

# Sistematizando Práticas para Administrar

Clayton Robson Moreira da Silva  
(Organizador)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva  
(Organizador)

# Sistematizando Práticas para Administrar

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Natália Sandrini  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
S622	Sistematizando práticas para administrar [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-656-0 DOI 10.22533/at.ed.560193009  1. Administração. 2. Gestão organizacional. I. Silva, Robson Moreira da.  CDD 658.4
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra “Sistematizando Práticas para Administrar”, publicada pela Atena Editora, compreende um conjunto de oito capítulos que abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração, promovendo o debate sobre práticas, estratégias, ações, mecanismos e processos focados na gestão organizacional.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre administração das organizações, com foco na sistematização de práticas de gestão, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega à área da administração à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre diversos temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias e práticas de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “A Inovação em Micro e Pequenas e suas Oportunidades para Aumento de Competitividade” e objetivou identificar a presença da inovação nas micro e pequenas empresas de Uberlândia no segmento varejista de vestuário e acessórios, bem como destacar as dimensões da inovação mais relevantes para o segmento estudado e por fim ressaltar oportunidades de dimensões que possam ser estratégicas para a geração de inovações para essas empresas. O segundo capítulo tem como título “Plano de Negociação para uma Empresa do Segmento de Móveis” e objetivou realizar um plano de negociação para uma empresa industrial do segmento de móveis.

O terceiro capítulo, intitulado “5W2H como Ferramenta Gerencial nas Ações de Endomarketing de um Operador Logístico”, objetivou analisar como ações de endomarketing em apoio à aplicação da ferramenta 5W2H pode influenciar no desempenho, satisfação e integração de duas áreas de um operador logístico, no caso, uma oficina mecânica e os motoristas. O quarto capítulo é intitulado “Tecnologia da Informação: análise da transição do sistema manual para o informatizado em uma empresa de Itaituba-PA” e objetivou apresentar como a tecnologia da informação é importante para as empresas e quais as vantagens e desvantagens da informatização para a organização pesquisada, bem como os seus principais desafios.

O quinto capítulo tem como título “Comportamento das Acadêmicas de uma Faculdade Particular na Hora da Compra: estudo de caso” e apresenta o resultado de uma pesquisa feita com acadêmicas de uma faculdade particular em Santa Maria/RS com o objetivo de levantar o que estas consumidoras consideram importante na hora de comprar. O sexto capítulo é intitulado “Gestão Escolar Participativa” e discute a gestão participativa no âmbito da educação.

O sétimo capítulo tem como título “Pregão Eletrônico: aspectos históricos e legais do mecanismo de aquisição de bens e serviços da administração pública”

e, por meio de uma revisão bibliográfica sobre Pregão Eletrônico, os autores apresentaram legislações inerentes ao assunto, bem como a necessidade de legislar ainda mais, evitando os abusos ilegais e imorais que, por ventura, possam surgir. O oitavo capítulo é intitulado “Eficiência Econômica dos Maiores Municípios do Estado de Goiás Utilizando Software R” e teve como objetivo analisar as eficiências orçamentária e econômica dos 15 maiores municípios do estado de Goiás no ano de 2016, utilizando o software R.

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de administração, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS E SUAS OPORTUNIDADES PARA AUMENTO DE COMPETITIVIDADE	
Karla Cristina da Silva Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5601930091</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>9</b>
PLANO DE NEGOCIAÇÃO PARA UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE MÓVEIS	
Emerson Zacchi Vanessa Ribeiros	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5601930092</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>20</b>
5W2H COMO FERRAMENTA GERENCIAL NAS AÇÕES DE ENDOMARKETING DE UM OPERADOR LOGÍSTICO	
Larissa Vaz Batista Soares Juliana Amaral Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5601930093</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>26</b>
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA TRANSIÇÃO DO SISTEMA MANUAL PARA O INFORMATIZADO EM UMA EMPRESA DE ITAITUBA-PA	
Sônia Alice Lopes Figueira Ana Paula Maffezzolli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5601930094</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>37</b>
COMPORTAMENTO DAS ACADÊMICAS DE UMA FACULDADE PARTICULAR NA HORA DA COMPRA:ESTUDO DE CASO	
Odete Terezinha Darós Ana Margarete Rodrigues Martins Ferreira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5601930095</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>41</b>
GESTÃO ESCOLAR PARTICIPATIVA	
Adelcio Machado dos Santos Evelyn Scapin	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5601930096</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>48</b>
PREGÃO ELETRÔNICO: ASPECTOS HISTÓRICO E LEGAIS DO MECANISMO DE AQUISIÇÃO DE BENS E SERVIÇOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	
Juliano de Andrade Mello Aldrin Magalhães Gouveia Elter Alves Faria Helba Batista Gonzaga Faria André Ribeiro da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.5601930097</b>	

**CAPÍTULO 8 ..... 59**

EFICIÊNCIA ECONÔMICA DOS MAIORES MUNICÍPIOS DO ESTADO DE GOÍAS UTILIZANDO SOFTWARE R

Rildo Vieira de Araújo  
Robert Armando Espejo  
Fabricio de Lima Weber  
Vanessa Aparecida de Moraes Weber  
Paula Martin de Moraes  
Gabriela Oshiro Reynaldo  
Lorene Almeida Tiburtino da Silva  
Michel Constantino  
Reginaldo Brito da Costa

**DOI 10.22533/at.ed.5601930098**

**SOBRE O ORGANIZADOR..... 70**

**ÍNDICE REMISSIVO ..... 71**

## 5W2H COMO FERRAMENTA GERENCIAL NAS AÇÕES DE ENDOMARKETING DE UM OPERADOR LOGÍSTICO

**Larissa Vaz Batista Soares**

IFTM Instituto Federal do Triângulo Mineiro  
Uberlândia Centro  
Uberlândia-MG

**Juliana Amaral Oliveira**

IFTM Instituto Federal do Triângulo Mineiro  
Uberlândia Centro  
Uberlândia-MG

**RESUMO:** As empresas se concentram em entender e satisfazer seu cliente externo na finalidade de atingir seus objetivos organizacionais. Entretanto, desviam a atenção sob seu principal aliado na busca pela perenidade e competitividade de mercado, o cliente interno. Ações constantes e coerentes acerca de comunicação interna e integração entre as áreas promovem o engajamento do funcionário resultando em produtividade e excelência no atendimento ao cliente externo. Esse artigo visa analisar como ações de Endomarketing em apoio à aplicação da ferramenta 5W2H pode influenciar no desempenho, satisfação e integração de duas áreas de um operador logístico, no caso, uma oficina mecânica e os motoristas. Para tanto foi realizado um levantamento bibliográfico acerca dos conceitos de Endomarketing, uma pesquisa qualitativa com aplicação de questionários para um universo de 120 motoristas, no qual

92 participaram. Os resultados encontrados indicam que a referida ferramenta é útil nas ações de comunicação interna e conseqüentemente na prática de endomarketing da organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Endomarketing, Cliente Interno, 5W2H.

### 5W2H AS A MANAGEMENT TOOL IN ENDOMARKETING ACTIONS OF A LOGISTIC OPERATOR

**ABSTRACT:** Companies focus on understanding and satisfying their external customer in order to achieve their organizational goals. However, they divert attention from their main ally in the quest for market perennity and competitiveness, the internal customer. Consistent and consistent actions on internal communication and integration between areas promote employee engagement resulting in productivity and excellence in external customer service. This paper aims to analyze how Endomarketing actions in support of the 5W2H tool application can influence the performance, satisfaction and integration of two areas of a logistic operator, in this case, a mechanic's workshop and the drivers. For that, a bibliographic survey was carried out on the concepts of Endomarketing, a qualitative research with application of questionnaires for a universe of 120 drivers, in which 92 participated.

The results indicate that the tool is useful in the internal communication actions and consequently in the organization's endomarketing practice.

**KEYWORDS:** Endomarketing, Internal Client, 5W2H.

## 1 | INTRODUÇÃO

O autor Kotler (1998, p. 40), elucida que Endomarketing ou marketing interno é “uma tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores”. Segundo Brum (2010, p. 22), “Endomarketing é, portanto, uma das principais estratégias de gestão de pessoas nas empresas que buscam não apenas sucesso em termos de mercado, mas a perenização”. Nesse contexto, práticas de Endomarketing torna-se um diferencial competitivo para as organizações que buscam permanecer no mercado. Face ao cenário econômico e de incertezas, o processo de comunicação com o cliente interno tornou-se ferramenta essencial de engajamento de pessoal.

O marketing tem como objetivo entregar valor para o cliente, sendo externo ou interno, e quando se trata do cliente interno, pode ser denominado de Endomarketing, onde o prefixo “Endo” originado do grego, significa “movimento para dentro”. (SO PORTUGUES, 2016). Ações de marketing colaboram para o aumento da percepção de valor da empresa perante o cliente externo, enquanto **ações de** Endomarketing objetivam a percepção desse valor perante o cliente interno.

Assim como no marketing, o composto mercadológico conhecido como: produto, preço, praça e promoção, auxilia no desenvolvimento das estratégias para se obter o resultado almejado, na prática de Endomarketing também se utiliza algumas estratégias. Segue abaixo quadro abordado por Inkotte (2000), sobre o composto do Endomarketing, denominado de 4C's:

Composto de Marketing		Composto de Endomarketing	
<b>Produto</b>	Planejado para atender as necessidades e expectativas do consumidor, permitindo bons resultados à empresa.	<b>Companhia</b>	Adaptada para atender as necessidades e expectativas do cliente interno, como diferencial competitivo.
<b>Preço</b>	Fixação de preços, em função dos custos de produção e fatores de mercado.	<b>Custos</b>	Investimentos em remuneração de funcionários, treinamentos e implementação do Endomarketing.

<b>Pontos de Distribuição</b>	Seleção e controle das vias de distribuição, para colocar o produto à disposição em tempo e locais adequados.	<b>Coordenadores</b>	Responsáveis por levar à prática o Endomarketing.
<b>Promoção</b>	Atividades promocionais que abrangem propaganda, promoção de vendas e força de vendas.	<b>Comunicação</b>	Atividades diversificadas de disseminação e coleta de informações.

Tabela 1 – Composto de Marketing X Composto de Endomarketing

Fonte: Inkotte (2000, p. 109)

Verifica-se que ações de Endomarketing envolvem estratégias que impactam nos processos de gestão de pessoas, por meio de ferramentas tradicionais de comunicação interna (intranet, cartazes, reuniões) e desenvolvimento de pessoal (capacitação, gestão por desempenho) bem como a aderência dos gestores na prática dessas ações, que têm como objetivos zelar pela integração dos funcionários das diversas áreas da organização, na busca por alinhar informações e aproximar o funcionário da visão de negócio da empresa, resultando em altos índices de produtividade.

Assim sendo, o objetivo deste trabalho é analisar como ações de Endomarketing realizadas através da utilização de ferramentas gerenciais pode resultar em satisfação do cliente interno por meio da interação e comunicação entre as áreas de um operador logístico.

## 2 | MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo foi realizado em um operador logístico, em Uberlândia, com uma frota de 200 caminhões que realizam entregas no Estado de Minas Gerais. Há em sua estrutura física uma oficina mecânica para atender todos os veículos da frota, que têm a obrigatoriedade de realizar a manutenção por meio desta, tornando necessário a total integração entre as áreas, e especialmente, a satisfação pelo serviço prestado, resultando em aumento de produtividade e engajamento das partes.

Para análise, realizou-se a aplicação de uma pesquisa de satisfação dos motoristas em relação a oficina, com objetivo de avaliar como o setor (oficina) é visto pelos seus parceiros (motorista), e a real situação da interação entre essas áreas.

Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa com aplicação de questionários, em que os entrevistados pontuaram entre bom, ruim, regular e muito ruim. Do total de 120 motoristas, 92 responderam o questionário que abordou 4 (quatro) tópicos, expostos a seguir:

<b>Diagnóstico de falhas</b>	Desempenho do mecânico, e diagnóstico correto do problema apresentado no veículo;
<b>Estrutura física</b>	Quantidade de box disponível, quantidade e atendimento dos mecânicos, espaço de pátio;
<b>Serviços rápidos</b>	Pequenos reparos ou orientações, que reduzem o tempo de parada do veículo
<b>Tempo de execução do serviço</b>	Serviço de corretiva e preventiva em conformidade, e liberação dentro do prazo acordado;

Tabela 2 – Tópicos do Questionário

Fonte: a autora (2016).

Para elaboração do plano de ação referente a pesquisa realizada foi utilizado a metodologia 5W2H, que segundo Campos (1992, p.87) “é um ‘Check-list’ utilizado para garantir que a operação seja conduzida sem nenhuma dúvida por parte da chefia ou dos subordinados”. O mapeamento 5W2H correspondem a 7 palavras de origem inglesa, sendo 5W what, when, why, where, who (o quê, quando, por quê, onde, como) e 2H how e how much (quem e quanto), que norteiam as ações para conclusão em um prazo determinado.

### 3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por se tratar da primeira pesquisa realizada e para buscar a excelência na qualidade dos serviços prestados internamente, optou-se por focar nos resultados que abordaram pontos de melhoria, como sendo: o aditivo arla 32 “reagente usado para reduzir quimicamente as emissões de óxidos de nitrogênio presentes nos gases de escape dos veículos a diesel. (AIR 1. 2016)” permanecer disponível para veículos também no período da noite, não apenas horário comercial; rever o sistema antifurto dos pneus de espete nas carretas; permanência de um mecânico específico para verificar os veículos que chegam de viagem; e sempre que houver reparo no veículo, utilizar um meio de identificação do que foi realizado para o motorista que irá manuseá-lo, uma vez que o veículo não é dedicado.

Após os resultados da pesquisa, cuja avaliação foi de 83% de satisfação no que tange a bom atendimento, foi desenvolvido um plano de ação por meio da ferramenta 5W2H contemplando o máximo de sugestões propostas possíveis para melhoria dos processos.

<b>Ação (What)</b>	<b>Motivo da Ação (Why)</b>	<b>Como será feito (How)</b>	<b>Prazo (When)</b>	<b>Quanto (How Much)</b>	<b>Onde (Where)</b>	<b>Responsável (Who)</b>
Disponibilizar o aditivo arla 32	Otimizar o processo de abastecimento de arla	Terá uma bomba com arla na oficina, a chave ficará no setor de transferência	10/07/2016	Redução do custo de abastecer em postos	Oficina	Supervisores e Motoristas

Mudança do Pátio de estacionamento dos veículos ao chegar de viagem	Garantir que todos os veículos sejam vistoriados pela oficina	Todos veículos após a viagem serão vistoriados pelos mecânicos	01/07/2016	Redução do tempo de hora parada do veículo para manutenção.	Oficina	Mecânicos
Chave para destravar os pneus de estepe das carretas com sistema antifurto	Padronizar as chaves para abertura do sistema antifurto	Assim que chegar de viagem, destinar a carreta na oficina para ser colocado uma chave segredo universal.	10/07/2016	Otimizar o tempo do motorista, para focar nas entregas.	Oficina	Mecânicos e Borracheiros
Check List Nível Zero	Identificar o máximo de possível reparos nos veículos.	Será entregue uma ficha ao motorista para que durante a viagem aponte irregularidades para otimizar o reparo ao chegar na oficina	01/08/2016	Redução de desgaste prematuro de peças.	Oficina	Motoristas e Mecânicos

Tabela 3 – Plano de Ação

Fonte: a autora (2016).

Posterior a divulgação da pesquisa e realização das ações propostas por meio da ferramenta 5W2H, notou-se uma maior integração entre os mecânicos e motoristas.

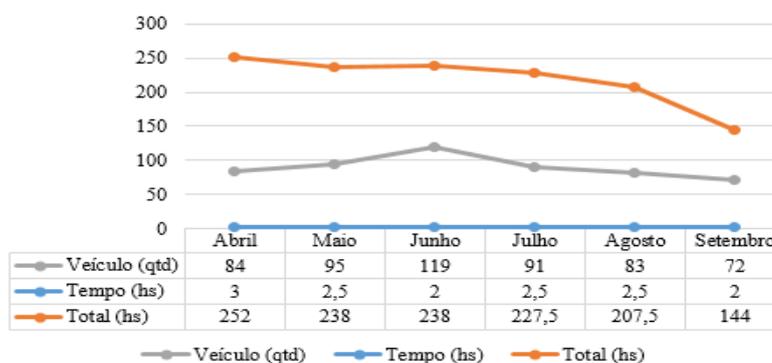


Gráfico 1: Resultado de redução de veículos parados para pequenos reparos

Fonte: a autora (2016).

Em análise ao gráfico nota-se uma redução em média de 20% do tempo do veículo parado para manutenção. Foi possível identificar que a pesquisa de satisfação e posterior comunicação do plano de ação proposto, juntamente com a participação dos funcionários promoveu aumento de produtividade e bem-estar do cliente interno, resultando na agilidade de execução nos serviços da oficina, e nas rotas de entregas de produtos ao cliente final, ocasionando o engajamento das partes na busca da satisfação do cliente externo.

## 4 | CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se nesse contexto que o Endomarketing contribui de forma estratégica e gerencial para as empresas, pois como ferramenta de gestão busca as melhores práticas gerenciais de comunicação integrada, empenha-se em estabelecer vínculo entre funcionário e empresa, objetivando o alinhamento de informações entre todos, e estabelecendo relações de longo prazo.

Para um operador logístico cuja atividade fim é aumentar a eficiência da movimentação de materiais e obter resultados significativos para com os clientes finais, pode-se dizer que acerca do estudo realizado, a utilização de ações de Endomarketing auxiliam no alcance desses objetivos por meio do engajamento de seu cliente interno.

## REFERÊNCIAS

AIR1. **O que é Arla 32?** Disponível em: <<http://brasil.air1.info/pt/all-about-adblue/what-is-adblue/>>. Acesso em 14.jul. 2016.

BRUM, A. M.; **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo, SP: Integrare Editora, 2010.

CAMPOS, V. F., **Qualidade Total padronização de empresas**. 3 ed. Belo Horizonte, MG: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

INKOTTE, A. L. **Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico**. 2000. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

KOTLER, P.; **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

SÓ PORTUGUÊS. **Prefixos**. Disponível em: <<http://www.soportugues.com.br/secoes/morf/morf7.php>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA** - Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

## ÍNDICE REMISSIVO

### 5W2H

5W2H 5, 7, 20, 21, 23, 24

### A

Acadêmicas 5, 37, 38, 39

Acessórios 1, 3, 5, 6, 39, 40

Administração 5, 6, 9, 12, 13, 17, 18, 19, 25, 35, 36, 41, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 69, 70

Aquisição 5, 16, 26, 30, 35, 38, 48, 50, 51, 52, 54, 56

### C

Cliente Interno 20, 21, 22, 24, 25

Comportamento 5, 18, 37, 39, 40, 44, 64, 69

Compra 5, 6, 7, 12, 14, 16, 37, 38, 39, 40, 49

### D

Densidade Demográfica 59, 64

### E

Economia 2, 10, 13, 37, 48, 59, 60, 63, 69

Educação 5, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 59, 70

Eletrônico 5, 6, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Empresas de Pequeno Porte 1, 7

Endomarketing 5, 20, 21, 22, 25

### G

Gestão 1, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 25, 28, 31, 35, 36, 41, 43, 45, 46, 47, 49, 54, 58, 69, 70

### I

Informação 2, 6, 7, 8, 9, 12, 15, 16, 17, 18, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 35, 36, 52, 68

Informatização 5, 26, 27, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 50

### M

Municípios 6, 8, 53, 57, 58, 59, 60, 61, 65, 66, 67, 68

## **N**

Negociação 5, 9, 10, 17, 18, 47

## **P**

Participação 24, 37, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 55

Pregão 5, 6, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Pública 5, 41, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 69

## **R**

Radar da Inovação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8

## **S**

Sistema de Informação 16, 28

Sociedade 38, 41, 42, 44, 45, 49

## **T**

Tecnologia da Informação 5, 6, 7, 15, 26, 27, 28, 29, 33, 35, 52

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-656-0



9 788572 476560