

Endomarketing e turismo náutico: um estudo aplicado à cidade de João Pessoa-PB

Alessandra de Souza Queiroz

Elídio Vanzella

Adriana Brambilla

Faculdade Estácio da Paraíba

evanzella@yahoo.com.br

Resumo

As empresas que almejam competitividade devem entender que o sucesso depende da satisfação de seus consumidores e para isso precisam ter funcionários preparados e engajados. Uma das ferramentas à disposição dessas organizações é o endomarketing que visa desenvolver estratégias de marketing voltadas para o público interno, isto é, para os colaboradores das empresas. Através do endomarketing, é possível treinar e motivar os funcionários e, conseqüentemente, aprimorar o atendimento aos clientes externos. Em diversos setores, a adoção dos instrumentos de endomarketing pode cooperar com a satisfação dos consumidores, através da valorização dos trabalhadores. Neste sentido, o objetivo deste trabalho foi analisar a utilização do endomarketing pelas empresas de passeios náuticos, localizadas na praia de Tambaú, na cidade de João Pessoa/PB. Para a consecução do objetivo proposto foram realizadas pesquisas bibliográficas, documentais e aplicados questionários com funcionários das empresas turísticas náuticas com o intuito de conhecer se essas organizações aplicam os princípios do endomarketing. Os resultados demonstram que as empresas de passeios náuticos buscam valorizar os funcionários, através do compartilhamento de informações, da autonomia no desempenho de suas atividades e da motivação por parte dos gestores.

Palavras-chave: endomarketing; João Pessoa; turismo náutico.

1 Introdução

O endomarketing está voltado aos clientes internos, isto é, os funcionários da empresa, fazendo com que os seus colaboradores se sintam motivados e satisfeitos. Seguindo esta linha de raciocínio e com os olhares voltados para o setor de passeios náuticos na praia de Tambaú, na cidade de João Pessoa/PB, onde a procura por esses passeios está crescendo cada vez mais, surge a necessidade de verificar, nessas empresas, se existe o conhecimento e a utilização do endomarketing, uma vez que, essa é uma ferramenta importante para as organizações, em especial para aquelas que atuam no turismo.

Para Bekin (1995), o endomarketing consiste em ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com o fim de

disseminar entre seus funcionários valores destinados a servir o cliente. Com esse entendimento, as empresas buscam fidelizar cada vez mais seus funcionários, para que, dessa forma, consigam chegar à satisfação do seu público externo.

Diante do exposto, a pergunta que orienta esse trabalho investiga, com o objetivo de analisar, se na praia de Tambaú, na cidade de João Pessoa/PB, as empresas de passeios náuticos utilizam, e de que forma, o endomarketing?

2 Métodos e materiais

Este estudo foi realizado nas imediações da praia de Tambaú na região de João Pessoa, através de uma pesquisa quantitativa que, segundo Fonseca (2002), se centra na

objetividade influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, reconhecidos com o auxílio de instrumentos patronizados e neutros. Desse modo, segundo Costa (2007), O método quantitativo, considerando a contribuição para a ampliação do conhecimento sobre (área escolhida), deve ser considerado como uma opção importante a ser adotada, constituindo-se numa base confiável para outros pesquisadores. Quando bem realizada a pesquisa quantitativa, por meio de ferramentas estatísticas, fornece um grau de generalidade útil ao pesquisador.

Para a consecução do objetivo proposto o trabalho iniciou com uma pesquisa bibliográfica, que no entendimento de Costa (2007), é também um trabalho de pesquisa diferenciando-se do levantamento de campo porque busca informações e dados disponíveis em publicações como livros, teses e artigos de origem nacional ou internacional e na internet. Ela nos permite e conhecer melhor o objeto de estudo.

O segundo passo foi a pesquisa descritiva onde, por meio do uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, estes foram observados, registrados e classificados sem a interferência do pesquisador. De acordo com Costa (2007), utilizam-se técnicas padronizadas de coletas de dados, como por exemplo, a pesquisa de campo que é a observação dos fatos tal como ocorrem. Ela não permite isolar e controlar as variáveis, mas perceber e estudar as relações estabelecidas e, com isso, objetiva-se compreender e explicar o problema pesquisado, fazendo uso dos dados, para a melhor compreensão do objeto de estudo.

Dessa maneira, para se chegar ao objetivo esperado, foram realizadas entrevistas com os proprietários das embarcações a fim de constatar quantas empresas, que ali operam, utilizam o endomarketing. Ainda foram realizadas entrevistas com clientes, com os funcionários e com representantes dos órgãos e associações responsáveis pelo turismo náutico em João Pessoa.

3 Resultados

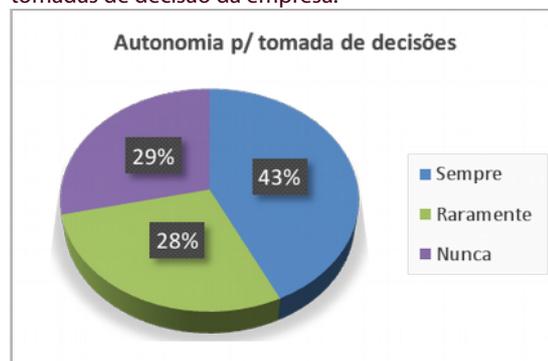
No que se refere à escolaridade dos funcionários que trabalham nas empresas de passeio náuticos da praia de Tambaú, foi observado que 43% dos colaboradores entrevistados, possuem o ensino médio

completo, 29% deles possuem o fundamental incompleto, 14% deles possuem o ensino fundamental completo e esse mesmo percentual é revelado em relação ao ensino médio incompleto. No quesito tempo que trabalham na empresa, segundo os respondentes, temos que 57% dos trabalhadores estão entre três e quatro anos nas empresas, 29% trabalham entre um a dois anos e 14% trabalham há mais de seis anos.

A maioria dos funcionários (71%) conhece a missão, a visão e os princípios da empresa e 86% se sentem estimulados no seu ambiente de trabalho. No questionamento se o funcionário é comunicado pelo gestor sobre os acontecimentos da empresa, obteve-se que 57% sempre são informados enquanto 43% recebem essas informações esporadicamente.

Entre fatores que influenciam na motivação dos funcionários temos que 86% consideram que o gestor exerce um papel importante e 100% acreditam que um bom ambiente de trabalho está diretamente relacionado ao desempenho profissional. Ao serem perguntados sobre a autonomia nas decisões que envolvem suas atividades, 43% afirmaram que se sentem livres para tomar decisões no que se refere ao desempenho de suas funções, conforme a figura abaixo:

Figura 1: Referente a autonomia dos funcionários nas tomadas de decisão da empresa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4 Discussões

O endomarketing consiste em adotar instrumentos que viabilizem a motivação dos funcionários. A relação entre endomarketing, turismo e segmento de passeios náuticos, possibilita a oferta de serviços turísticos mais qualificados e diferenciados. O endomarketing, aplicado ao turismo náutico, incentiva o relacionamento entre todos os envolvidos, buscando através da satisfação do cliente



interno, a melhoria no atendimento aos turistas. Os resultados apresentados são preliminares, uma vez que a pesquisa se encontra em andamento com a aplicação de questionários junto aos gestores e ao trade turístico ligado à atividade náutica em estudo. No caso das empresas do setor náutico da praia de Tambaú-PB, pudemos constatar que os funcionários, em sua maioria, conhecem os princípios que norteiam as organizações em que trabalham e se sentem estimulados no ambiente de trabalho.

A comunicação, base do endomarketing, precisa ser melhorada, pois mesmo que 57% alegam que sempre são informados sobre os acontecimentos nas organizações em que exercem suas atividades, temos que 43% recebem essas informações apenas esporadicamente, o que indica que nem sempre existe uma comunicação por parte dos gestores. Neste sentido, sugerimos, a partir deste estudo,

que as empresas deste segmento possam tomar conhecimento sobre todos os instrumentos de endomarketing e, assim, consigam construir um ambiente cada vez mais motivador para seus colaboradores.

5 Conclusões

O estudo trata de conhecer a aplicação do endomarketing pelas empresas turísticas náuticas da praia de Tambaú, sendo que os resultados preliminares demonstram na visão dos funcionários que existe uma preocupação dos administradores com o seu público interno no que se refere à disseminar a missão, o valor e os princípios da empresa, em promover um bom ambiente de trabalho. No que se refere à comunicação e a autonomia dos trabalhadores no exercício de sua profissão, essas organizações precisam aprimorar esses instrumentos.

6 Referências

- BEKIN, S. F. Conversando sobre endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995.
COSTA, W. Metodologia científica. Paracambi: FAETEC/IST, 2007.
FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.