

**ANÁLISE DO ENDOMARKETING TURÍSTICO NA EMPRESA CLUBE TURISMO  
EM JOÃO PESSOA, PARAÍBA**

**ANALYSIS ENDOMARKETING TOURIST IN THE COMPANY CLUB TOURISM  
IN JOÃO PESSOA, PARAÍBA**

Francisco Coelho Mendes

Camila Coutinho Lucena

**RESUMO:** O presente trabalho tem como objetivo caracterizar a percepção dos colaboradores da empresa Clube Turismo sobre a aplicabilidade do endomarketing turístico. Busca-se evidenciar a importância de se motivar, estimular, interagir, qualificar e comprometer os funcionários ou colaboradores para que os mesmos possam prestar serviços que atendam às necessidades dos clientes externos. Para isso, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: identificar como o endomarketing turístico é aplicado pela empresa Clube Turismo junto aos seus colaboradores; identificar quais são os principais benefícios que a Clube Turismo pode obter com a adoção do endomarketing turístico. Por fim, espera-se que este estudo sobre endomarketing turístico possa contribuir para a difusão de práticas ou ações adequadas à motivação, integração, qualificação e comprometimento dos colaboradores junto à empresa. Observa-se também, que o investimento na motivação dos funcionários ou colaboradores corresponde ao processo de planejamento de marketing, onde o reconhecimento pela organização tende a comprometê-lo em manter uma imagem positiva do seu ambiente de trabalho.

**Palavras-chave:** Marketing Turístico; Endomarketing; Motivação; Clube Turismo.

**ABSTRACT:** This study aims to characterize the perception of the company's employees Tourism Club on the applicability of tourist endomarketing. Seeks to highlight the importance of motivating, stimulating, interact, qualify and engage employees or employees so that they can provide services that meet the needs of external customers. For this, the following specific objectives were developed: identify as a tourist endomarketing is applied by the company Club Tourism with its employees; identify what are the main benefits that the Tourism Club can get with the adoption of internal marketing tourism. Finally, it is expected that this study tour endomarketing can contribute to the spread of practices or appropriate actions to motivation, integration, qualification and commitment of employees with the company. It is also observed that investment in employee motivation or employees corresponds to the marketing planning process, where the recognition by the organization tends to bind him to maintain a positive image of your desktop.

**Keywords:** Tourism Marketing; Endomarketing; Motivation; Club Tourism.

## **1. INTRODUÇÃO**

As organizações, geralmente, enfrentam sérios problemas relacionados a má gestão do seu marketing ou má condição de trabalho disponível aos

colaboradores ou funcionários, que podem gerar um ambiente de trabalho insalubre, desmotivação ou descomprometimento dos mesmos com o desempenho de suas atividades.

Tal situação coloca em evidência a necessidade de se manter um clima organizacional onde todos possam estar motivados e comprometidos com o trabalho, para que assim os colaboradores prestem um serviço de qualidade e possam satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.

O endomarketing vem ao encontro dessa necessidade, uma vez que objetiva desenvolver estratégias de marketing destinadas aos clientes internos, colaboradores ou funcionários. Portanto, Esse estudo tem por finalidade mostrar ao leitor a percepção dos colaboradores da empresa Clube Turismo sobre a aplicabilidade do endomarketing turístico, evidenciando quais os benefícios gerados pela adoção dessa prática organizacional.

As pessoas estão se tornando cada vez mais conscientes da importância do endomarketing para o sucesso dos seus negócios, principalmente no setor de serviços. O relacionamento com os colaboradores é parte fundamental para o sucesso e evolução dos negócios.

No entanto, a questão a ser analisada por este estudo diz respeito ao processo de motivação dos funcionários da empresa Clube Turismo. Será se o endomarketing turístico é aplicado pela empresa Clube Turismo junto aos seus colaboradores?

O presente trabalho tem como objetivo caracterizar a percepção dos colaboradores da empresa Clube Turismo sobre a aplicabilidade do endomarketing turístico.

Para isso, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: identificar como o endomarketing turístico é aplicado pela empresa Clube Turismo junto aos seus colaboradores; identificar quais são os principais benefícios que a Clube Turismo pode obter com a adoção do endomarketing turístico.

O tema em estudo é relevante, pois o endomarketing busca a harmonia e a satisfação organizacional dos colaboradores, principalmente, por focar na sinergia e no comprometimento dos seus funcionários. As organizações que fazem uso do endomarketing procuram desenvolver estratégias, objetivos e metas que são

coerentes e eficazes com a redução de custos e do tempo de atividades para melhor atender aos seus clientes e colaboradores.

Dessa forma, investimentos em infraestrutura, tecnologia e marketing são essenciais para as organizações estarem alinhadas com as mudanças de mercado. No entanto, apenas esses investimentos não são satisfatórios para se oferecer produtos e serviços de qualidade. Como a prestação de serviços e fabricação de produtos são realizadas por pessoas, é preciso que as mesmas estejam comprometidas. Para isso, as organizações precisam estar atentas às condições do endomarketing, buscando motivar e qualificar as pessoas para o exercício da função.

Portanto, este trabalho se justifica pela aplicabilidade do endomarketing turístico em empresas como a Clube Turismo, que presam pela harmonia, motivação e satisfação dos seus colaboradores.

## **2. MARKETING E ENDOMARKETING**

Neste item são abordados a evolução conceitual do marketing, marketing interno ou endomarketing, endomarketing aplicado ao setor de serviço, marketing e endomarketing aplicado ao turismo, visando caracterizar a interação e importância da aplicação desses conceitos no cotidiano das empresas de turismo.

### **2.1 Evolução Conceitual do Marketing**

Conforme Bennett (1995), o marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços de organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Segundo Kotler, Hayes e Blomm (2002), o marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos ou serviços de valor com outras pessoas.

O marketing está presente diariamente na vida dos consumidores, pois são constantemente estimulados ao consumo, desde o momento em que acorda até o momento de dormir, todas as suas ações são permeadas pelo marketing (HONORATO, 2004).

O marketing pode ser definido como um ato de conhecer o mercado de atuação de uma organização para, posteriormente, oferecer de forma inovadora e criativa os produtos ou serviços a serem prestados. O objetivo das organizações, seja na área de produção de bens de consumo ou na prestação de serviços, é a comercialização da produção ou da prestação de serviços para os clientes. Para tanto, os fornecedores de produtos e serviços devem estabelecer um processo de comunicação com o mercado pretendido. Esse processo de comunicação entre a oferta e a demanda é chamado de marketing (RODRIGUES, 2005).

O marketing pode ser considerado uma ciência em evolução, pois mesmo sendo uma prática relativamente antiga, vem se modificando cada vez mais, para se ajustar ao mercado que está em constante mutação.

Fazer marketing é como agradar os parceiros em uma união. É preciso verificar as necessidades do mercado e as disponibilidades das organizações, ou seja, o que a empresa tem a oferecer deve corresponder ou até mesmo superar o que o mercado deseja (COBRA; BREZZO, 2009).

O processo de compra ou consumo de um produto ou serviço vai além do ato em si, ele é permeado de estímulos elaborados pelas ações de marketing, que é muito mais do que apenas vender.

## **2.2 Marketing Interno ou Endomarketing**

A globalização proporcionou um aumento significativo da concorrência entre as empresas e a necessidade de mercado, onde a criatividade e a inovação tornaram-se fundamentais para o sucesso do empreendimento.

Segundo Cobra (2005), a globalização da economia trouxe para as empresas a oportunidade de ampliar sua base de negócios, em dimensão internacional, mas em contrapartida isso intensificou a concorrência em todos os mercados.

O marketing é de grande importância para o crescimento dos negócios, mas um plano de marketing elaborado, sem que o cliente tenha um atendimento de qualidade por parte dos colaboradores do negócio, de nada adianta. Os colaboradores são a base da organização, é através deles que os clientes terão contato com o produto ou serviço, tornando parte indispensável do processo de decisão de compra do consumidor e principalmente de fidelização do cliente ao estabelecimento ou marca.

Conforme Donato (2009), para uma empresa se destacar, é preciso adotar posturas empresariais diferenciadas. A globalização e a facilidade de acesso à informação pressionam as empresas a se destacarem, a agirem no vácuo da concorrência e fazer o que os outros não fazem, ou seja, construir suas vantagens competitivas.

Mesmo com os avanços das máquinas e equipamentos tecnológicos, o ser humano continua sendo o principal fator de competitividade das organizações. Cada vez mais capacitado, o colaborador deseja transparência por parte da organização em que trabalha. Portanto, para se sentir parte da empresa, ele deseja ser bem informado sobre acontecimentos internos e externos que interferem no dia a dia da organização (ANSARAH, 2002).

Como diferencial competitivo, as empresas apostam em planos de marketing interno e estratégias de vendas cada vez mais elaboradas, visando atrair e manter a fidelidade de seus clientes.

Segundo Albuquerque (1987), as pessoas são responsáveis pelo desenvolvimento, implementação e cumprimento das estratégias dentro das organizações, contribuindo com seus conhecimentos e habilidades na conquista de vantagens competitivas, ganho de mercado e prestação de serviço com qualidade e diferencial em nome da organização. Por isso, faz-se necessário investir em endomarketing.

Para Meira e Oliveira (2004), na definição de Endomarketing, o “Endo” provém do grego e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro”. Endomarketing é, portanto, marketing para dentro ou marketing interno.

Para Bekin (2004), endomarketing são ações gerenciais de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários ou colaboradores) das

organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental.

Conforme Silva (2005), o marketing interno ou endomarketing é visto como uma forma de se obter bons resultados ao contratar, treinar e motivar os colaboradores, possibilitando que desenvolvam sua capacidade de oferecer serviços de qualidade ao cliente externo.

Segundo Brum (2010) o endomarketing tem como objetivo estabelecer uma relação de compartilhamento entre o colaborador e a organização, apresentando a mesma visão e os mesmos propósitos em relação ao negócio da organização.

Percebe-se então, o colaborador como uma parte essencial e vital para o sucesso das empresas de serviço, pois nota-se que a partir de colaboradores motivados e sentindo-se integrantes da empresa, os melhores resultados serão mais facilmente alcançados.

### **2.3 Endomarketing Aplicado ao Setor de Serviços**

O endomarketing é considerado uma nova estratégia de marketing que surgiu no setor de serviços, para que o atendimento ao cliente se torne ainda mais vital para o sucesso da empresa. Pois sendo o produto intangível, o que determina a qualidade do produto, é a qualidade do serviço prestado pelos colaboradores.

O endomarketing aplicado ao setor de serviços pode ser visto como a utilização de modernas ferramentas de marketing, porém dirigidas ao público interno das organizações, que envolve ações de motivação, capacitação e inclusão dos colaboradores e prestadores de serviços.

Entende-se que o papel do endomarketing aplicado ao setor de serviços é conhecer os valores dos funcionários das empresas, respeitar a cultura organizacional, proporcionar um bem-estar que condicione a um nível de satisfação e motivação, gerando assim ganhos reais de produtividade.

## 2.4 Marketing Aplicado ao Turismo

O turismo é uma prática que vem evoluindo ao longo do tempo, atualmente o produto turístico é acessível não apenas a classe alta e com isso a demanda de consumidores cresce cada vez mais, bem como a concorrência e competitividade entre as empresas, a necessidade de serviços de alta qualidade e treinamento especializado para funcionários no atendimento ao cliente se tornou vital para a empresa que visa se manter e crescer no mercado.

Conforme Cobra (2005), como a variedade de ofertas, o consumidor moderno torna-se mais exigente. E fidelizar o cliente exige um maior esforço de compreensão de suas expectativas e anseios.

Segundo Ruschmann (2003), o produto turístico é um bem intangível, não pode ser mensurado por tamanho, peso ou cor, no qual a venda se realiza a partir da experiência do consumidor, cada componente da venda é importante, do momento da compra ao momento do retorno da viagem (pós-venda). Pois, o atendimento diferenciado e o marketing turístico realizado de forma correta é fundamental para a fidelização do cliente.

Conforme Ruschmann (2003, p.16), “a intangibilidade da experiência vivencial proporcionada pela viagem turística e as singularidades do produto fazem com que sua comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas, as do Marketing Turístico”.

Segundo Cobra (2001), para a boa prática do marketing turístico, é preciso conhecer as características, definir os elementos do produto, para que possa ser elaborado o melhor plano de ação para executá-lo, bem como a comunicação publicitária e promocional adequada. O principal foco do marketing turístico é o cliente, sem cliente, não há produto. Por isso, há necessidade de um atendimento de qualidade, e para que isso ocorra é indispensável entender o consumidor, entender em qual segmento o produto se encaixa e poder oferecer o melhor serviço.

Conforme Mendonça Júnior (2004), as técnicas para elaboração de um plano de marketing turístico pode ter características em comum com as técnicas de vendas de outros produtos, pois para ambos os planos são utilizados instrumentos como pesquisa de segmentação, definição de preço, publicidade, produto e vendas.

Ainda assim, é preciso entender que apesar de haver pontos em comum, há uma diferença muito grande entre os dois planos de marketing, o de produto e o de serviço.

No marketing turístico aplicado ao cliente externo, procura-se conhecer o seu perfil e elaborar estratégias de marketing para conquistá-lo. No endomarketing turístico, a ideia é conhecê-lo para se realizar ações que possam valorizar as suas condições de trabalho e motivá-los para que possam contribuir com a harmonia e eficiência dos resultados positivos da empresa (RODRIGUES, 2005).

## **2.5 Endomarketing Aplicado ao Turismo**

O endomarketing pode ser considerado como uma estratégia de marketing aplicada a conquista e manutenção de colaboradores. Essa conquista se dá por meio de um processo de treinamento e motivação dos colaboradores, propiciando a melhoria contínua da qualidade dos serviços e buscando a satisfação dos clientes internos e externos. A satisfação e a motivação dos colaboradores são necessárias para a aplicabilidade do endomarketing turístico, devido o estreito relacionamento do colaborador com o consumidor.

As atividades turísticas vem crescendo continuamente no Brasil. Com esse constante aumento, cresce também a competitividade e a concorrência entre as empresas de turismo. Com isso, os consumidores procuram serviços de qualidade e atendimento diferenciado. Sendo o turismo um produto intangível, é indispensável todo o empenho e qualidade ao atender o consumidor (RUSCHMANN; SOLHA, 2004).

Com o crescimento do turismo, a qualidade do serviço torna-se um fator decisivo no momento de compra pelo consumidor. Ruschmann e Solha (2004) afirmam que a qualidade pode ser vista como uma vantagem competitiva quando esta se torna superior à qualidade oferecida pelos concorrentes. Essa qualidade, na maioria das vezes, é percebida de maneira subjetiva pelo cliente, por compor a relação de intangibilidade que o produto ou serviço possui.

O endomarketing funciona como ferramenta para que seja feito um trabalho contínuo, ao qual será possível proporcionar qualificação aos funcionários, tornando-



os mais motivados e criativos. A base do marketing turístico como um todo está no fator humano, portanto vender produtos e serviços é vender promessas (BOITEUX; WERNER, 2009).

O vínculo que é criado entre colaborador e consumidor às vezes é um fator determinante na fidelização desse cliente. O cliente externo sempre que é surpreendido com brindes, descontos ou atividades lúdicas proporcionados pela empresa de turismo, tendem a divulgar positivamente a prestação de serviço. Da mesma forma, o cliente interno deve ser surpreendido em relação às condições de trabalho e motivação.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia adotada é do tipo pesquisa qualitativa e descritiva, com base no levantamento bibliográfico, consulta documental e pesquisa de campo (estudo de caso).

O universo desta pesquisa é composto pelas empresas que desenvolvem atividades de endomarketing turístico. A amostra é composta por colaboradores da Clube Turismo, que desenvolvem atividades turísticas junto aos clientes da empresa. Optou-se por analisar a percepção dos colaboradores no que diz respeito a motivação, interação, ambiente de trabalho e qualificação profissional.

A coleta de dados foi por amostragem, mediante a aplicação de questionário junto a empresa Clube Turismo, localizada na cidade de João Pessoa, Paraíba, a qual é responsável pela venda e suporte de uma rede de franquias. A coleta de dados foi realizada no período de janeiro a abril de 2016, por meio da aplicação de 12 (doze) questionários aos colaboradores da Clube Turismo. Atualmente, a empresa possui um quadro de pessoal com 20 (vinte) colaboradores, portanto os questionários foram aplicados e respondidos por 60% dos seus funcionários.

O estudo em questão limita-se a descrever as ações da empresa Clube Turismo quanto a aplicação do endomarketing turístico, sob a perspectiva de motivação dos colaboradores.

#### 4. ESTUDO DE CASO: ENDOMARKETING APLICADO À CLUBE TURISMO

Nesta fase da pesquisa procuramos apresentar a empresa de franquia Clube Turismo. Fundada em 2003, possui 20 funcionários e conta com mais de 400 franqueados nas modalidades loja, quiosque, escritório e *homeoffice*, distribuídos por todas as regiões do país. A Clube Turismo possui vasto conhecimento no agenciamento de viagens, que reflete na capacitação oferecida aos consultores e franqueados. Essas qualidades construíram uma marca campeã, sendo a mais premiada rede de franquias de agências de viagem do Brasil (PORTAL CLUBE TURISMO, 2016a).

Conforme o PORTAL DO FRANCHISING (2016), a clube turismo é uma empresa reconhecida nacionalmente por três anos consecutivos (2013, 2014 e 2015) entre as melhores franquias do Brasil, segundo a Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, e chancelada por quatro anos consecutivos (2012, 2013, 2014 e 2015) com o selo de Excelência em *Franchising*, concedido pela Associação Brasileira de Franchising (ABF). A mesma presta suporte ao franqueado diariamente, inclusive aos domingos e feriados, possibilitando assim uma maior segurança e comodidade para os franqueados.

A Clube Turismo nem sempre foi uma empresa de venda de franquias, de acordo com o PORTAL DO FRANCHISING (2016), sendo lançada em 2003, abrindo sua primeira filial em 2006, atuando apenas como agência de viagens até 2009, onde deu início ao Franchising e hoje conta com o sucesso de uma rede de franquias com mais de 400 franqueados.

Conforme o Portal da Clube Turismo (2016a), a empresa tem como missão: Bem-estar e a satisfação dos clientes internos e externos; Valorização e respeito aos colaboradores; Excelência no atendimento; Qualidade dos serviços oferecidos; Inserção de novos profissionais no mercado (planos de carreira); Relação sólida com os fornecedores e parceiros; Comportamento ético nas ações e decisões; Busca contínua pela inovação e melhoria dos processos e serviços.

Conforme o Portal da Clube Turismo (2016a), o projeto de concessão de uso de sua marca surgiu para dar um sentido a palavra “Clube”, que quando analisada sob o ponto de vista dos clientes, faz alusão as vantagens oferecidas para os

clientes que compram em suas agências, que passam a fazer parte do Clube de Turismo e Viagens.

Acreditar que o sucesso depende daqueles que a fazem funcionar é a característica mais marcante da Clube Turismo, uma marca que avança cada vez mais, garantindo seu lugar no topo do pódio das Franquias de Turismo mais premiadas do Brasil (PORTAL DO FRANCHISING, 2016).

Conforme o Portal da Clube Turismo (2016b), a Clube Turismo é uma empresa que trabalha como agência, e como franqueadora, oferecendo aos clientes a oportunidade de ser franqueados de uma empresa já consolidada no mercado, e que vem crescendo continuamente.

A Clube Turismo (2016c) é hoje a franquia de turismo que mais cresce no Brasil. O franqueado, ao comparar as diversas opções de investimento no setor, deve levar em consideração aspectos importantíssimos para o desenvolvimento e operacionalização do seu negócio. O prazo de retorno dos investimentos, geralmente está condicionado ao desempenho do *networking* (rede de contatos profissional) dos franqueados.

## 5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A organização necessita realizar constantes análises e avaliações dos seus resultados para uma prestação de serviços eficiente e uma gestão adequada que vise o seu crescimento constante.

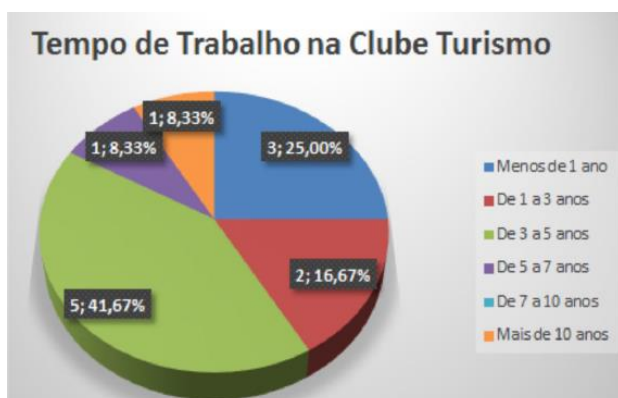
Kotler (2000, p. 105) expõe a importância de acompanhar os ambientes interno e externo: “(...) a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo (...)”. A empresa pode ter certeza de uma coisa: “o mercado vai mudar (...), quando a empresa não consegue responder a uma alteração do ambiente, fica mais difícil reaver a posição perdida.”

Nesta fase da pesquisa, abordaremos a descrição e análise dos resultados obtidos com a aplicação do questionário respondido pelos funcionários ou colaboradores da empresa Clube Turismo em João Pessoa-Paraíba, que retrata o endomarketing como uma ferramenta de desenvolvimento turístico.

Na obtenção dos dados desta pesquisa foram aplicados 12 questionários aos colaboradores da Clube Turismo. Atualmente, a empresa possui um quadro de pessoal com 20 (vinte) colaboradores, portanto os questionários foram aplicados e respondidos por 60% dos seus funcionários.

Para uma melhor visualização dos resultados, os gráficos foram elaborados considerando as repostas dos colaboradores da Clube Turismo. Neste caso, as alternativas do questionário que não foram mencionadas, ou seja, com resultado ZERO, não aparecem no gráfico.

### GRÁFICO 01: Tempo de trabalho dos colaboradores na Clube Turismo



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 01 mostra que o tempo de trabalho dos respondentes, na maioria é de 3 a 5 anos. Porém, possui um percentual considerável com tempo de serviço inferior a 1 ano, o que retrata uma considerável rotatividade dos seus colaboradores.

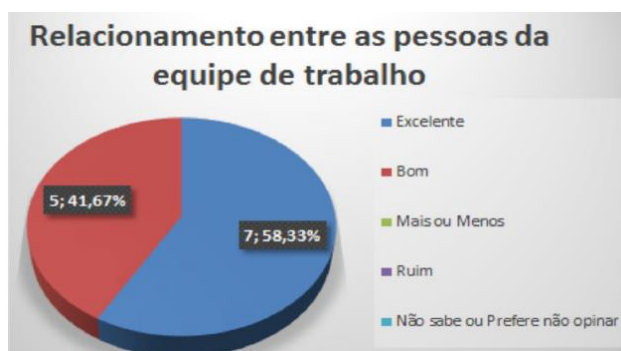
### GRÁFICO 02: Setor em que trabalha os colaboradores da Clube Turismo



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 02 mostra a representatividade dos respondentes nos diversos setores da Clube Turismo. Sendo os setores Financeiro, Suporte e Expansão, Comunicação e Vendas os que apresentaram o maior número de respondentes. Cabe ressaltar, que são esses setores que possuem o maior número de colaboradores.

### **GRÁFICO 03: Relacionamento entre as pessoas da equipe de colaboradores da Clube Turismo**



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 03 mostra que o relacionamento entre as pessoas que compõe a equipe de trabalho foi considerada pela maioria dos respondentes como excelente, e em segundo lugar como bom, não tendo apresentado nenhum resultado negativo. Portanto, os colaboradores da Clube Turismo estão satisfeitos com o clima organizacional ou as relações no ambiente de trabalho.

### **GRÁFICO 04: Autonomia para propor melhorias na execução do trabalho dos colaboradores da Clube Turismo**



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 04 mostra que os respondentes consideram a autonomia para propor melhorias como satisfatória, em segundo lugar como muito satisfatória. Isso retrata que, para os respondentes a empresa Clube Turismo está aberta as sugestões de seus colaboradores, contribuindo com a satisfação dos mesmos, melhoria e crescimento da empresa.

### GRÁFICO 05: Quanto a realização profissional dos colaboradores da Clube Turismo



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 05 mostra que a maioria dos respondentes se sente mais ou menos realizado, retratando assim que na questão da realização profissional, a empresa Clube Turismo deixa a desejar e seus funcionários desejam melhores oportunidades.

### GRÁFICO 06: Quanto a aceitação de ideias e sugestões dos colaboradores da Clube Turismo



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 06 mostra que a maioria dos respondentes, considera mais ou menos satisfeito quanto a aceitação das ideias e sugestões dadas a empresa, retratando assim umas das possíveis desmotivações dos colaboradores, que de certa forma contradiz com o mencionado no gráfico 04, no que se refere a autonomia para propor melhorias.

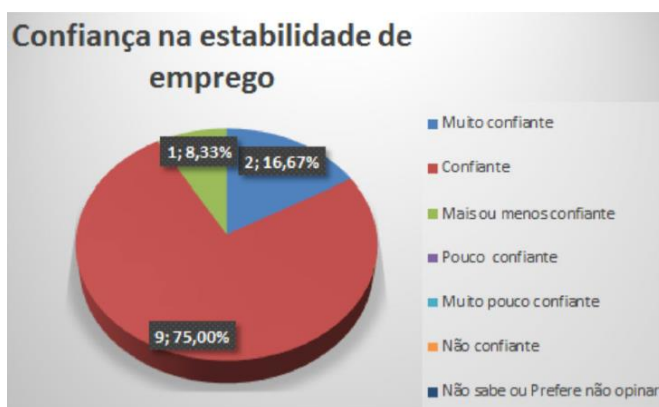
### **GRÁFICO 07: Quanto ao reconhecimento pela execução do trabalho dos colaboradores da Clube Turismo**



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 07 mostra que a maioria dos respondentes se sente reconhecido em relação ao trabalho desempenhado na Clube Turismo. O que caracteriza um fator motivador para continuar colaborado com a empresa.

### **GRÁFICO 08: Confiança na estabilidade no emprego dos colaboradores da Clube Turismo**



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 08 mostra que a maioria dos respondentes se sente confiante com relação a estabilidade de emprego. Porém, o gráfico 01 retrata uma considerável rotatividade dos seus colaboradores. Apesar de alguns respondentes declararem que, a empresa preza por manter e valorizar os funcionários objetivando uma relação de longo prazo com seus colaboradores.

### **GRÁFICO 09: Critérios utilizados para promoção interna dos colaboradores da Clube Turismo**



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 09 mostra que a maioria dos respondentes se sente satisfeito quanto aos critérios usados para promoção interna dos colaboradores. O que retrata um alinhamento entre os objetivos e políticas de promoção interna da empresa com o endomarketing turístico.

### **GRÁFICO 10: Quantidade e qualidade dos treinamentos ou capacitação dos colaboradores da Clube Turismo**



Fonte: Autoria própria (2016).



O gráfico 10 mostra que a maioria dos respondentes considera satisfatória a quantidade e qualidades dos treinamentos ou capacitações recebidas pelos colaboradores. Sendo essa uma questão de importância vital para a qualificação profissional e capacitação dos colaboradores no desempenho das suas atividades.

### GRÁFICO 11: Relacionamento entre os superiores e os subordinados no trabalho dos colaboradores da Clube Turismo



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 11 mostra que a maioria dos colaboradores considera satisfatório o relacionamento entre os superiores e os subordinados na Clube Turismo. O que caracteriza um fator motivador para continuar colaborado com a empresa, tendo em vista a relação de respeito mútuo.

### GRÁFICO 12: Capacidade do gestor de influenciar a motivação dos subordinados nos colaboradores da Clube Turismo



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 12 mostra que a maioria dos respondentes considera que a capacidade do gestor pode influenciar e muito a motivação dos subordinados. O que retrata a importância dessa relação de confiança entre superior e subordinado.

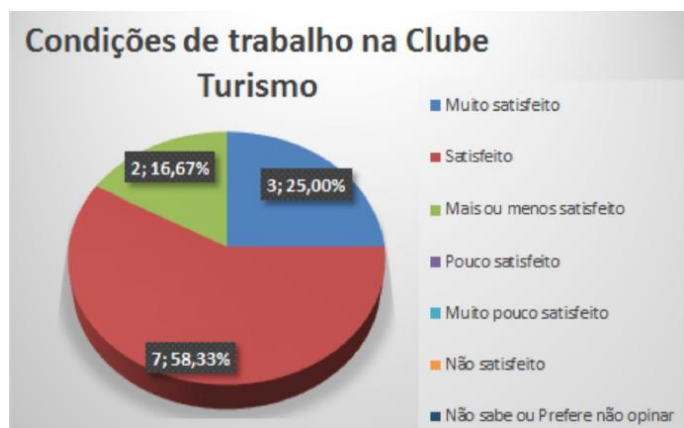
### GRÁFICO 13: Quanto a motivação no ambiente de trabalho dos colaboradores da Clube Turismo



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 13 mostra que a maioria dos respondentes se sente motivado no ambiente de trabalho. O que retrata a importância da motivação para o crescimento competitivo do setor turístico.

### GRÁFICO 14: Condições de trabalho na Clube Turismo para os colaboradores



Fonte: Autoria própria (2016).

O gráfico 14 mostra que a maioria dos respondentes se sente satisfeito quanto as condições de trabalho oferecidas pela Clube Turismo. O que retrata um ambiente de trabalho salutar.

Para concluir a descrição e análise dos resultados, quando foi perguntado sobre os principais fatores motivacionais dos colaboradores da Clube Turismo, os mais mencionados foram: participação nos lucros, viagens, bom relacionamento no ambiente de trabalho, flexibilidade de horários, reconhecimento do trabalho e aceitação de opiniões e sugestões, sendo esses fatores relevantes para estimular o crescimento pessoal e profissional dos seus colaboradores. Porém, quando perguntado sobre os principais fatores que desmotivam os colaboradores da Clube Turismo, os mais mencionados foram: remuneração baixa, relação indesejável com os franqueados, falha nas comunicações, metas altas, reclamações de clientes, baixo investimento em segurança da informação e falta de padronização dos processos. Esses fatores indicam onde a empresa deve investir para melhorar a sua avaliação junto aos seus colaboradores.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo buscou evidenciar a importância das empresas em motivar sua equipe de trabalho e os manter comprometidos com os objetivos e metas do empreendimento. As empresas para se manterem ativas no mercado precisam desenvolver ações de melhoria continua, que visem qualidade do atendimento, motivação e endomarketing.

A Clube Turismo procura valorizar o seu capital intelectual, motivando-os e envolvendo-os em um ambiente de trabalho que faça com que os mesmos sejam comprometidos com suas atividades.

Observa-se que ações do endomarketing turístico procuram manter os colaboradores ou funcionários comprometidos com a empresa, proporcionando um ambiente de trabalho satisfatório, oferecendo reconhecimento pelos serviços realizados e aplicando estratégias de marketing para fazer com que os serviços sejam prestados com qualidade, efetividade e eficiência. Isso retrata alguns dos

benefícios que propiciam maior sinergia e competitividade junto ao mercado consumidor.

Por fim, espera-se que este estudo sobre endomarketing turístico possa contribuir para a difusão de práticas ou ações adequadas à motivação, integração, qualificação e comprometimento dos colaboradores junto à empresa. Observa-se também, que o investimento na motivação dos funcionários ou colaboradores corresponde ao processo de planejamento de marketing, onde o reconhecimento pela organização tende a comprometê-lo em manter uma imagem positiva do seu ambiente de trabalho.

## 7. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Lindolfo Galvão de. **O Papel Estratégico de Recursos Humanos**. Tese Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. USP, 1987.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Formação e Capacitação do Profissional em Turismo e Hotelaria: Reflexões e Cadastro das Instituições Educacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2002.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: Como Praticá-lo com Sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BENNETT, Peter D. **Dictionary of Marketing Terms**. 2.ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

BOITEUX, Bayard do Couto; WERNER, Maurício. **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: Como Alinhar o Pensamento das Pessoas à Estratégia da Empresa**. São Paulo: Integrare, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços: Turismo, Lazer, e Negócios**. São Paulo: Atlas, 2005.

COBRA, Marcos; BREZZO, Antônio. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DONATO, Ana Maria. **Marketing de Serviços**. Curitiba: IESDE, 2009.

- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.
- MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares. **O Endomarketing**. 2004. Disponível em: <[www.endomarketing.com/01.html](http://www.endomarketing.com/01.html)>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- MENDONÇA JÚNIOR, Érico Pina. **Marketing e Competitividade no Turismo da Bahia**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2004.
- PORTAL CLUBE TURISMO. **Conheça a Clube Turismo**. 2016a. Disponível em: <[www.clubeturismo.com.br/site/nossas-lojas.php](http://www.clubeturismo.com.br/site/nossas-lojas.php)>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- PORTAL CLUBE TURISMO. **Modalidades da franquia**. 2016b. Disponível em: <[www.franquiaclubeturismo.com.br/modalidades.php](http://www.franquiaclubeturismo.com.br/modalidades.php)>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- PORTAL DO FRANCHISING. **História da Franquia Clube Turismo**. 2016. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/franquia-clube-turismo-hotel-aria-e-turismo>>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- RODRIGUES, Josmar Antunes. **Endomarketing na Hotelaria: Estudo de Caso e Proposta para um Hotel de Lazer**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade Integrado de Campo Mourão. FICM, 2005.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico um Enfoque Promocional**. 8.ed. Campinas: Papirus, 2003.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene; SOLHA, Karina Toledo. **Turismo: Uma Visão Empresarial**. São Paulo: Manole, 2004.
- SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de Serviço: Fundamentos, Análises e Prática no Setor de saúde**. Maceió: Edufal, 2005.