumento da competitividade.

O endomarketing pode ser visto como um modo de gestão para alinhar a relação entre os clientes internos de uma organização. A necessidade entre a boa relação dos gestores, as estratégias da empresa, os objetivos almejados e o público interno mostram que O endomarketing é um importante instrumento na gestão estratégica de pessoas, capaz de fomentar o engajamento dos colaboradores proporcionando um vínculo entre estes e a estratégia corporativa (GONÇALVES, 2018, p 18).

Pode-se dizer que engajamento e motivação possuem concepções diferentes. Enquanto engajamento entende-se como sinônimo de comprometimento, é gerar envolvimento com uma causa ou objetivo, criando no indivíduo o sentimento de lealdade para fazê-lo se comportar de determinada forma; a motivação é o motivo para a ação, é o "porquê" de tal comportamento, baseado em uma carência consciente ou inconsciente. Neste contexto, para (SANTOS 2018, p 23) fica claro que não devem ser tratados como sinônimos.

O engajamento é à medida que reflete a contribuição e o comprometimento de um profissional para com a empresa, por meio do seu talento, competência, trabalho, entusiasmo e envolvimento. Afinal, de nada adianta ter talento e competência, estar entusiasmado e disposto a se envolver, se não houver a contribuição efetiva e o comprometimento com um determinado desafio, programa, projeto ou processo. (DE MEDIROS, 2017, p. 105)

Marques (2016) julga que o cliente interno é fundamental em uma empresa, pois se uma organização emprega e mantém as melhores pessoas em seu time, então esta dispõe de uma vantagem que dificilmente outra empresa conseguirá. Para o autor, a valorização do cliente interno é essencial, pois é este que conquista a satisfação do cliente externo e consequentemente retém as vendas.

3.2.3- Gameificação para Incentivo

Dentre as técnicas para aumento do engajamento expostas por Kotler (2017, p 218), temos a utilização de aplicativos para dispositivos móveis que busca melhoramento da experiência digital; a gestão do relacionamento com o cliente, chamado de CRM social (*Customer Relationship Management*); e a gamificação que é tida como um conjunto de

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



comportamentos induzidos através de mecânicas e dinâmicas de jogos para envolver o cliente, fazendo com que realize ações conforme regras pré-estabelecidas. Estas técnicas aliadas a outras atividades ajudam a construir uma conexão entre clientes e empresas.

Em um contexto de aprendizagem é possível utilizar a gamification de várias formas, uma delas é incluindo o uso de narrativas para alterar o contexto de uma atividade rotineira e, com isso, incentivar o comportamento dos sujeitos. Isso favorece que indivíduos possam apreender e realizar tarefas, antes tediosas, de uma forma nova e motivadora. [...] Uma das bases de gamification é a utilização de elementos de jogos em contextos que não sejam os de jogos uma vez que esses contribuem nas práticas de aprendizagem. (BUSARELLO, 2016, p. 38)

Segundo explicado acima, a utilização da gamificação não se restringe apenas ao ambiente virtual, é uma forma de trazer o universo lúdico dos games para o contexto da vida real. Sua utilização pode ser aplicada em qualquer área, o que nos leva a concluir que se utilizada no ambiente interno, a gamificação pode reforçar a motivação e entusiasmo.

4. METODOLOGIA

Neste trabalho, após pesquisa bibliográfica do Endomarketing em trabalhos acadêmicos, teses, dissertações e artigos científicos publicados a partir de 2010, foram coletadas informações sobre a empresa em entrevistas não estruturadas, feitas com o setor de marketing da empresa, foram realizados acompanhamentos de eventos para observar as ações realizadas.

Como forma de coletar dados, além de entrevistas com representantes da empresa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com seis líderes. Também se utilizou questionário tipo survey para captação do perfil do revendedor e de sua percepção quanto às ações de endomarketing realizadas pela empresa.

Para Boullosa (2009, p 209), o questionário tipo survey (exame) é um instrumento de geração de dados onde os pesquisados podem responder sozinhos a questões, gerando na grande maioria das vezes informações quantitativas. Neste trabalho, o questionário foi disponibilizado através da internet pela plataforma gratuita Google Forms.

Para realização desta pesquisa utilizou-se o levantamento de dados primários, realizado através de entrevistas e aplicação de questionário. Neste caso, os dados primários são aqueles levantados e trabalhados diretamente pelo pesquisador, sem qualquer intermediação de outros indivíduos. (DE SOUSA GUSTIN, 2006, p 92).

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



4.1- Métodos e Procedimentos

Esta pesquisa trabalhou com um estudo de caso único. Devido à abrangência de atuação da empresa que atende o estado do Pará e Amapá, foi limitada à pesquisa a cidade de Belém, onde fica a sede da distribuição. Dentro da cidade, foi delimitada a pesquisa a sub-região de vendas composta pelos bairros do Mangueirão, Una, Cabanagem, Parque Verde, Bengui, Tapanã, Pratinha, Icoaraci, Parque Guajará, Coqueiro e Outeiro.

4.1.1- Coleta de Dados Qualitativos

Através de entrevistas semiestruturadas, buscou-se identificar junto à liderança informações relevantes e a identificação de ações para composição das perguntas do questionário quantitativo aplicado posteriormente aos revendedores. Foram entrevistados seis líderes com diferentes performances de venda dentro da empresa pesquisada, sendo cinco mulheres e um homem. As lideranças foram indicadas para a pesquisa pela direção da empresa e serão todas identificadas neste trabalho como figuras do gênero masculino e da seguinte forma:

1. Líderes alta performance: A1 e A2
2. Líderes média performance: B1 e B2
3. Líderes baixa performance: C1 e C2

Com as entrevistas não estruturadas com a diretoria, foi possível identificar a estrutura da empresa, sua história e forma de atuação. Nas entrevistas semiestruturadas com a liderança, foram levantadas questões operacionais e perceptivas, relacionadas abaixo.

Tabela 1 – Questões das entrevistas semiestruturadas

Questão	Descrição
Q1	Como você recebe orientação para desempenhar sua função?
Q2	Quais os incentivos que a empresa oferece as revendedoras?
Q3	Como você se comunica com as revendedoras da sua equipe de vendas?
Q4	Quais ações realizadas pela empresa que você percebe ser mais relevante para as revendedoras?

Fonte: Dados da Pesquisa

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Após a identificação nas respostas da liderança de questões motivacionais e formas de comunicação, foi iniciada a etapa de confecção do questionário para captação do perfil e da percepção dos consultores em relação às ações de incentivo da empresa. Com as entrevistas com a diretoria, gerências e com a liderança, foi possível identificar a forma de funcionamento da empresa.

4.2 Caracterização da Empresa

Para Campos (2015), poucas empresas têm o privilégio de ser sinônimo de uma categoria e ter o nome de suas marcas atreladas ao nome de produtos. Pode-se observar que assim como as marcas Maizena, Cotonetes, Xerox, Band-Aid, Lycra, Leite Moça, Chiclete, Bombril entre outras, a Tupperware é comumente associada a potes plásticos e tornou-se popularmente referência desta categoria de utensílios.

Criada em 1946 nos Estados Unidos, quando seu inventor, o americano Earl Silas Tupper se dispôs a utilizar materiais plásticos de qualidade diferenciada para a fabricação de um recipiente leve e flexível. Assim foi criada a primeira tigela, chamada de Tigela Maravilhosa.

A venda pessoal constitui o braço interpessoal do mix de promoção. A propaganda consiste, em um sentido amplo, na comunicação não pessoal para grandes grupos de consumidores. A venda pessoal, por outro lado, envolve interações interpessoais entre o vendedor e clientes individuais — seja pessoalmente, por telefone, por videoconferência, por Webconferência ou por quaisquer outros meios. A venda pessoal pode ser mais efetiva do que a propaganda em situações de vendas mais complexas.

A introdução do produto no mercado inicialmente aconteceu de forma tradicional, sendo exposto nas prateleiras de alguns supermercados e em lojas de departamento, o que não motivava sua aquisição pelo valor elevado dos produtos e gerava para a empresa um baixo faturamento. Na contra mão do modelo tradicional de vendas conhecido na época, em 1951 a empresa retirou todos os seus produtos das prateleiras das lojas e começou a trabalhar com a venda exclusivamente através das demonstrações e encontros domiciliares, modelo de vendas multinível, está definida pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Direta (ABEVD) como um canal de distribuição baseado no contato pessoal entre fabricantes, distribuidores independentes e o consumidor final. Assim nasceu na Tupperware uma nova forma de venda, com contato pessoal e apresentação dos produtos em encontros que movimentavam a sociedade da época. que atravessa décadas na empresa e é utilizado até a atualidade.

5. RESULTADOS E DISCURSO DO QUESTIONÁRIO

Nesta segunda etapa da coleta de dados, com um questionário com perguntas fechadas, a amostra foi limitada exclusivamente a revendedores, tido como seu cliente

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PRÊMIO TRADICIONAL
DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO
E INOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



interno e que segundo Silva (2005, p 67), devem ser objetos diretos das ações de endomarketing, visto que para a empresa seu cliente interno é seu primeiro mercado. Ou seja, o público alvo para levantamento dos dados através dos questionários são pessoas que não exercem nenhum tipo de liderança dentro da empresa, e que estão na revenda no mínimo há seis meses. Este parâmetro de tempo foi definido de acordo com informações captadas da empresa em relação ao tempo de treinamento realizado com os novos revendedores.

A coleta dos dados através do questionário, para tratamento de forma quantitativa das informações coletadas, foi aplicada à força de venda através da ferramenta gratuita de captação de dados Google Formulário. O questionário com perguntas fechadas, feitas a partir do levantamento das observações da liderança, da diretoria e de informações obtida durante o levantamento do referencial teórico, foi encaminhado nos grupos de WhatsApp através dos líderes. Também foi aplicado em três reuniões de grupo, através da disponibilidade de dois *Tablets*.

Na pesquisa foi obtido o total de 194 questionários preenchidos, sendo entre estes 32 de participantes com cargo de liderança, entre 48 líderes existentes na sub-região de vendas pesquisada, segundo informações da empresa. Também se obteve 1 questionário respondido por participante que não trabalha com a empresa e 161 questionários respondidos por revendedores, em um universo não informado pela empresa. Entre os revendedores, após a exclusão de participantes com menos de seis meses de cadastro, obteve-se uma amostra de 118 questionários.

Com o tratamento quantitativo, procurou-se relacionar numericamente os dados gerados pela pesquisa, onde foi levantado o perfil socioeconômico dos entrevistados e obtida suas opiniões com questões fechadas, como por exemplo: Quanto tempo você trabalha como revendedor(a)? De 1 a 6 meses, De 6 a 12 meses, De 1 a 2 anos, De 2 a 4 anos, mais de 4 anos. Busca-se medir através de números, por exemplo, o grau de satisfação do cliente interno em relação à comunicação da empresa: 10% Ótimo, 20% bom, 40% razoável, 15% ruim, 15% péssimo.

5.1 - Perfil da Amostra

Quanto ao perfil dos revendedores, os critérios para identificação da amostra foram: cargo, tempo de empresa, nível de escolaridade, sexo, idade, renda familiar e se possuem acesso à internet. A identificação da capacidade de acesso à rede e ao tipo de acesso faz-se necessária tendo em vista a quantidade de ações realizadas via internet pela empresa, levantadas no estudo de campo.

Como resultado das questões referentes ao perfil socioeconômico, obteve-se as seguintes respostas: amostra essencialmente do sexo feminino, com 100% das participantes. 44,9% destas possui idade entre 35 e 44 anos. 67,8% possuem escolaridade de ensino médio. Sobre o tempo que trabalham com a empresa, 33% responderam que

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PRIMEIRO TRIBUNAL
DE JUSTIÇA DA REUNIÃO
E PERNAMBUCO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



possuem de 2 a 4 anos. 61% possuem renda familiar de um a três salários-mínimos. 51,7% moram com 4 a 7 pessoas. Sobre o acesso à internet, obteve-se o seguinte resultado: 75 das 118 revendedoras indicaram que possuem acesso à internet banda larga, o que corresponde a 63,55% da amostra.

5.2- Ações Percebidas

Tendo como um de seus objetivos específicos, este trabalho buscou identificar quais ações são percebidas pelos revendedores da empresa. Através do questionário aplicado, foram levantadas algumas questões com a finalidade de responder a este objetivo e obteve-se o seguinte resultado:

Sobre o que as revendedoras apreciam na empresa, em uma alternativa em que cada participante possuía a possibilidade de múltiplas respostas, as revendedoras puderam indicar entre as opções listadas aquelas que mais admiram.

A questão possibilitou às revendedoras que indicassem mais de uma resposta. Pode-se identificar que entre as 118 revendedoras, 80 delas gostam da qualidade dos produtos, o que representa 67,79% da amostra. Além dos produtos, os dados coletados também indicaram que entre as alternativas, as revendedoras apreciam os incentivos de brindes e pelo plano de carreira. Estes três itens se destacaram em relação aos demais. Em entrevista com a liderança, o líder A1 diz que “A revendedora tem muitos incentivos, ganha muitos produtos. Elas trabalham visando bater as metas para receber os brindes”. O mesmo julga como um fator positivo, o que faz com que a revendedora tenha mais ânimo para atingir as metas. (informação verbal)

Sobre os canais utilizados pela revendedora para receber informações da empresa, com questão de múltiplas respostas, obtiveram-se as seguintes informações: pode-se observar que 82 das 118 revendedoras, ou seja, 69,49% das revendedoras, indicaram o aplicativo de mensagem instantânea *WhatsApp* como meio pelo qual mantém comunicação com a empresa e que 65 pessoas identificam o líder como meio de comunicação. Esta informação condiz com informações levantadas durante as entrevistas com a liderança, onde houve o questionamento sobre a forma como os líderes se comunicam com suas revendedoras e ocorreu a identificação da ferramenta de mensagem instantânea *WhatsApp* como principal meio de contato entre líder e revendedor.

Também se obteve o seguinte relato do líder B1: “através do *WhatsApp* são repassadas muitas informações, mas nem sempre a revendedora lê. Às vezes lê rápido, ou só o final da informação, tanto que com a pergunta que elas fazem dá pra saber que elas não leram a informação. [...] A gente sente que a informação chega, mas nem sempre lhe é dada à devida importância. Para que elas vejam ou entendam a informação tenho que reforçar diariamente, algumas vezes através de áudio” (Informação verbal. Líder A2).

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Quando questionadas sobre as formas pelas quais ficam sabendo de informações de incentivos e promoções que a empresa realiza, obteve-se das revendedoras através de questão com possibilidade de múltiplas respostas o seguinte:

Observar-se que 105 das 118 revendedoras apontam a liderança como principal veículo de informação de promoções e incentivos, o que equivale à 88,98% da amostra. Para De Medeiros (2017, p 115) “Mais que um canal, o líder é a empresa”. Para a autora, a liderança é o principal meio para informar dentro de uma empresa, o que pode ser constatado também com a resposta das revendedoras.

O segundo meio apontado como forma de receber informações foi à revista interna da empresa, revista VP, com 62 das 118 revendedoras, o que totaliza 52,54% da amostra. O líder A2, quando questionado sobre como recebe informações de incentivos, metas e brindes relatou o seguinte: “Temos em nossas mãos uma revista chamada VP - Você Pode, revista da revendedora veterana e a VP Express, da revendedora nova. Então não têm o que está esperando muito, pois nela já está relacionado todos os incentivos, o que tem que fazer, os números, o que você conquista, quanto é a venda, as viagens. A forma que a VP é feita, toda bem ilustrada, relaciona tudo e ajuda a não depender das pessoas” (informação verbal)

5.3 Percepção sobre a Motivação e Comprometimento

Quando questionadas sobre a percepção que têm quanto à valorização que a empresa dá aos revendedores 44,85% das revendedoras percebem como “Ótimo” a valorização que a empresa dá aos revendedores e 42,2% jugam como “Bom”, o que pode ser considerado positivo, já que unificando estas duas categorias de respostas, obtém-se 87,05% das revendedoras com uma avaliação positiva sobre o sentimento de valorização. “Para qualquer funcionário, tão importante quanto o salário, a função exercida ou o status conquistado dentro da empresa é ser valorizado pelos superiores e colegas por realizar um bom trabalho”. (DE AZEVEDO, 2002, p 116)

Para Barker (2014, p 119) “Mente inspirada é mente criativa”. O autor afirma que a inspiração estimula a criatividade e esta não é elemento exclusivo de artistas. Entende que a inspiração não é apenas elemento intelectual, mas espiritual, onde todas as pessoas possuem a mesma capacidade. Na pesquisa, quando questionadas sobre sua inspiração para cumprimento de objetivos, indicaram que:

Das revendedoras, 42,6% percebem como “Bom” seu nível inspiração e 40% indicam como “Ótimo”. A soma das que consideram seu nível de inspiração para cumprir objetivo como “Razoável”, “Ruim” ou “Péssimo” é de 17,4%.

Sobre motivação, para TESCHE (2008, p 79), “Motivar é ter motivos”. Ter motivos para trabalhar, para querer aprender, para querer vencer, para se comprometer e para se dedicar àquilo que faz. O autor reforça que a motivação é um “combustível renovável” e é essencial. Na pesquisa, quando questionadas sobre sua motivação para a revenda dos produtos da empresa, foi indicado que 52,1% das revendedoras consideram

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



como seu principal fator motivacional o fato de gostarem dos produtos, enquanto 27,4% delas indicam que usam a revenda para aumentar sua renda. 16,2% das revendedoras dizem que os brindes e incentivos que a empresa oferece são sua motivação para a revenda.

Sobre comprometimento, Possi (2006, p 16) afirma que comprometer-se é "acreditar em si mesmo e no trabalho, bem como sentir-se parte integrante do grupo, possibilitando o apoio mútuo." Quando questionadas sobre o nível de comprometimento que possuem com suas atividades como revendedor, obteve-se o seguinte resultado: Pode-se observar que 45,7% das revendedoras percebem como "Bom" seu nível de comprometimento com a revenda e 36,2% delas sentem seu comprometimento como "Ótimo". A soma dos dois indicadores nos dá um total de 81,9% das revendedoras comprometidas a níveis "Bom" e "Ótimo" com suas atividades de revenda.

5.4 - Percepção sobre a Satisfação com a Empresa

Quanto à experiência com falhas de comunicação da empresa, através da pergunta na qual é questionado se a revendedora já se sentiu prejudicada pela falta de orientação, de esclarecimento ou por não ter algum tipo de informação relacionada ao seu trabalho, observa-se que a soma das revendedoras que não recordam de nenhuma situação com as que nunca se sentiram prejudicadas, pois jugam receber informações suficientes, totalizam 72,4%. Por outro lado, a soma das revendedoras que já se sentiram prejudicadas em algum momento por falha no recebimento de informações totalizam 27,6%.

Sobre a comunicação, Matos (2009, p 102) diz que Para envolver os funcionários com os objetivos da organização, a comunicação é fator fundamental. Para tanto ela deve ser uma preocupação de todos e, principalmente, dos executivos. Para o autor, a boa comunicação para conscientização e clareza de objetivos, gera comprometimento e este é elemento essencial para o sucesso.

Na pesquisa, quando questionadas sobre sua satisfação em relação à forma de comunicação que a empresa realiza, obteve-se o seguinte: observou-se que 44,1% das revendedoras consideram como "Ótimo" a forma como a empresa se comunica e 41,5% delas indicam como "Boa". Somando estes dois indicadores se obtém o total de 85,6% de revendedoras com uma avaliação positiva em relação a comunicação da empresa com a força de venda.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O endomarketing, busca esclarecer, educar, moldar comportamentos e contribuir para a motivação e engajamento no ambiente interno das organizações, fazendo com que o público alvo trabalhe conforme os objetivos traçados pela empresa, de modo a entender as diferentes necessidades dos funcionários para supri-las através de ações direcionadas, o que por sua vez "facilita tanto a comunicação interna como propicia um melhor

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

FINANCIAMENTO
DE EXATOS DA REDE
E PREÇOS A SER



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



desempenho do funcionário no contato com o cliente, já que ele está mais comprometido com os serviços e produtos de sua organização." (Siqueira, 2009, p 60)

Entre os meios utilizados pela empresa para comunicar-se com a força de vendas, a liderança foi identificada pelas revendedoras como o principal. Em entrevista com a liderança, pode-se perceber que os líderes de alta e média performance utilizam o contato pessoal, através das reuniões e de visitas à casa das revendedoras, como meio de informá-las. Estes líderes também apontaram as ligações telefônicas e a utilização do *WhatsApp* como elementos para manter frequência de contato e reforço de informações. Já os líderes de baixa performance atribuíram sua atuação apenas as interações pelo aplicativo *WhatsApp*, com os grupos de venda e em alguns momentos com ligações telefônicas. Nas entrevistas com os líderes de baixa performance, estes não relataram fazer nenhuma ação presencial para contato com as revendedoras.

Para De Medeiros (2017, p 116), "Empresas inteligentes criam oportunidades para que a comunicação interna aconteça de forma sistemática não apenas no que se refere a canais, instrumentos e ações, mas principalmente através das lideranças". Um estudo sobre a liderança da empresa seria interessante para estabelecer parâmetros entre as formas de atuação e a performance das equipes, visto que se pôde perceber diferenças entre o trabalho realizado por eles. Por exemplo, o contato pessoal e a realização de reuniões são fatores identificados apenas nas equipes de alta e média performance.

Pode-se observar na empresa que as reuniões e treinamentos presenciais fazem parte do circuito de interação empresa-revendedor e são realizadas com frequência. Porém, entre as formas utilizadas pela empresa para comunicar a força de venda, foi visto que muitas são através da internet ou de ferramentas digitais como o aplicativo da empresa e o *Facebook*. Estas ações não obtiveram relevância nas respostas coletadas das revendedoras, que apontaram além da liderança, a revista interna impressa mensalmente como meio pelo qual se mantém informadas.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar de que forma a aplicação do Endomarketing, como estratégia de comunicação interna, auxilia no engajamento de revendedores na Empresa Tupperware, cidade de Belém, estado do Pará. Tal objetivo foi alcançado a partir da pesquisa, onde se notou que a qualidade dos produtos foi apontada como fator mais apreciado pelas revendedoras. Este pode ser um indicador das ações com brindes e premiações utilizadas pela empresa para comunicar objetivos a força de venda, já que 52,1% das revendedoras apontaram como motivação para trabalhar com a revenda o fato de gostarem dos produtos. Ou seja, as revendedoras apreciam a qualidade e gostam dos produtos, o que as motiva a trabalhar com a revenda. Já a empresa, através de ações promocionais e incentivos, impulsiona a força de venda na busca pelo cumprimento de metas.

A utilização das entrevistas com pessoas qualificadas como ferramenta de coleta de informações sobre a empresa foi de extrema importância para a construção do raciocínio do funcionamento da organização.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Ao estudar o caso Tupperware, ficou clara a utilização estratégica de ações de endomarketing para comunicar principalmente objetivos, através de incentivos e promoções, onde a empresa busca não só fortalecer seu relacionamento com os revendedores para retê-los, mas também faz com que estes trabalhadores se comprometam e caminhem em direção ao cumprimento de metas. Ao inserir no dia-a-dia da força de vendas incentivos com premiações a empresa faz com que estas pessoas trabalhem para atingir os objetivos a fim de receber recompensas, o que consequentemente gera lucro para a organização.

REFERÊNCIAS

American marketing association. Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acessado em 22 mar. 2018.

Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta – ABEVD. Venda Direta. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>>. Acessado em 12 jun. 2018.

Tupperware Brands Corporation. Financial information. Disponível em: <<http://ir.tupperwarebrands.com/financial-information/quarterly-and-annual-reports/quarterly>>. Acessado em 10 abr. 2018.

Tupperware Brands Corporation. Business model. Disponível em: <<http://ir.tupperwarebrands.com/investor-story/business-model>>. Acessado em 10 abr. 2018.

Tupperware. Informações institucionais. Disponível em: <<https://www.tupperware.com.br/institucional>>. Acessado em 11 abr. 2018.

Tupperware. História. Disponível em: <<https://www.tupperware.com.br/institucional/historia>> acessado em 11 de abr. 2018.

BARKER, Raymond Charles. A arte de tomar decisões. Larousse Lafonte, 2014.

BARTH, Mauricio; DE NEGRI, Adriana. Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno. Temática, v. 8, n. 1, 2015.

BOUKIS, A., & GOUNARIS, S. Linking IMO with employees' fit with their environment and reciprocal behaviors towards the firm. Journal of Services Marketing, 28(1), 10–21. 2014.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



**GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ**





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



BOULLOSA, Rosana, and Edgilson TAVARES. "Avaliação e monitoramento de projetos sociais." Curitiba: IESDE, Brasil SA (2009).

BRUM, Analisa de Medeiros. Um olhar sobre o Marketing Interno. Porto Alegre: L&PM, 2000.

BUSARELLO, Raul Inácio. Gamification: princípios e estratégias. Pimenta Cultural, 2016.

CAMPOS, Elisa. As marcas que viraram sinônimo de produtos. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2015/12/marcas-que-viraram-sinonimo-de-produtos.html>> Acesso em: 09 de setembro de 2018.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. Endomarketing Um a Um: Marketing Interno como forma de motivação individualizada. Torres:[sn], 2002.

DE AZEVEDO, Sérgio César. Guia valor econômico de marketing para pequenas e médias empresas. Globo Livros, 2002.

DE MEDEIROS BRUM, Analisa. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. Editora Integrare, 2017.

DE SOUSA GUSTIN, Miracy Barbosa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. (Re) pensando a pesquisa jurídica. Editora del Rey, 2006.

DOS SANTOS, Oderlei Ferreira et al. A gestão estratégica organizacional e a utilização do planejamento estratégico situacional: um estudo de caso em uma pequena empresa de serviços em Itapeva, SP. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 11, n. 1, 2015.

GALLUP. Does Your Employee Experience Strategy Improve Performance?. 2016 Disponível em: <http://www.gallup.com/topic/employee_engagement.aspx>.

GOLDSCHMIDT, ANDREA et al. GESTÃO DOS STAKEHOLDERS. Editora Saraiva, 2017.

GONÇALVES, Rosane Maria Sturzbecher. Endomarketing: sua contribuição na gestão estratégica de pessoas em uma empresa do ramo metal mecânico da cidade de Panambi-RS. 2018.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



INKOTTE, Alexandre Luz et al. Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico. 2000. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0 [recurso eletrônico] : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan (s/d).

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução KOTLER, Philip. Marketing 4.0. Leya, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006.

LINGS, I. N. Internal market orientation: Construct and consequences. Journal of Business Research, 57(4), 405–413. 2004.

LINGS, I. N.; GREENLEY, G. E. Internal market orientation and market-oriented behaviors. Journal of Service Management, 21(3), 321–343. 2010.

MARQUES, Fábio. Guia prático de excelência em serviços. NBL Editora, 2016.

MATOS, Gustavo Gomes de. Comunicação empresarial sem complicação. Editora Manole Ltda, 2009.

PIO, Dirceu. A força transformadora da comunicação interna. 1. Ed. – Porto Alegre: Revolução ebook - ISBN: 9788582455050. Simplíssimo, 2017.

POSSI, Marcus et al. Gerenciamento de Projetos Guia do Profissional Vol. 2: Aspectos Humanos e Interpessoais. Brasport, 2006.

SANTOS, Edu. A verdadeira concepção do engajamento e motivação [livro eletrônico]. São Paulo: Literare Books Internacional, 2018.

SILVA, Rosimeire Cardoso Faria Soares da. Histórias para ler o mundo. Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação, v. 1, n. 1, 2011.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



SILVA, Severino Francisco da. Marketing de Serviço. Maceió: EDUFAL, 2005.

SIQUEIRA, Jéssica Câmara. Glossário De Ciência Da Informação E Comunicação. Clube de Autores, 2009.

SOUSA, Nelson Batista. Marketing Tradicional ou Digital. Clube de autores, 2008.

TIBURCIO, S. J.; SANTANA, L. C. A comunicação interna como estratégia organizacional. Revista de Iniciação Científica Cairu, n. 0, v. 1, 2014.

VERČIČ, A. T.; VOKIĆ, N. P. Engaging employees through internal communication. Public Relations Review-43. 885–893 (2017).

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PROGRAMA NACIONAL
DE APOIO À PESQUISA E
INNOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ

