

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC ZONA LESTE

Técnico em Administração

Celine da Costa Duarte

Débora Cristiane de Lima Santos

Giovana Luca de Castro

Jhennifer Gomes Ayres

Mayara Santos Castanheira

Rebeca Campos Mendes

ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES ENVOLVENDO

PROCESSOS MOTIVACIONAIS

São Paulo

2021

Celine da Costa Duarte

Débora Cristiane de Lima Santos

Giovana Luca de Castro

Jhennifer Gomes Ayres

Mayara Santos Castanheira

Rebeca Campos Mendes

**ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES ENVOLVENDO
PROCESSOS MOTIVACIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC da Zona Leste, como requisito parcial, para obtenção do título Técnico em Administração, sob a orientação da Professora Marcia Macário dos Santos.

São Paulo

2021

ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES ENVOLVENDO

PROCESSOS MOTIVACIONAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC da Zona Leste, como requisito parcial, para obtenção do título Técnico em Administração, sob a orientação do Professor Marcia Macário dos Santos.

Aprovado em: _____ / _____ / 2021.

Banca Examinadora

Professor (a) (nome do professor)

ETEC da Zona Leste

Professor (a) (nome do professor)

ETEC da Zona Leste

Professor (a) (nome do professor)

ETEC da Zona Leste

São Paulo

2021

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos primeiramente a Deus pela grande força nas horas difíceis durante a formação desse trabalho, aos familiares que separadamente ajudaram a chegar até a conclusão, aos professores que auxiliaram, corrigiram, ensinaram, modificaram e ajudaram a melhor se desenvolver esse trabalho, a ideias de colegas, a participação de todos do grupo, a compreensão e a paciência até a finalização deste complexo e difícil trabalho.

Palavra-chave; Endomarketing nas Organizações Envolvendo Processos Motivacionais

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo identificar o porque da desmotivação de alguns colaboradores dentro de uma organização, traz também um problema que temos infelizmente como comum nesses dias atuais que é a depressão e outras questões emocionais, cerca de 30% dos afastamentos dentro de uma empresa é por causa de questões emocionais não cuidadas, o propósito desse trabalho é focar em como pode ser mudado e melhorado esse problema que vem afetando uma grande quantidade de pessoas principalmente em um ambiente organizacional onde existe a pressão e a comunicação com pessoas, cada ser humano é diferente um do outro e temos que aprender a entender os limites do nosso próximo e ajudá-lo quando for necessário, com os dados recolhidos para a pesquisa podemos afirmar que o endomarketing como ferramenta de motivação e planejamento tem de grande valia para todos colaboradores integrantes de uma organização melhorando a comunicação, o aprendizado, o amor ao próximo e a compressão dos mesmos sendo de quaisquer cargos hierárquicos da empresa.

Palavra Chave; Endomarketing nos Processos Motivacionais

ABSTRACT

This work aims to identify the reason for the lack of motivation of some employees within an organization, it also brings a problem that we unfortunately have as common these days, which is depression and other emotional issues, about 30% of leaves within a company are because of unattended emotional issues, the purpose of this work is to focus on how this problem that has been affecting a lot of people can be changed and improved, especially in an organizational environment where there is pressure and communication with people, every human being is different from each other and we have to learn to understand the limits of our neighbors and help them when necessary, with the data collected for the research, we can say that endomarketing as a motivation and planning tool is of great value to all collaborators who are members of an organization improving communication, learning, love of neighbor and compression of the same being of any hierarchical positions in the company.

Sumário

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO..... | 9 |
| Delimitação do tema | 10 |
| Problema | 10 |
| Hipótese..... | 10 |
| Objetivo Geral:..... | 10 |
| Objetivos Específicos:..... | 10 |
| Justificativa | 11 |
| Metodologia | 12 |
| Estrutura do Trabalho | 13 |
| FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 14 |
| 1. REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| O Que é Administração?..... | 14 |
| Teoria Clássica | 15 |
| Abordagem Burocrática | 16 |
| Abordagem Comportamental..... | 17 |
| Abordagem Sistêmica..... | 17 |
| Teoria da Contingência..... | 17 |
| Toyotismo | 18 |
| 2 ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES ENVOLVENDO PROCESSOS MOTIVACIONAIS | 19 |
| 2.1 Origem e Evolução do Endomarketing | 19 |
| 2.2 Endomarketing e Processos Motivacionais | 20 |
| 2.3 O Endomarketing e a Responsabilidade Interna das Empresas Brasileiras..... | 21 |
| 3 Estudo de Caso | 23 |
| 3.1 Principais Produtos ou serviços | 24 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 3.2 Análise e Discussão..... | 24 |
| CONCLUSÃO | 26 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 27 |

INTRODUÇÃO

De acordo com Brum (2010), a gestão de pessoas eficaz tem sido responsável pela excelência das organizações bem-sucedidas e, por integrar o capital intelectual, simboliza a importância do fator humano em uma sociedade que vive plenamente a era da informação. O Marketing é a arte de fazer a conexão entre demanda e oferta, com objetivo final de otimizar os lucros da empresa. As estratégias e atividades no marketing tem como finalidade entender as necessidades do mercado alvo para entregar valor aos consumidores através dos produtos e serviços ofertados. Partindo desse princípio observa-se que essa ciência não se aplica, apenas, ao ambiente externo da empresa, como também é indispensável de ser trabalhada com outro público primordial para a organização: os colaboradores.

Surge então o endomarketing, uma ferramenta estratégica de gestão empresarial implementada para colaborar principalmente no bom funcionamento e no sucesso da empresa. Trabalhar o endomarketing é alinhar o pensamento dos funcionários com os objetivos da organização através de estratégias e ações que aprimoram e fortalecem esse relacionamento. Isto envolve técnicas para motivar os funcionários e gestores, e tem se tornado de grande valor no cenário empresarial.

Essa ferramenta tem como intuito trazer para a empresa e seus colaboradores motivação. Ao incentivar o trabalho em equipe, é possível perceber uma melhora no clima organizacional, melhor qualidade de vida no trabalho, aumentona produtividade e engajamento de todos os envolvidos, gerando assim uma satisfação maior dos clientes. Esta percepção é visível e reflete em ações do dia a dia, até mesmo na simples recepção de um cliente na empresa.

Atualmente, é possível perceber que as organizações têm aumentado sua preocupação em trabalhar com seus colaboradores, de modo a ouvir sugestões, fazendo com que participem das tomadas de decisões, desenvolvendo um alto nível de satisfação com as organizações. Com isso, os funcionários se sentem motivados a produzir mais, estabelecendo um diferencial de competitividade para as empresas, pois se sentem parte do negócio.

Delimitação do tema

Este trabalho está delimitado ao estudo das organizações com o uso do endomarketing e processos motivacionais.

Problema

De acordo com a ABRH (2020), na América Latina, o Brasil é um dos países que tem mais casos de depressão notificados, perdendo, apenas, para os Estados Unidos. A cada dez afastamentos, cinco estão relacionados a questões emocionais. E, ainda, há o aumento de 30% nos últimos dez anos dos casos de uso de drogas, chegando a afetar 5,5% da população mundial. Diante dos apontamentos, questiona-se: como melhorar a qualidade de vida no trabalho e garantir melhor performance organizacional?

Hipótese

A partir da aplicação de ferramentas adequadas do Endomarketing, é possível melhorar a qualidade de vida no trabalho, garantindo melhor performance organizacional, pois trabalha-se o marketing interno e este, conseqüentemente, promoverá, tanto os colaboradores, quanto a marca. Isto gerará parcerias, onde neste relacionamento entre empresa e colaboradores, todos se sentem parte do negócio e trabalham em um objetivo comum.

Objetivo Geral:

Esclarecer se é possível melhorar a performance organizacional com o uso do endomarketing nas organizações.

Objetivos Específicos:

Analisar o desempenho dos colaboradores sem o uso de endomarketing.

Detectar quais as estratégias de endomarketing mais usadas nas empresas.

Verificar se houve melhoria na execução e entrega do trabalho, no ambiente organizacional e na motivação dos colaboradores.

Constatar se houve melhoria de resultados no desempenho como uso do endomarketing nas organizações.

Justificativa

Alguns anos atrás os funcionários eram vistos apenas como mão de obra pelas empresas, como um custo, atualmente com a ajuda do endomarketing conseguimos compreender que na verdade o colaborador é essencial para a empresa, eles são de suma importância para o sucesso do negócio. Se o ambiente de trabalho é prejudicial à saúde mental do colaborador, a imagem da empresa pode ser prejudicada pois quando o cooperador se sente bem no ambiente organizacional, trabalha com mais satisfação e engajamento, e isso reflete diretamente na forma como ele conduz suas tarefas, da mesma forma, quando o funcionário se sente mal no ambiente cooperativo, também transparece isso em seu serviço. Chiavenato (1994, p.179) ressalta que “a motivação é uma função gerencial; apesar de habitar no interior dos indivíduos, pode ser significativamente influenciada por fatores extrínsecos ou pelo próprio trabalho em si.” e o endomarketing proporciona essa experiência, motivar o colaborador é garantir que ele se sinta bem e confiante em cumprir com sua função na empresa pois ele se sentirá parte da organização.

O endomarketing assegura satisfação de ambos os lados, o colaborador tem valorização no seu desempenho, oportunidade de crescimento profissional e pessoal, existe uma melhoria no atendimento ao público, uma melhoria na forma como a organização é vista pelos clientes, além disso proporciona um ambiente de trabalho agradável e um clima organizacional muito melhor. Brum (2010) afirma “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.”

Metodologia

A realização deste trabalho deu-se por meio de uma pesquisa exploratória bibliográfica e um estudo de caso, onde analisou os principais conceitos da Administração, Endomarketing e suas principais ferramentas aplicadas aos processos motivacionais. Desta forma, o método utilizado foi o qualitativo, onde buscou-se maior compreensão do problema inicial e as possibilidades de soluções, por meio do embasamento teórico adquirido. A partir destes levantamentos, foi possível chegar-se à conclusão das etapas do trabalho e, por fim, confirmação da hipótese inicial.

Estrutura do Trabalho

Este trabalho será apresentado em três capítulos, sendo eles: Fundamentação Teórica, Aplicabilidade e Estudo de caso. O primeiro capítulo abordará a Teoria geral da Administração e sua evolução. O segundo trará a aplicabilidade do Endomarketing às organizações, envolvendo processos motivacionais. Já no terceiro apresentará um estudo de caso, análise e discussão, para maior compreensão do tema e conclusão do trabalho.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico de administração. Para isto, pesquisou-se os principais autores e obras como: Chiavenato (2009), Maximiano (2004) e Analisa Brum (2010).

O Que é Administração?

De acordo com Chiavenato (1997, p.10) administração é a aplicação de técnicas com o intuito de estabelecer metas e operacionalizar o seu alcance pelos colaboradores participantes das organizações a fim de que se obtenha resultados que satisfaçam as necessidades de seus clientes assim como às suas próprias. Assim podendo-se entender que a administração produz ferramentas para auxiliar na tomada de decisões em busca do melhor resultado.

Maximiano (2006) afirma que a administração é "o processo de tomar decisões sobre objetivos e utilização de recursos".

Sendo uma ciência que estuda os principais problemas da empresa, visando o melhor desempenho utilizando quatro processos: planejamento, organização, execução e controle, que entram em conjunto com direção, comunicação e participação. O planejamento serve para definir objetivos, atividades e recursos, a organização é colocar os objetivos e as atividades em ação com recursos distribuídos conforme as atividades da empresa, a execução é a realização desses objetivos com a integração da direção em cada processo desenvolvido, e o controle é assegurar a realização desses objetivos e identificar a necessidade de modificá-los se for preciso.

Teoria Clássica

Idealizada por Henry Fayol a Teoria Clássica da Administração foi dividida em 14 princípios básicos:

- **Divisão do trabalho:** refere-se à especialização de cada membro de uma empresa, funcionários, executivos da administração e colaboradores que favorece a eficiência na produção, aumentando a eficiência.
- **Autoridade e Responsabilidade:** autoridade é o direito que os superiores de uma empresa têm para com seus colaboradores, e a responsabilidade é o dever de fazer acontecer tudo dentro de uma empresa e essa função também é destinada a superiores/gestores de uma empresa.
- **Unidade de Direção:** é a determinação dos objetivos/direção para um grupo de setor de alguma atividade com os mesmos objetivos.
- **Unidade de Comando:** um colaborador só pode receber ordens de um superior, evitando contraordens.
- **Disciplina:** é a necessidade de estabelecer normas de condutas de trabalho, válidas para todos os colaboradores e a ausência dessas normas torna a organização impossível.
- **Prevalência dos interesses gerais:** os interesses desde os dos colaboradores até os superiores devem sempre prevalecer em conjunto e não um interesse individual.
- **Remuneração:** deve ser o suficiente para a satisfação dos colaboradores e das organizações.
- **Centralização:** as atividades principais da organização e a autoridade com poder de decisão são direcionadas ao setor hierárquico da empresa, ou seja, aos cargos mais altos da empresa.

- Hierarquia: é uma linha de funções medidas por altos e baixos cargos dentro da organização que devem ser à risca seguidas.
- Ordem: envolve a organização de coisas e pessoas pois dentro da empresa deve-se ter lugar para tudo e todos.
- Equidade: no ambiente de trabalho deve-se ter sempre a justiça e o senso dela, justificando a lealdade e o comprometimento dos colaboradores com a empresa.
- Estabilidade dos funcionários: uma organização com alta rotatividade de colaboradores afeta negativamente a empresa que caem sobre o desempenho da organização e a moral dos colaboradores.
- Iniciativa: a iniciativa dentro de uma organização deve partir tanto dos superiores quanto dos colaboradores pois ela demonstra comprometimento com a capacidade de estabelecer objetivos e cumpri-los.
- Espírito de equipe: uma organização deve construir seus setores em volta de conjuntos de colaboradores que trabalham juntos e que possuam uma comunicação fácil e compreensível.

Abordagem Burocrática

A burocracia como estrutura formal da organização permite que as atividades humanas se organizem dessa forma para atingir objetivos comuns de longo prazo e está associada ao conceito de autoridade: autoridade tradicional que se base nas tradições, costumes e costumes culturais do passado, autoridade carismática que se baseia nas características físicas ou de personalidade do líder relevante, autoridade racional-legal que é garantida por normas e regulamentos de leis e regulamentos, que por sua vez são reconhecidos e aceitos pelo grupo.

“O homem não teria alcançado o possível se, repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível.” (Max Weber)

Abordagem Comportamental

A abordagem comportamental ou abordagem humanista (como também é chamada), trouxe consigo a ênfase nas pessoas que trabalham nas empresas e indústrias. Essa linha de pensamento foi uma grande mudança, fazendo com que a preocupação com os princípios da administração dessa prioridade para a preocupação com os grupos sociais existentes nas organizações, ou seja, o enfoque mudou dos aspectos formais para os aspectos sociais e psicológicos.

Hugo Munsterberg relacionou as principais habilidades dos funcionários com as demandas existentes dentro da organização. Seu trabalho estava ligado às ideias de Taylor e se resumiam em três pontos principais: melhor homem, melhor trabalho e melhor resultado.

Abordagem Sistêmica

É o princípio que sustenta que todo o fenômeno é parte de um fenômeno maior. O expansionismo não nega que cada fenômeno seja constituído de partes, mas sua ênfase reside na focalização do todo do qual o fenômeno faz parte. Ele se preocupa com o globalismo e com a totalidade, o tipo de visão voltada para o todo que denominamos como abordagem sistêmica.

“administrar é prever, organizar, comandar, coordenar e controlar”
(Henry Fayol)

Teoria da Contingência

De acordo com Chiavenato (2014) a teoria parte do princípio da inexistência de um modelo ideal que atenda a todas as classes de organizações visto que a única convicção existente é a de que há constante necessidade de alterações em todos os âmbitos. Essa teoria administrativa possibilita a afirmação de que não há garantia de que um aspecto (técnica, estratégia, processo organizacional, estrutura,

tecnologia) de uma corporação possa ser aplicado a outras instituições de uma mesma maneira, pois constata que os ambientes e condições sejam eles internos, externos, individuais ou coletivos, são diferentes.

Toyotismo

Toyotismo é um modelo de produção industrial que visa a flexibilidade da produção, evitando desperdícios, também conhecido por Sistema Toyota de Produção, o toyotismo foi inicialmente implantado nas fábricas de automóveis da Toyota Motors, por iniciativa dos seus idealizadores. Criado após o término da Segunda Guerra Mundial, o toyotismo surgiu no Japão que se encontrava com graves problemas econômicos e sociais, para se adaptar á realidade desse país, que possuía um mercado muito menor do que o americano e o europeu, que trabalhavam com base no Fordismo. O Toyotismo é descrito pelas seguintes características: flexibilização da produção e Just-in-time, mão de obra qualificada e multifuncional, foco na gestão da qualidade e diferenciação do mercado, eliminação de desperdícios e análise das demandas no mercado.

2 ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES ENVOLVENDO PROCESSOS MOTIVACIONAIS

De acordo com Analisa Brum (2010), o endomarketing é uma ferramenta que usa a comunicação como chave de partida para um ambiente organizacional mais organizado, coerente e satisfatório tanto para a empresa quanto para seus colaboradores, dentro de uma empresa existem várias maneiras de incentivar um funcionário a ter satisfação naquilo em que trabalha, o endomarketing aplicado implementa ideias de melhorias e evoluções profissionais e pessoais para cada integrante da empresa, a autora diz em seu livro “ Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa” que existem fatores diários que ajudam ou atrapalham uma pessoa a desenvolver seu trabalho eficazmente.

Dentro de uma empresa existe os planejamentos estratégicos que tem por objetivo alinhar e executar processos para obter ganhos e produtividade, as empresas devem implementar nesses planejamento estratégico ferramentas como o endomarketing por exemplo com foco na motivação e incentivo para seus colaboradores, “O endomarketing melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional”, Cerqueira (1994, p.52).

2.1 Origem e Evolução do Endomarketing

O conceito de Endomarketing surgiu na década de 1990 e é consistente com a ideia do brasileiro Saul Faingaus Bekin de que o marketing deve direcionar seus esforços para o público interno da organização antes de qualquer outra ação. Ele o classifica como: funcionários, fornecedores, acionistas, Parceiros e outros agentes internos interessados nas atividades da empresa. Segundo Saul, o endomarketing tem se tornado gradativamente um elo de comunicação entre os colaboradores da empresa, visando atingir um objetivo único e igualitário. Por isso, a integração entre o marketing e o

endomarketing é tão importante: por um lado atrair clientes, por outro lado focar em atrair e reter colaboradores dedicados e multiplicadores de marca.

2.2 Endomarketing e Processos Motivacionais

Endomarketing pode ser definido como uma estratégia de marketing, que visa melhorar ambiente dentro de uma empresa, assim, junto com a gestão de pessoas se aliam para inovar no incentive aos colaboradores e na criação de ferramentas internas, tendo como principal função atingir o public interno (colaboradores) e melhorar a comunicação e a motivação (FRANÇA, 2008). Nesse caso, o objetivo geral desta pesquisa é contribuir para o processo de motivação dos colaboradores da CardioBlu e apontar ferramentas de endomarketing adequadas para disseminar estratégias organizacionais que os beneficiem. Para atingir os objetivos propostos, aprofundar os portes teóricos sem gestão de pessoas, incentivos e endomarketing.

Robbins (2008, p.132) ressaltou que “A motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta”. A motivação em um determinado serviço é essencial e de extrema importância, para alcançar uma meta.

“Quando a empresa faz um esforço para melhoria do clima organizacional, investindo em comunicação interna, valorizando seus funcionários, está iniciando um processo de Endomarketing que pode não estar estruturado de forma sistêmica, mas as ações para melhoria da comunicação organizacional executadas de maneira formalizada e planejada podem ser consideradas ações de Endomarketing.” (DIAS, 2007, p.24).

2.3 O Endomarketing e a Responsabilidade Interna das Empresas Brasileiras

Não há serventia em desenvolver um bom produto ou serviço e investir em uma boa divulgação, quando a linha de frente da empresa não está contente com seu papel dentro da organização, pois os colaboradores devem ser os primeiros clientes da empresa. Daniel Costa afirma no livro de título Endomarketing Inteligente que “a relação da empresa com os seus funcionários reflete a relação da empresa com o mercado” (2011), com a aplicabilidade do endomarketing nas empresas é possível mobilizar e sensibilizar os colaboradores, criar parceria de harmonia no ambiente de trabalho visto que se trata de uma ferramenta estratégica de motivação. Essa metodologia é a responsável pelo aumento do comprometimento dos cooperadores, ela propicia um ambiente de trabalho mais agradável aos funcionários e desenvolve empatia entre eles.

Ao melhorar o ambiente organizacional e motivar os funcionários, melhora-se inconscientemente a qualidade dos produtos e serviços prestados pois o envolvimento dos colaboradores é primordial para o desempenho da empresa. Uma pesquisa publicada pela revista Forbes, em 2011, apontou que 68% das perdas de clientes nas empresas acontecem devido a experiências ruins dos clientes com funcionários insatisfeitos ou que prestaram um atendimento medíocre, o comportamento inapropriado dos colaboradores é o principal fator gerador da perda de lucratividade. Flipo (1986 apud H. Lima) afirma “Não é possível fazer um bom marketing externo sem envolver também, na mesma ação, os funcionários”. Estudos comprovam que um colaborador empenhado possui cerca de 22% mais produtividades quando comparado a um desmotivado, por volta de 25% a menos de chance de deixar a empresa e uma taxa 37% menor de absenteísmo. Empresas que tem colaboradores comprometidos possuem uma taxa 21% maior de lucratividade, 48% menos acidentes de trabalho e aproximadamente 10% a mais na retenção de clientes.

As corporações precisam se adaptar ao mercado atual adotando uma nova postura, a de que são capazes de desempenhar seu trabalho de forma positiva com todos os afetados por sua atividade econômica dispondo de um grau de responsabilidade maior em relação aos seus cooperadores internos e clientes

externos. Para Ashley (2002 apud Santos), responsabilidade social é o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, a empresa deve sempre buscar o aperfeiçoamento de suas relações existentes dentro e fora da corporação. Colaboradores alinhados aos objetivos estratégicos da empresa e à cultura dela, que se sentem reconhecidos e com plano de carreira, ou seja, que tem possibilidade de crescimento, com bom relacionamento interpessoal com os colegas de trabalho e que constatam que a comunicação interna é eficaz e transparente trabalham melhor de forma muito mais eficiente. A produtividade da empresa aumentaria se o ambiente organizacional correspondesse aos anseios e desejos dos funcionários, motivando os comportamentos dos colaboradores para os objetivos organizacionais.

Inkotte (2000), adaptou um composto do marketing, os “4P’s”, para o interior da empresa propondo os “4C’s”. O primeiro “C” da Companhia seria a retenção dos colaboradores, é a procura de uma forma de suprir suas necessidades e mantê-los na empresa, trata-se do produto percebido pelo cliente interno não só por características físicas, mas também pela imagem que transmite, o segundo “C” refere-se aos custos estabelecidos para os programas de ação para o endomarketing, inclui a política de remuneração da empresa, investimentos em treinamento e aperfeiçoamento dos colaboradores, o terceiro “C” refere-se aos gestores, os responsáveis pela implementação das ações do endomarketing, eles estabelecem o jeito de desenvolver e desempenhar o plano de ação do marketing interno para que as necessidades dos colaboradores sejam supridas e o quarto “C” é a comunicação que é o principal elemento para a motivação, manter todos os cooperadores informados sobre estratégias adotadas pela empresa, assim disponibilizando a informação para os colaboradores atenderem os propósitos da instituição com a comunicação integrada.

3 Estudo de Caso

A empresa escolhida para o estudo de caso foi a Fiat. Uma empresa familiar que começa sob a gestão de Giovanni Agnelli - homem que desde 1966, transformou a Fiat em uma potência global, e expandiu a conglomerado automotivo. Seu avô também se chamava Giovanni e foi o mesmo que em 1899 fundou a marca italiana de automóveis, FIAT (Fabbrica Italiana Automobili Torino).

Gianni perdeu seu pai com apenas 14 anos, Eduardo, morto em um acidente de avião. Neste momento, o avô, assumiu a criação. Devido a morte do herdeiro imediato, Giovanni Agnelli se tornou um sucessor, e com intuito de expandir o império familiar; passou a ser disciplinado como uma figura de autoridade máxima.

Os modelos da Fiat são vendidos em mais de 600 concessionárias e pontos de vendas em todo o Brasil, tendo capacidade produtiva de 800 mil veículos por ano.

Desde então, a empresa FIAT busca constantes inovações, produtos de alta qualidade e tecnologia, design admirado, respeito ao consumidor e responsabilidade socioambiental. São esses atributos que compõem o perfil da Fiat Automóveis - empresa com maior reconhecimento no mercado.

A Fiat Chrysler Automobiles tem como política de qualidade: garantir a Satisfação do Cliente - um ponto indispensável para o sucesso - oferecer produtos e serviços superiores em termos de: Qualidade, Confiabilidade e Segurança.

a Fiat é uma empresa muito reconhecida por seu Endomarketing, para ela, o colaborador deve ser tratado com a mesma forma e atenção de um cliente externo. Os primeiros clientes que fazem testes-drives em seus lançamentos são seus colaboradores, a empresa oferece festas de bodas de aniversário de debutantes e casamento, dispõem de uma plataforma tecnológica que auxilia na comunicação interna, falando sobre vagas, lista telefônica, promoções e um link para os funcionários se comunicar diretamente com o chefe.

3.1 Principais Produtos ou serviços

No ano de 2013, o grupo Fiat se tornou o segundo maior fabricante de automóveis Europeus em termos de volume produzido.

Após a guerra mundial, a Fiat fabricou tratores; durante a segunda guerra, produziu maquinários e até aviões para o governo italiano, mas o negócio continuou sendo focado no setor automotivo. O grupo projeta e produz automóveis, caminhões, tratores, colheitadeiras, máquinas agrícolas, motores, transmissões, peças fundidas, autopeças e sistema de automação industrial, entre outros. Os mais vendidos são: Fiat Strada, Fiat Argo e Fiat Mobi. Também é realizado qualquer reparo ou revisão no seu carro, sendo tanto Revisões Programadas; Conserto do Veículo; Troca de Óleo ou Troca de Pneus.

3.2 Análise e Discussão

Diante das observações em relação ao Endomarketing na Fiat, uma comparação será feita entre as ideias de autores oferecidos na análise teórica, com ações e ideias pregadas pela empresa, para que assim, as ações da Fiat vão de acordo com a visão dos autores.

Maximiniano (2005) diz que as pessoas tendem a se esforçarem mais para aquilo lhes dê alguma recompensa e um resultado satisfatório, a Fiat presa isso diante de programa de capacitação e incentivo - programa "Prêmio de melhores práticas de engenharia." Bekin (1995) nos mostra que cada funcionário precisa se sentir capaz, importante, e diante disso a valorização da mão de obra, o treinamento diário com os funcionários e atitudes que os valorizem são essenciais. A Fiat busca isso, através das realizações de testes drives feitos pelo colaborador no lançamento de carros novos. "O colaborador é o primeiro cliente da empresa". Rossato (2006) diz que o endomarketing vem trazer a integração de todas as funções da empresa, assim todos os funcionários passam a entender e vivenciar o negócio. Diante desse aspecto, a

empresa dispõe de uma plataforma tecnológica que auxilia na comunicação interna, disponibilizando vagas, lista telefônica, promoções e um link “Fale com o Presidente”, possibilitando que qualquer funcionário se comunique diretamente com o chefe.

CONCLUSÃO

O Endomarketing dentro de uma empresa não acontece de uma hora para outra, para isso leva tempo e dedicação com os funcionários, para que haja motivação. É preciso ter uma boa comunicação para que as pessoas possam perceber a empresa de outra forma. É importante inovar e não se limitar aos meios convencionais impostos por algumas empresas, assim como procuramos mostrar ao longo desse trabalho. Faz-se necessário uma relação conjunta de boa comunicação e interação.

A tarefa de melhorar a convivência dentro das empresas e torná-las mais agradável, afinal, existem conceitos antigos na mente dos superiores que precisam ser substituídos por novos. Nesse processo, é fundamental encontrar um vínculo atrativo. O endomarketing pode se tornar parte do universo de uma nova geração dentro das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRH, **Associação Brasileira de Recursos Humanos. Como Lidar Com os Desafios da Saúde Mental nas Organizações.** Disponível em: <https://abrhsp.org.br/conteudo/noticias/como-lidar-com-os-desafios-da-saude-mental-nas-organizacoes/#:~:text=A%20cada%20dez%20afastamentos%2C%20cinco,%2C5%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20mundial>. Acesso em 29 de maio de 2021.

Flipo, J.P. (1986). Service forms: interdependence of external and internal marketing strategies. Francesc Delgado e Jeroni Benavides (2010). Marketing e Marketeam: Dicas para o sucesso empresarial. Disponível em: <https://endomarketing.tv/endomarketing//> Acesso em 08 de maio de 2021.

Brum, A. D. M. Endomarketing de A a Z: Como alinhar o pensamento das pessoas a estratégias da empresa. São Paulo: Integrare 2010.

CHIAVENATO, I. **Gerenciando pessoas:** o passo decisivo para a administração participativa. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

Maximiano, A. C. A. Introdução a administração: administração e administradores. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2000.

<https://www.portal-administracao.com/2017/10/abordagem-comportamental-administracao.html?m=1>.

<https://www.coladaweb.com/administracao/abordagem-sistemica-da-administracao>.

<https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-papel-da-teoria-contingencial-para-administracao-de-um-negocio-proprio/>>. Acesso em: 08 de outubro de 2021

CAMPOS, Ana. Endomarketing - o cliente interno é a chave do sucesso. Administradores, jul. de 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/endomarketing-o-cliente-interno-e-a-chave-do-sucesso>>. Acesso em: 05 de nov. de 2021.

COSTA. D. Endomarketing Inteligente: A empresa pensada de dentro para fora. 1ª ed. Porto Alegre: Dublinense, 2011. p.144.

INKOTTE, Alexandre Luz. Endomarketing: Elementos para a Construção de um Marco Teórico. Orientador: CARDOSO, Olga Regina, 2000. p.144. Dissertação (Mestrado) – Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2000. Acesso em 05 de nov. de 2021.

LIMA, Higor. Endomarketing nas Empresas: O que é, Exemplos e Ações de Marketing Interno. Endomarketing TV. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/endomarketing/#conclusao>>. Acesso em: 01 de nov. de 2021.

SANTOS, Amanda Cristina da Silva. Endomarketing como estratégia motivacional para a responsabilidade social. Revista de Administração de Roraima – RARR, Boa Vista. Ed.3, Vol 2, p. 140 - 155, jul./dez. 2013.

TACHIZAWA, T. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010. p.439.

Flipo, J.P. (1986). Service forms: interdependence of external and internal marketing strategies. Francesc Delgado e Jeroni Benavides (2010). Marketing e Marketeam: Dicas para o sucesso empresarial.

<https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1772?show=full>

<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4182/1305>