

CONHECIMENTO E APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING EM UNIDADES PRODUTORAS DE REFEIÇÕES – UPR EM PORTO VELHO-RONDÔNIA

KNOWLEDGE AND APPLICATION OF ENDOMARKETING IN MEAT PRODUCTION UNITS - UPR IN PORTO VELHO-RONDÔNIA

Rafaela Beleza Fernandes¹, Gerleide Monteiro Costa², Renato Lima dos Santos³.

¹FERNANDES, Rafaela Beleza discente do curso de nutrição das Faculdades Integradas Aparício Carvalho- FIMCA. E-mail: rafaabeleza@gmail.com.

²COSTA, Gerleide Monteiro discente do curso de nutrição das faculdades integradas Aparício Carvalho- FIMCA. Email: Gerleide@outlook.com.

³SANTOS, Renato Lima dos Santos, Administrador pela Universidade Federal de Rondônia, Mestrando pela Universidad de La Empresa (UDE), Montevideo/UY e-mail: renato.fbt@gmail.com.

RESUMO

A competitividade tem demandado das instituições ações voltadas para a valorização efetiva dos seus colaboradores, onde a satisfação pessoal e profissional se torne um fator motivacional que impulse a produtividade das partes envolvidas. O endomarketing é uma ferramenta de gestão que proporciona a aplicação de ações para o melhoramento da comunicação interna, gerando melhorias nas relações interpessoais entre os nutricionistas, que atuam como gestores, e seus colaboradores. Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo detectar o uso desta ferramenta em Unidades Produtoras de Refeição, bem como, descrever o relacionamento do nutricionista gestor com seus colaboradores. Como metodologia de investigação, utilizou-se a pesquisa de campo na forma quantitativa e exploratória, sendo possível delinear a coleta de dados, por meio de um questionário com 25 (vinte e cinco) questões, o qual se aplicou a (23) vinte e três profissionais em nutrição. Através da referida pesquisa, foi possível identificar que o endomarketing é essencial para a obtenção de resultados positivos. A ação do endomarketing na nutrição resulta diretamente na melhoria da produtividade e na qualidade do serviço do colaborador, contribuindo para fidelização dos consumidores externos.

Palavras chave: Endomarketing. Marketing Interno. Unidades Produtoras de Refeições.

ABSTRACT

Nowadays, competitiveness has demanded, from the institutions, actions increasingly focused on the effective valorization of its employees, where personal and professional satisfaction become a motivational factor that drives the productivity of the parties involved. The endomarketing as a management tool being used in nutrition, brings this purpose, as it provides the application of actions for the improvement of internal communication, causing benefits in relations among nutritionists. Therefore, the objective of this research is to detect this tool in nutrition, in Meal Producing Units, as well as to describe how it should be the relationship of the nutritionist manager with his collaborators. As a research methodology, field research was used in quantitative and exploratory form, and it was possible to delineate the data collection through a questionnaire with 25 (twenty-five) questions, which applied to (23) twenty-three professionals in nutrition. Through this research, it was possible to identify that endomarketing is essential for obtaining positive results. The endomarketing action in nutrition results directly in improving the productivity and quality of the employee's service, contributing to the loyalty of external consumers.

Keywords: Endomarketing. Internal marketing. Food Producing Units.

INTRODUÇÃO

O mercado passa por constante inovação tecnológica e crescente competitividade, isso faz com que as empresas reavaliem suas ações estratégicas para obterem vantagem competitiva no mercado global, a fim de melhorar a gestão da empresa como um todo (VELOZO, 2014).

Neste entendimento, o ramo alimentício sempre existirá e se fará em constante desenvolvimento, adequando-se às mudanças de paladar, necessidade e desejo dos seus consumidores e clientes internos (SANTOS, 2006). Para tanto, a resolução do Conselho Federal de Nutricionistas nº 380/2005 de 20 de dezembro de 2005 (CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS, 2005), descreve as atribuições do nutricionista por área de atuação, sendo que várias delas estão relacionadas como o gerenciamento de pessoas, como: planejar, coordenar, executar programas de treinamento, atualização e aperfeiçoamento de colaboradores.

ENDOMARKETING E SUAS INTERAÇÕES COM A ÁREA DA NUTRIÇÃO

O clima organizacional deve estar voltado para a motivação e a valorização do empregado. Nesta conjuntura, a interação entre o endomarketing e a área da nutrição realiza-se. Pois, ocasionam mudanças na atmosfera da instituição, sendo que as principais mudanças causadas no ambiente são: a) nova visão de liderança, que se torna aberta e democrática, delegação de poderes, divisão de responsabilidades, trabalho com o grupo e para o grupo; b) intensa melhoria na comunicação interna; c) flexibilização e achatamento da estrutura organizacional; e d) criação de um clima de respeito, confiança, cooperação e harmonia entre as pessoas (CREMONEZI et al, 2013).

O endomarketing é sintetizado como: o princípio de marketing que tende a descobrir os anseios e as necessidades dos clientes de modo geral e, a partir dessa descoberta, encontrar ações viáveis que dê a eles o que realmente precisam. Ainda para o autor, o público interno compõe, além do fator

impulsionador para a produção de bens e serviços de uma organização, proporciona a ligação com o ambiente exterior da mesma (TAVARES, 2010).

TÉCNICAS DE APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING

De tal modo, a preparação de um projeto composto por estratégias, é essencial para adolecer atos de marketing interno. Ficando esta, por meio do diálogo interno que se constitui a visão estratégica e as finalidades que ela ambiciona alcançar (BRUM, 2008).

O programa de endomarketing segundo Gnoatto (2013) possui fases de análise interna e ideais de atuação que faça a empresa progredir. Estando estes voltados para as avaliações de exame da atmosfera interna e julgamento de comportamento humano. Este programa também elenca a obrigação de investir na valorização dos colaboradores, sendo alguns deles: treinamentos, fundação de planos de carreira, estímulos ao ensino e exposição dos valores e desígnios da instituição, assim, cria-se um lugar de inclusão participativa do cooperador (GNOATTO, 2013).

Os colaboradores necessitam de conhecimentos informacionais para que sejam capazes de concretizar seus afazeres com eficácia. Pois nenhum grupo existe sem comunicação, sendo ela o mecanismo eficaz para que as ideias possam ser trocadas e compreendidas (FRANÇA, 2008).

Ferreira Filho; Pereira e Passos (2013) afirmam que quando a empresa comunica inicialmente para dentro da instituição, sendo esta comunicação atingida para todos os seus servidores, ela faz com que a motivação e a satisfação de seus servidores fiquem afiançadas, e faz com que seu quadro funcional se sinta componente do processo organizacional promissor por completo.

A motivação condiciona as pessoas a crescerem satisfatoriamente em suas atividades, em busca de efeitos de caráter positivo para as corporações, entretanto, os gestores devem atender as necessidades dos trabalhadores, não somente por meio de recompensas, mas, especialmente pelo prestígio profissional, tendendo motivá-las para que executem, com efeito, suas tarefas de bom grado (FERREIRA FILHO; PEREIRA E PASSOS, 2013).

Diante disso, surge a questão: Qual é a influência do endomarketing no processo de motivação do colaborador em uma Unidade Produtora de Alimentos UPR? De modo a responder este questionamento, este artigo tem como objetivo

identificar as ferramentas de endomarketing aplicadas pelos nutricionistas, relatar os fatores motivacionais, capacitação, e treinamento proporcionados aos colaboradores, nutricionistas que atuam em UPR's de Porto Velho/RO.

MATERIAIS E MÉTODOS

O método empregado trata-se da metodologia utilizada para se averiguar um problema existente, Minayo (2007, p. 44) expõe que “a metodologia se preocupa pela legitimidade do caminho selecionado para se chegar ao fim proposto”. O autor lembra que é a finalidade teórica efetivada pelo investigador para chegar-se ao elemento de estudo, o qual só se é aceitável por meio da teoria e dos subsídios colhidos, os quais devem ser discutidos de maneira associada e apropriada quando se escolhe por um tema, um ambiente, ou um problema de averiguação.

Quanto aos procedimentos seguidos, tal estudo empregou-se na análise e revisão sistemática da bibliografia disponível, sendo fontes elementares de ciência como volumes literários, artigos, monografias, dissertações, teses, dentre outras obras que colaboram para a fundamentação e discussão sobre os resultados alcançados.

Em relação ao delineamento dessa pesquisa, a mesma é disposta como pesquisa de campo, porque o ambiente onde acontecem os eventos é imprescindível para considerar e alcançar dados fiéis vindos do local dos acontecimentos e assim confrontá-las com fundamentos vindos dos ensinamentos pesquisados na apreciação bibliográfica.

Nas palavras de Marconi e Lakatos (2000, p. 77) o delineamento da pesquisa é uma fase em que é materializada após do estudo bibliográfico, e exibe como peculiaridade, um recinto natural como fonte de dados, para que o estudante tenha uma adequada ciência a propósito do assunto que eleger estudar. Para Gil (2002, p. 129), o estudo de campo “inicia-se com um plano bem geral, visto que este tipo de delineamento, leva em consideração, principalmente, os objetivos da pesquisa”.

Como profissionais colaboradores com essa pesquisa, temos um grupo de vinte e três (23) nutricionistas que atuam em unidades produtoras de refeições. É válido ressaltar que o intuito inicial era fazer a pesquisa com trinta (30) nutricionistas, no entanto, por motivos particulares sete (7) deles no momento da pesquisa se absteram em nos atender para responderem a pesquisa e, portanto,

foram excluídas da amostra. Mesmo após estas pesquisadoras deixar claro que seria mantido o sigilo sobre o processamento das informações e não seriam divulgados nomes ou quaisquer outras informações que pudessem causar constrangimento a eles em seu trabalho. “Uma população de amostra é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito ou interesse de um estudo” (ROESCH, 2007, p. 138).

Como abordagem, dispor-se-á o método quantitativo. Este artifício proporciona um estudo que é presumível para medir dados. Também consente o uso de ferramentas que aceitam a quantificação do componente estudado. Segundo Martinelli (1994, p. 34), a abordagem quantitativa quando não específica, concorda de base para o conhecimento determinado pela pesquisa qualitativa.

Portanto, a pesquisa quantitativa, consente na afirmação de afinidades entre as variáveis existentes, determinando conexões entre elas. Para Rodrigues e Limena (2006, p. 89) a pesquisa quantitativa é uma abordagem que está pautada na quantificação, apreciação e explicação de dados alcançados mediante investigação, utilizando-se da estatística e sua exposição acontece por meio de gráficos, tabelas em meio a outros meios existentes.

Sobre os instrumentos de análise, a observação fora utilizada, afinal é efetivo no processo científico (RICHARDSON, 1999, p. 259). Entretanto, observar institui questionamentos a sobre o que, como e porque os fatos observados, destarte, para preencher essa ausência, utilizou-se uma coleta de informações primárias, por meio de encontros e do instrumento de pesquisa questionário. O mesmo conteve vinte e cinco (25) perguntas e abordaram temas respectivos ao problema investigado.

Para Marconi e Lakatos (1999, p. 100), um instrumento para recolher dados é composto por uma série preparada de questionamentos, que devem ser respondidas por escrito e pelo investigado.

Por esses motivos, o questionário aplicado, incidiu em perguntas com linguagem simples e direta, com questões abordando apenas os assuntos relevantes à investigação. Seu preenchimento fora realizado pelo nutricionista da instituição averiguada. As informações coletadas foram tabuladas, analisadas e estão expostas em forma de figuras, sendo confirmados seus resultados com autores que comprovam, dentro da literatura, os resultados de cada análise.

Em relação ao tamanho da amostra por ser reduzindo, não permite generalizar os resultados, sendo considerado válido apenas para população estudada, restrita a cidade de Porto Velho/RO.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

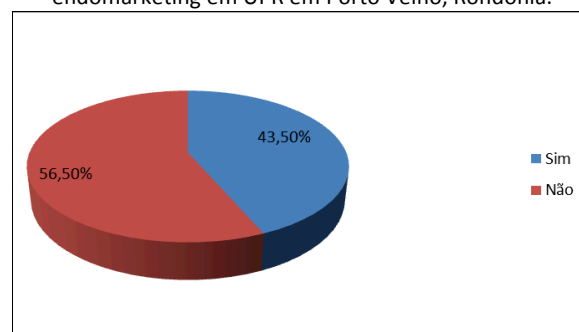
O estudo foi realizado com vinte e três (23) nutricionistas que atuam em Porto Velho/RO, os quais operam em unidades produtoras de refeições desta localidade. Os dados foram coletados nos meses de abril e maio de dois mil e dezoito (2018).

Assim, a figura 1, demonstra que foram entrevistados 23 (100%) nutricionistas, dos quais 10 (43,5%) afirmaram compreender o conceito de endomarketing, e 13 (56,5%) admitiram não compreender este termo.

Grönroos (2003, p. 404) assegura que “o endomarketing parte do conceito de que os funcionários são um primeiro mercado interno, para a organização”.

Conforme os dados levantados, os nutricionistas em boa parte compreendem o termo endomarketing e, portanto, sabem da sua relevância e a valorização dessa ferramenta acontece, já que, a organização entende que o fator primordial para o sucesso de sua instituição são os profissionais nutricionistas, e sua implicação com a missão, visão e objetivos dela. No entanto, um grande percentual de nutricionistas apresenta grande dificuldade quanto ao conhecimento do endomarketing, podendo eles, deixar de serem beneficiados por essa ferramenta por falta de conhecimento (Figura 1).

Figura1: Nutricionistas que compreendem o termo endomarketing em UPR em Porto Velho, Rondônia.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A questão que gerou a figura 2 buscou saber se os trabalhadores sabem quanto à aplicação da ferramenta do endomarketing. Onde dos 10 (43,5%) nutricionistas que alegam saber do conceito de endomarketing, 06 (26%) acreditam aplicar as

técnicas do marketing interno com sua equipe de funcionários em suas respectivas UPR, 03 (13%) julgaram não aplicar tais técnicas, e 01 (4,5%) não respondeu.

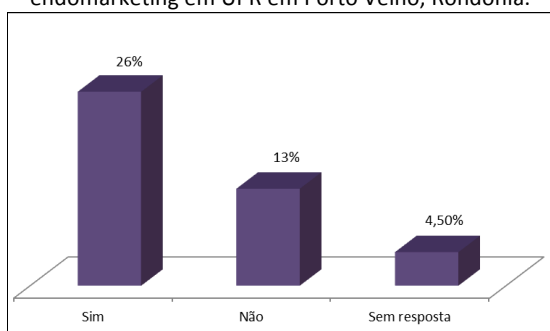
Brum (2000, p. 32) cita em sua literatura, que “num procedimento de endomarketing o reconhecimento se dá para uma organização, quando o processo do conhecimento origina um fruto da comunicação ativa”.

Para tanto, através desse questionamento foi possível identificar a importância da ferramenta de gestão endomarketing na nutrição, entretanto, alguns nutricionistas mesmo conhecendo o conceito, não possuem clareza e nem conhecimento completo quanto às técnicas de aplicação desse instrumento, uma vez que, o número de profissionais que aplicam ficou bem inferior os que conhecem o endomarketing, conforme relacionado na questão anterior quando perguntados sobre a ciência do conceito.

Os nutricionistas que entendem e utilizam o endomarketing, demonstraram que esse instrumento serve para o seu desenvolvimento, sendo este possível, por meio de um empenho de adesão às estratégias e objetivos da UPR onde estão inseridos.

Os que não reconhecem, ficam a mercê dos seus gestores. “Ninguém gosta daquilo que não conhece; ninguém luta por uma meta que não sabe qual é, e ninguém informa sobre o que não sabe”. (BRUM, 2005, p. 49) (Figura 2).

Figura 2 Nutricionistas que reconhecem aplicar o endomarketing em UPR em Porto Velho, Rondônia.



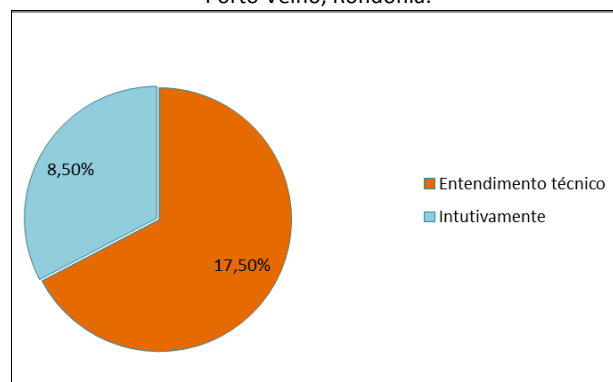
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A figura 3, exibe o entendimento dos profissionais quanto às formas de aplicação dessa ferramenta, assim, dentre 06 (26%) nutricionistas que acreditam aplicar o endomarketing em sua UPR, 04 (17,5%) aplicam as técnicas do marketing interno através de entendimento técnico, e 02 (8,5%) intuitivamente.

Cobra; Brezzo (2010, p. 177), mencionam que cada organização tem a autonomia para implantar e aplicar o endomarketing conforme a necessidade de sua atividade, isso acontece por estar ligado com fatores financeiros, já que, toda e qualquer aplicação de melhoria pode ser onerosa”.

Como consequência dessa questão investigativa, o entendimento técnico ficou evidenciado quanto às formas de aplicação do endomarketing entre os nutricionistas da UPR, no entanto, Cobra e Brezzo (2010), orientam que é necessário estar atentos em não só dizer que a ferramenta existe ou agir por intuição, mas sim, colocar em prática e capacitar-se quanto as suas formas de aplicação para que o resultado seja obtido positivamente, objetivando um impacto favorável para todos e, dessa forma, criando uma ideal igualdade de reconhecimento, independente do cargo exercido e/ou a função que ocupa na instituição (Figura 3).

Figura 3: Formas de aplicação do endomarketing em UPR em Porto Velho, Rondônia.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

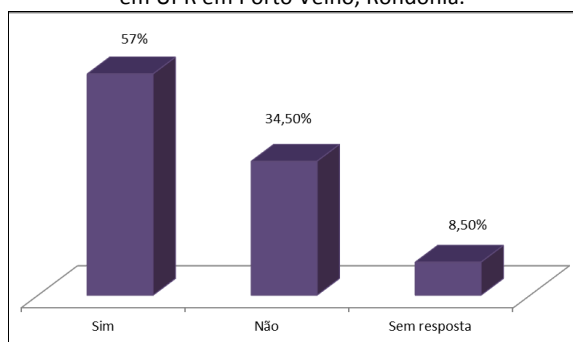
A Figura 4 discorre quanto aos nutricionistas que possuem função laboral de gestores das empresas a qual trabalham. A decorrência trouxe que dos 23 (100%) dos nutricionistas entrevistados, 13 (57%) alegaram atuar como gestor da empresa, 08 (34,5%) disseram não atuar como gestor, e 02 (8,5%) não responderam.

O resultado demonstrou que um grande percentual de nutricionistas trabalha como gestores em suas UPR's. De acordo com Giuliani (2006), apud Cerqueira (1994), uma função de gestão eficaz, demanda pessoas que compreendam o conceito verdadeiro de sua responsabilidade, deste modo, é preciso, fundamentalmente, que o empregado tenha atributos que a empresa deseja e busca para administrar seus negócios.

A oportunidade de trabalhar como gestor em nutrição, é eminente, pois grande número dos

entrevistados, disseram trabalhar nesta função. Outros não atuam como gestores, no entanto, disseram ter outras atribuições em sua rotina diária. Compreende-se que o endomarketing organizacional, utilizado pelas UPR's torna-se um processo pelo qual a companhia aproveita seu capital humano interno valorizando seus nutricionistas em suas ações, e com isso conseguindo resultados motivacionais compromissados, assim como qualidade de vida para todos, elevando desse modo seus negócios de forma sucessiva, assim confirma (GIULIANI, 2006, p. 235, apud CERQUEIRA 1994) (Figura 4).

Figura 4: Nutricionistas que atuam como gestor da empresa, em UPR em Porto Velho, Rondônia.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A figura 5 mostra se os nutricionistas realizam planejamento estratégico com sua equipe. O resultado trouxe que dentre os 23 (100%) nutricionistas entrevistados 19 (82,5%) afirmaram realizar planejamento estratégico com sua equipe de colaboradores, com o intuito de melhorar o desempenho e a produtividade da respectiva UPR, 03 (13%) alegaram não realizar nenhum tipo planejamento estratégico, e 01 (4,5%) não respondeu.

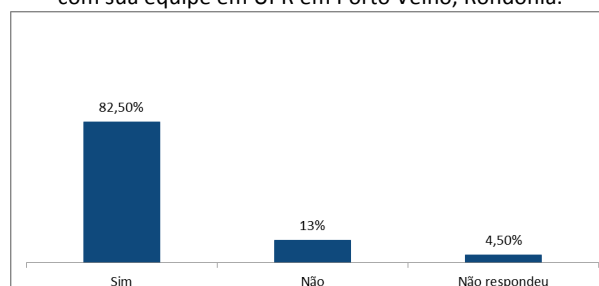
Para essa análise, Fischmann e Almeida (1991) contribuem com a definição de planejamento estratégico quando conceituam dizendo que se trata de uma técnica administrativa que, por meio da avaliação do ambiente de uma corporação, institui a consciência dos seus ensejos e adverte quanto aos seus pontos fortes e fracos para a realização da sua incumbência e, através deste acordo, estabelece o propósito que a organização deverá dar rumo e seguir para aplicar as chances e evitar riscos.

Os dados mostram que os nutricionistas aplicam ações estratégicas com sua equipe, e ainda, que possuem o entendimento que isso tende a

melhorar o desempenho e a produtividade tanto pessoal, quanto profissional.

Também fica evidenciado por meio das investigativas, que os nutricionistas e gestores aplicam as ferramentas de endomarketing consciente e inconscientemente, visto como, Fischmann e Almeida (1991) dizem que essas ferramentas são voltadas para a capacitação e melhora da produtividade do colaborador. Sendo essa ação favorável aos nutricionistas gestores que realizam planejamentos estratégicos com suas equipes, pois as chances de erros são mínimas, porque estão trabalhando dentro de norteadores que dão a eles subsídios técnicos para atuarem de forma confiante e segura (Figura 5).

Figura 5: Nutricionistas que realizam planejamento estratégico com sua equipe em UPR em Porto Velho, Rondônia.



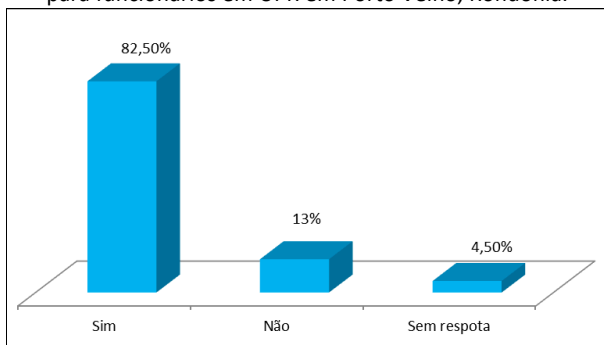
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

É explanado na figura 6 quanto à aplicação dos programas de treinamento para o desempenho das atividades dos colaboradores. Onde dos 23 (100%) dos nutricionistas entrevistados, 19 (82,5%) informaram que há programa de treinamento para os funcionários, 03 (13%) declararam não haver treinamentos, e 1 (4,5%) não informou.

Com essa informação e tamanha relevância da pergunta, Chiavenato (2009, p. 389) explica que o treinamento "é o processo educacional focado no curto prazo e aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimento, habilidades e competências em função de objetivos definidos".

Logo, os dados revelam que em grande parte, os nutricionistas se consideram treinados para as funções que desenvolvem, pois recebem esse benefício de forma satisfatória, dando a estes profissionais as competências necessárias para que atuem eficazmente em sua profissão. Sendo que as UPR's aplicam treinamentos que são utilizados para a capacitação pessoal e profissional dos seus nutricionistas (Figura 6).

Figura 6: Nutricionistas que realizam programas de treinamento para funcionários em UPR em Porto Velho, Rondônia.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

No assunto seguinte exposto na figura 7, à questão sobre quais os principais assuntos abordados nos treinamentos que fora mencionado por 19 (82,5%) nutricionistas que realizam algum tipo de treinamento, 07 (30,5%) são treinamentos de visão, missão e objetivos da empresa; 18 (78%) higiene pessoal e de manipulação; 15 (65%) desinfecção de áreas e alimentos; 15 (65%) trabalho em equipe, 6 (26%) realizam outros tipos de treinamentos, e 1 (4,5%) não informou.

Neste contexto, os pontos averiguados quanto aos temas dos treinamentos que são aplicados, traz a ciência de que as UPR's alvo dessa pesquisa estão preocupadas com a higiene pessoal e de manipulação, estando elas agindo de maneira adequada, uma vez que, Brasil (2002) orienta que as finalidades da adoção de medidas que visem à higiene pessoal, são para garantir aos profissionais que se encontram em relação direta ou indireta com os alimentos, não tragam probabilidades de infectar os produtos, e através dos treinamentos podem ter conhecimento de como manter um grau apropriado de asseio corporal e permitindo-se atuar de maneira adequada.

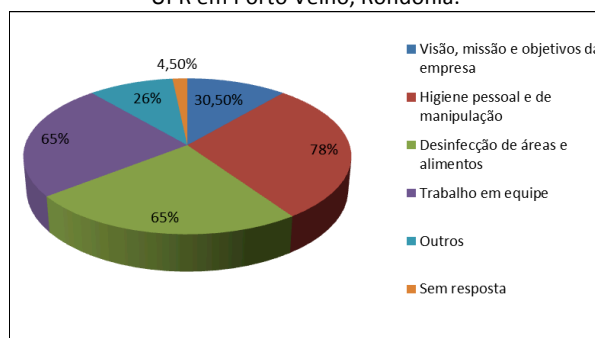
Sobre a desinfecção dos alimentos, a averiguação trouxe que as UPR's preocupam-se com esse tema. Evangelista (1998, p. 615) relata que tal assunto, serve para eliminar a contaminação pela falta de cuidados higiênicos, até mesmo quanto à "prática de não serem lavadas as mãos [...] também o toque das mãos em objetos, em materiais suspeitos e práticas indevidas como se coçar o nariz". Sendo o treinamento aplicado para os nutricionistas um esclarecedor para esses pontos que parecem ser tão simples, mas que muitos desconhecem ou ignoram.

Entendendo que o endomarketing é um instrumento de comunicação, voltado para um empenho informativo sobre a missão, visão e

valores organizacionais, que objetiva uma condição de conhecimento que favoreça o crescimento do profissional que adapta táticas da área de gestão e de atuações estratégicas de mercado, voltando-se para o ambiente interno das empresas (BRUM, 2000).

O trabalho em equipe, o qual é definido por Silva (2000), que comprova a necessidade da equipe estar comprometida com uma causa comum, com metas deliberadas e com a mesma forma de trabalhar em coletividade. Sendo os nutricionistas reciprocamente responsáveis pelas decorrências e implicações de tudo o que acontece em seu ambiente de trabalho, assim torna-se indispensável tal entendimento sobre trabalho em equipe (Figura 7).

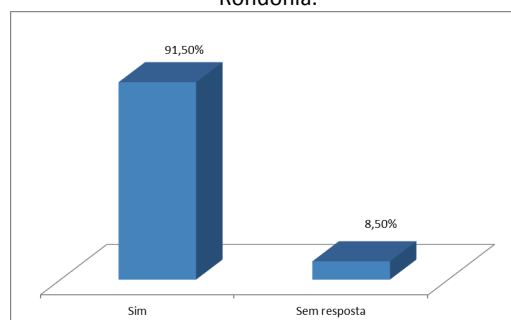
Figura 7: Principais assuntos abordados nos treinamentos em UPR em Porto Velho, Rondônia.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Sobre os resultados alcançados com o uso do endomarketing. Então, dos 23 (100%) nutricionistas entrevistados, que afirmaram aplicar as ferramentas do endomarketing para melhorar a qualidade do serviço dos colaboradores em suas respectivas UPR; 21 (91,5%) alegaram que os resultados apresentados pelos colaboradores com uso das ferramentas são positivos, e 02 (8,5%) não informaram (Figura 8).

Figura 8 Resultados dos colaboradores com o uso das ferramentas do endomarketing em UPR em Porto Velho, Rondônia.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Notadamente, desafios e limitações são encontrados na prática do endomarketing, demandando da instituição que se propõe a trabalhar com essa ferramenta, uma obrigação de transformação do que diz respeito a sua atuação comprometida com o seu quadro funcional para que se tenha bom resultados (LAWLER III, 1998).

Os nutricionistas entrevistados asseguraram aplicar aos colaboradores alguma ferramenta para melhorar a qualidade do serviço em suas respectivas UPR's, dando credibilidade a ferramenta do endomarketing, pois ela traz ações positivas para o sucesso organizacional, sendo esta viável em qualquer área de atuação.

Demonstrando que para se ter bons resultados, o segredo é conseguir o engajamento dos empregados motivando-os para os fins da empresa. Tendo dessa forma observado, que tais entrevistados em sua grande maioria reconhecem essa ferramenta de gestão e gerenciam positivamente seus benefícios e resultados sendo estes favoráveis ao sucesso de todos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Resolução (RDC) nº. 275, de 21 de outubro de 2002.** Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados Aplicados aos Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos e a Lista de Verificação das Boas Práticas de Fabricação em Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos. Diário Oficial (da) República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 6 nov. 2002.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o Marketing interno.** 3ª Ed. Porto Alegre: L&PM, 2000.

_____, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno.** 3.ed. Porto Alegre: L&PM, 2005.

_____, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z.** Porto Alegre: Ed. Dora Luzzatto, 2008.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO. **Resolução CFN nº 600, de 25 de fevereiro de 2018.** Disponível em: http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_600_2018.htm. 2018. Acesso em: 16 maio 2018. 08:49:37.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONCLUSÃO

Deste modo, ficou demonstrado que os profissionais em nutrição, promovem a ação de informação e entendimento entre eles, agindo positivamente para o bom desenvolvimento de suas funções laborais. Dessa maneira, a relação com o público interno da UPR se configura em uma barreira menos distante, ocasionando um contentamento para todos que trabalham no ambiente em questão.

A investigação mostrou que a influência do endomarketing no processo de motivação do colaborador em uma UPR, é inerente, e as ferramentas de endomarketing aplicadas pelos nutricionistas cumprem sua funcionalidade no que tange aos fatores motivacionais, capacitação e treinamento que são proporcionados aos nutricionistas. Portanto deve ser estudadas e implementadas pelos gestores nutricionistas como instrumento capaz de melhorar o clima organizacional, melhorar o desempenho individual e fortalecer das unidades produtoras de alimentos.

CREMONEZI, G. O. G. et al. **As indústrias de produtos orgânicos, o marketing de relacionamento e o endomarketing: estudo de múltiplos casos.** Organizações em contexto, São Bernardo do Campo: v. 9, n. 17, jan-jun. 2013.

EVANGELISTA, José. **Tecnologia de alimentos.** Ed. Atheneu, 2ª edição, São Paulo, 1998.

FERREIRA FILHO, E. P.; PEREIRA, F. A.; PASSOS, G. S. **A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional.** Gestão e Tecnologia para a Competitividade, 2013.

FISCHMANN, Adalberto Américo; ALMEIDA, Martinho I. Ribeiro de. **Planejamento estratégico na prática.** 2. Ed. São Paulo: atlas, 1991.

FRANÇA, A. C. L. **Práticas de Recursos Humanos: conceitos, ferramentas e procedimentos.** São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: Novas práticas de gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

GNOATTO, C. A. **Implantação de um programa de marketing interno em um frigorífico de aves no sudoeste do Paraná.** Projeto técnico apresentado como requisito parcial à obtenção de Grau de Especialista. Curso de MBA Gestão da Qualidade da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

- GRÖNROOS, Christian. Marketing: **Gerenciamento e serviços**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LAWLER III, Edward. **Estratégia versus funcionários**. Entrevista cedida a HSM Management. nº 10, p. 12-15, set /out. de 1998.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINELLI, **Maria Lúcia**. O uso de abordagens qualitativas na pesquisa em Serviço Social. NESPI nº 1. São Paulo: PUCSP, 1994.
- MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 10 ed São Paulo: HUCITEC, 2007.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo, **Projeto de Estágio e Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- RODRIGUES, Maria Lucia; LIMENA, Maria Margarida Cavalcanti (Orgs.). **Metodologias multidimensionais em Ciências Humanas**. Brasília: Líber Livros Editora, 2006.
- SANTOS, N. S. **Endomarketing** – nas empresas alimentícias de Marília. Monografia apresentada à Associação Cultural e Educacional de Garça, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresa com Ênfase em Informática. Garça – SP, 2006.
- SILVA, R. B. **Grupos de Trabalho**. Texto distribuído na disciplina de comportamento organizacional do curso de administração ambiental da universidade IES – AM, no ano 2000. Coletado pelo grupo de estudo formado na disciplina Desenvolvimento de Recursos Humanos, da professora Eloise Helena Livramento Delagnello, da 9 fase do curso de administração da Universidade Federal de Santa Catarina, no ano de 2003.
- TAVARES, M. **Comunicação Empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- VELOZO, A. C. **Endomarketing e gestão de pessoas**: possibilidades e aplicações. Guarapuava – PR: UNICENTRO, Anais da XIX Semana de Iniciação Científica, setembro 2014.