

CENTRO PAULA SOUZA
Etec Prof. Jadyr Salles-Descentralizada Antonia
Tenan Schlinter

Técnico em administração

ENZO DIAS DOS SANTOS

MARIA EDUARDA PETERUCI

Orientadoras: Noemi Ester e Tatiana Monteiro

ENDOMARKETING COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA
DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Descalvado

2023

ENZO DIAS DOS SANTOS

MARIA EDUARDA PETERUCI

**ENDOMARKETING COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA
DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de técnico em administração do centro Paula Souza a ETEC Prof. Jadyr Salles em Porto Ferreira – SP com classe descentralizada na cidade de Descalvado – SP na Unidade Prof.^a Antônia Tenan Schlitter., como diretrizes para o trabalho de conclusão de curso.

Descalvado

2023

ENDOMARKETING COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração como requisito parcial para obtenção do Título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Noemi Ester F. E Silva
Orientadora

Prof.^a Tatiana R. Jorge Monteiro

Prof^o

Prof^o

ETEC Prof. Jadyr Salles em Porto Ferreira – SP com classe descentralizada na cidade de Descalvado – SP na Unidade Prof.^a Antônia Tenan Schlitter

Agradecimentos

Expressamos e dedicamos a nossa gratidão a todos os profissionais do curso técnico em administração por todo o apoio e suporte para essa realização, em especial a Prof.^a Noemi Ester F. E Silva. Agradecemos a Deus por ter nos mantido firme, no caminho certo, durante esse trabalho e por mais uma conquista. Por fim, a nós mesmo, pela dedicação e paciência, pela elaboração do presente artigo.

Epigrafe

“A menos que modifiquemos à nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos costumávamos a ver o mundo”.

(Albert Einstein)

Resumo:

O presente trabalho foi realizado através de análises bibliográficas, com a intenção de apresentar os conceitos do marketing interno e mostrar os benefícios de implementar esta ferramenta nas instituições buscando uma melhoria na satisfação, comunicação interna e motivação de seus funcionários. Os objetivos desse trabalho é mostrar como o Endomarketing pode agir e transformar uma empresa tanto na sua cultura e nos seus valores. Diante da temática em questão, evidenciou a importância de tais investimentos para qualquer empresa, já que essa ferramenta busca proporcionar um clima organizacional ideal para todos, além de desenvolver colaboradores mais eficientes e produtivos. Concluiu-se então que, as empresas ao aplicar o endomarketing têm sido bem sucedidas, além de confirmar sua importância.

Palavra-chave: Endomarketing, ferramenta, comunicação, organização.

ABSTRATIC

The present work was carried out through bibliographic analysis, with the intention of presenting the concepts of internal marketing and showing the benefits of implementing this tool in institutions seeking an improvement in satisfaction, internal communication and motivation of their employees. The objectives of this work is to show how Endomarketing can act and transform a company both in its culture and its values. In view of the theme in question, it showed the importance of such investments for any company, since this tool seeks to provide an ideal organizational climate for everyone, besides developing more efficient and productive employees. It was then concluded that the companies that apply endomarketing have been successful, besides confirming its importance.

Key-words: Endomarketing, tool, communication, organization.

Sumário

1. INTRODUÇÃO:	10
1.1 Problema:	11
1.2 Hipótese:	11
1.3 Justificativa:	12
1.4 Objetivo geral:	12
1.5 Objetivos específicos:	12
2. METODOLOGIA:	12
2.1 Cronograma	13
2.2 Cronogramas de atividades:	13
3. ENDOMARKETING: CONCEITUANDO	14
3.1 Breve histórico	16
3.2 Endomarketing no Brasil.....	16
4. FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING:	17
5. PORQUE UTILIZAR O ENDOMARKETING	18
5.1 Como aplicar o endomarketing nas empresas	19
5.2. Modelo de Endomarketing na Coca-Cola	19
6. ANÁLISE DE ARTIGO:	21
6.1 Endomarketing análise da sua contribuição para a gestão de pessoas nas organizações	21
6.2 Endomarketing: uma ferramenta estratégica para a motivação de funcionários	22
6.3.A importância do endomarketing dentro das organizações de pequeno porte:	23
7. Conclusão:	26
8. Referências:	27

Índice de tabela

1.cronograma.....	13
-------------------	----

1. INTRODUÇÃO:

Atualmente, se faz necessário que as empresas planejem e adquiram conhecimentos e novas estratégias, com a finalidade de uma melhor comunicação. Levando em consideração que o surgimento desse fato começou a fazer parte nas rotinas das empresas no século XX, a fim de melhorar a relação entre a gestão da empresa e seus funcionários. Essa estratégia tem o nome de endomarketing ou marketing interno, termo introduzido pelo gerente da Johnson & Johnson, Saul Faingus Bekin, por volta de 1990, que sentiu um impasse ao integrar suas equipes no ambiente de trabalho, em prol de uma meta em comum.

Esta ferramenta, também chamada de marketing para dentro, surge como uma ramificação do marketing, que representa um conjunto de ações estratégicas com o intuito de propiciar eficiência no ambiente interno da organização.

“O endomarketing trata-se de uma rede de canais estruturados de comunicação, com o objetivo de que líderes e liderados possam se comunicar de forma eficiente e compartilhar um ambiente saudável, que proporcione realização aos profissionais. “(BRUM, 2017).

O propósito desta ferramenta de melhoria consiste na busca por desenvolver ações que promovam um ambiente de trabalho favorável para os seus colaboradores. O endomarketing, engaja, motiva, reconhece e incentiva à formação profissional, com políticas de benefícios, capacitações, ações interativas, além de comemorar resultados com toda equipe, e entre outros exemplos.

A comunicação entre os departamentos deve ser feita com total transparência, de modo que favoreça o clima organizacional, e use essa estratégia como diferencial entre as demais organizações. Assim, com a aplicação desse método, a corporação poderá ver, além de melhores resultados, uma maior satisfação de seus empregados.

No Brasil, segundo Brum (2005), o endomarketing surgiu oficialmente na metade da década de 1980 e se expandiu no início da década de 1990, porém dificilmente as organizações do país adotaram essa estratégia, elas não buscavam melhorar o

relacionamento entre os colaboradores, o seu foco era em investir mais no marketing externo e em tecnologias, pensando apenas nos lucros e na demanda do mercado. Em paralelo com atualidade do Brasil, essa posição mudou bastante, atualmente o uso da ferramenta endomarketing de modo estratégico, se faz mais efetivo nas organizações.

O presente trabalho busca mostrar os pontos positivos na aplicação do endomarketing como uma ferramenta estratégica, além de serem apresentados exemplos, demonstrando os benefícios e a importância da valorização dos colaboradores internos, para o crescimento e o sucesso organizacional.

“O endomarketing efetivo precisa, antes, ser afetivo”. (COSTA, 2015).

1.1 Problema:

Observamos que os profissionais e gestores responsáveis pela comunicação entre líderes e liderados, tem dificuldade em estabelecer essa comunicação de forma eficiente. Diante disso, a problemática levantada neste trabalho, é: como a falta de capacitação dos gestores em implantar esse sistema nas organizações compromete a comunicação assertiva e eficiente? Levando em consideração as lacunas nos investimentos para uso dessa ferramenta e a indagação a acima, é apontada ainda outra dificuldade, o alto custo de implementação, podendo este ser um desafio a mais.

“Uma empresa que não implanta o endomarketing, tem problemas como: perda da produtividade dos colaboradores, engajamento dos mesmos e até mesmo o impacto emocional deles.” (GPTW,2020).

1.2 Hipótese:

As empresas deverão incluir em seus projetos de melhoria da comunicação, em primeiro plano, oferecendo uma capacitação e treinamento para os líderes, de modo que atinjam de forma eficaz o endomarketing dentro das organizações.

As instituições deveriam investir no endomarketing como uma ferramenta estratégica, pensando nos benefícios que ele irá proporcionar e não só no custo alto e no trabalho que os gestores vai ter em colocar em prática nas empresas.

1.3 Justificativa:

Há evidências que muitas empresas buscam auferir lucros e fazendo disso o seu principal foco, desta forma, não valorizam seus funcionários de forma adequada, tratando-os apenas como uma mão de obra. Podemos encontrar facilmente casos onde as empresas não têm a plena compreensão de que um bom relacionamento entres os líderes e liderados obtém melhores resultados, proporcionando também melhorias na imagem e relacionamento interno. Para que isso possa tornar-se realidade, se faz necessário criar mecanismos competentes e objetivos.

A justificativa para elaboração desse trabalho é a busca pelo domínio da implementação das técnicas da ferramenta estratégica endomarketing.

A expectativa é que o trabalho aprofunde o assunto, pois as empresas precisam adotar um sistema que melhore a comunicação interna.

1.4 Objetivo geral:

Compreender, englobar, examinar como o endomarketing pode ser usado como ferramenta de forma estratégica, analisando os benefícios da implantação eficaz de motivação e garantir que com a dotação deste conceito a melhoria seja positiva.

1.5 Objetivos específicos:

- Identificar os benefícios do endomarketing;
- Expor os princípios e processos de Endomarketing;
- Apresentar ações que auxiliam o Endomarketing como ferramenta estratégica para que a empresa consiga melhores resultados com a influência da satisfação dos colaboradores.

2. METODOLOGIA:

Este trabalho tem como principal objetivo compreender o endomarketing de forma estratégica dentro das organizações.

Para compor este trabalho foram realizadas análise de artigo e pesquisas bibliográficas, análises de artigo tendo abordagem descritiva. De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p.92) “Tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas”, ou seja, foi tirada a partir de uma conclusão verídica.

2.1 Cronograma

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizado o seguinte cronograma para a organização dos estudos.

2.2 Cronogramas de atividades:

CRONOGRAMA	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.
Tema	X										
Formulação do problema justificativa	X										
Hipótese	X										
Objetivo geral		X									
Obj. específico		X									
Metodologia			X								
Desenvolvimento dos cap.				X							
Resumo							X				
Análise de artigo								X			
Conclusão										X	
Formatação abnt									X		
Pré tcc											X
Apresentação do tcc											X
Entrega do trabalho oficial											X
Correções											X

1.cronograma

3. ENDOMARKETING: CONCEITUANDO

O endomarketing tem sua ramificação do marketing tradicional, conforme Bekin (1995), criador do termo. Segundo Giuliani (2003, p. 85) “o prefixo “endo” tem origem grega e significa ação interior ou movimento para dentro”. É neste sentido que ele afirma que a empresa que quer fidelizar clientes, primeiro, precisa conquistar seus colaboradores.

Sendo assim, o endomarketing tem sua funcionalidade dentro das organizações, tendo como público alvo os colaboradores e demais agentes internos da empresa, utilizando um conjunto de ações de marketing a fim de promover entre os seus funcionários aqueles valores destinados a servir o cliente. (Bekin, 1995, p. 34).

De acordo com Kotler (2000), o marketing interno deve vir antes do externo. Na verdade, não faz sentido divulgar a excelência de um determinado serviço antes de treinar os funcionários da empresa a fim de que estes fiquem aptos a fornecê-lo. O autor define marketing interno como a “tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes” (KOTLER, 2000, p. 37).

Este conceito, também chamado de marketing interno, é uma estratégia de no capital humano de uma empresa, ou seja, é direcionada ao público interno da organização, a sua base é o relacionamento. Seu principal objetivo é estabelecer uma relação saudável com seus colaboradores, tornando eles os seus principais clientes e trabalhando dessa forma, a empresa conquista tanto seus clientes internos como os seus clientes externos. (Dias, 2022).

Endomarketing tem um programa direcionado ao cliente interno e não apenas em fornecer produtos e serviços para atender as necessidades dos clientes externos. Ele conta que a empresa deseja conquistar os clientes externos, primeiro tem de convencer os clientes internos que a empresa tem produtos e serviços de qualidade. (PINHO, 1999).

De acordo com Guilherme Dias, o cofundador da Gupy- uma ferramenta para as empresas realizarem os seus processos seletivos-, esse termo é uma ferramenta de implementação e de uso simplificado. Alguns exemplos dessas ações são:

- Treinamentos e capacitações;
- Incentivos ao diálogo e à troca de experiências;
- Eventos corporativos voltados aos colaboradores;
- Valorização do desempenho individual e coletivo;
- Melhorias nos processos de comunicação interna;
- Criação de um canal de ouvidoria;
- Materiais informativos;
- Pesquisa de satisfação e ambiente;
- Gestão e produção de conteúdo.

De acordo com Cerqueira (1994), o Endomarketing é um conjunto de ações responsável pelo desenvolvimento da cultura organizacional de uma empresa, visando atender a algumas melhorias, como por exemplo:

- a) fazer com que os funcionários sigam essa nova cultura organizacional;
- b) manter o clima organizacional favorável a todos o que trabalham na empresa, trazendo assim um reconhecimento profissional dos funcionários;
- c) aumentar a produtividade garantindo sempre a qualidade dos produtos e um preço baixo;
- d) criar uma forma de comunicação para a empresa que gere a boa comunicação e a interação entre diversos membros e setores da organização;
- e) fazer com que os funcionários participem da administração da empresa.

Bekin (1995), afirma que para ocorrer a implementação do Endomarketing é necessário primeiro fazer uma análise de toda a empresa, observando os pontos fortes e os seus pontos fracos, as oportunidades e ameaças, tomando como base a cultura organizacional da empresa.

Com base nessas informações pode-se observar a importância do Endomarketing nas empresas, pois ele auxilia no atendimento ao cliente, na interação entre os diversos setores da empresa e relacionamento interno.

3.1 Breve histórico

O endomarketing surgiu a partir de uma observação direta de BEKIN- brasileiro especialista e professor de marketing- na década de 70, onde na empresa que trabalhava era perceptível que não havia interações entre os setores, isso prejudicava tanto os funcionários como a cultura organizacional. Após esta observação, foi pensado na criação de um novo conceito para a resolução desse problema, como por exemplo, um marketing para dentro da empresa- hoje denominado de endomarketing- termo usado pela primeira vez em 1975 por Bekin.

O marketing interno pode ser definido como uma atividade, onde seus objetivos são facilitar, promover e conservar relações entre as pessoas. Quanto mais o funcionário é reconhecido mais ficará satisfeito e irá produzir mais e isso levará a um produto final de melhor qualidade. (KOTLER, 2005). Este princípio vem da educação, do valor, da atenção que vem a ser repassada para o funcionário da empresa, gerando clientes internos criativos, felizes, capazes de se superar e entusiasmar o seu cliente externo.

Dessa forma, pode-se concluir que o endomarketing foi criado baseado na informação de que não era possível o chefe se relacionar com o funcionário ou o funcionário compreender como a empresa trabalha.

3.2 Endomarketing no Brasil

Acredita-se que o endomarketing tenha surgido no Brasil na metade da década de 80 e se ampliado no início da década de 90, pela consequência da expansão da competição entre empresas e sindicatos, que almejava encontrar uma comunicação mais adequada e eficiente entre seus funcionários. As empresas industriais foram as precursoras desse novo método de gestão na condição de que eram mais competentes que os sindicatos na comunicação com seus funcionários. Aos poucos descobriu-se que o Endomarketing, não era necessário apenas nas indústrias, mas também poderia ser adequado nas pequenas e médias empresas. (BRUM, 2000).

A ideia de comunicação interna foi criada em 1975 e registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) em 1995 por Saul Faingaus Bekin, segundo ele a palavra corresponde a parte não visível do marketing, mas mesmo assim consegue visualizar o sucesso do marketing tradicional fora da empresa. Para o autor o endomarketing se ajusta a estratégias administrativas do marketing clássico melhorando o ambiente interno das empresas.

” O marketing faz a promessa; o endomarketing cumpre” (Bekin, 2013). Não há ações específicas para o endomarketing. A estratégia varia de empresa para empresa e uma estratégia não terá o mesmo efeito em duas empresas, mesmo que do mesmo ramo. “O endomarketing tem que ser algo autêntico na empresa, não pode ser imitado. As empresas têm funcionários diferentes, com mentalidades diferentes, com uma diretoria diferente. Cada caso é um caso e algo tão específico como o endomarketing não pode ser imitado”, explica Saul Bekin, 2013.

No Brasil a ideia do endomarketing ainda é pouca propagada pela mídia, dessa forma coloca sua eficiência e seu propósito em xeque, com as organizações brasileiras.

4. FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING:

O Endomarketing é uma ferramenta que pode ser utilizada para alcançar objetivos e estratégias, sendo que o seu principal objetivo é fazer com que funcionários da empresa tenham uma visão compartilhada da empresa incluindo bem como a sua gestão, metas, objetivos, serviços e produtos. (BRUM, 1998).

A implementação do endomarketing feita de uma maneira mais eficiente e que cause um impacto maior, pode-se recorrer a algumas ações estratégicas, como:

1. Blog interno: uma ferramenta acessível, para as empresas que possuem departamentos separados, filiais, que possuem colaboradores atuando em home Office. Nos blogs a empresa pode publicar estratégias, divulgação de produtos ou serviços, conquista e promoção de seus colaboradores, e também mensagens motivacionais e diferentes formatos como texto, vídeo e imagens. O blog pode até mesmo se tornar um meio de comunicação oficial da empresa.

2. E-mail: O RH pode utilizar o e-mail como um canal de comunicação com seus funcionários de uma forma mais direcionada, com assuntos mais pertinentes para o destinatário, como análise de performances ou pesquisa de satisfação interna.
3. Murais: Os murais podem ser instalados em locais de passagem ou de convívio social, como corredores e refeitórios. Neles pode ser fixada, a programação geral, jornal mural, com periodicidade semanal, com as principais notícias das empresas e campanhas de concretização.
4. Jornal e revistas: Jornais e revistas podem se tornar útil para as empresas já que ela pode unificar a cultura corporativa, pois ela permite que os colaboradores, independentemente de onde eles estiverem saiba o que está acontecendo em todas as outras regiões ou filiais da empresa.
5. Guia para novos funcionários: Desenvolver guias de boas-vindas para novos colaboradores e uma boa forma de encantar o público interno já no começo. Tanto no treinamento de integração, como também no uso obrigatório de EPIs, pode se utilizar vídeos ou histórias em quadrinhos onde a mensagem técnica pode ser consultada pelos colaboradores, de forma didática e lúdica.

A aplicação da ferramenta endomarketing começa com a cultura organizacional, pois as empresas que possui ela é reconhecida pelos seus funcionários, agrega valores à empresa, fazendo com que os funcionários participem efetivamente do sucesso da empresa. As empresas com culturas inteligentes são mais estruturadas, evoluídas e mais competitivas. (BRUM, 1998).

5. PORQUE UTILIZAR O ENDOMARKETING

O marketing interno é uma estratégia de forte potencial para aumentar os resultados, a visibilidade e o reconhecimento de marca, e reduzir os custos com a rotatividade de pessoas. O funcionário ganha e a empresa ganha. Essa ferramenta traz vantagens na comunicação, produtividade, retenção de talentos, engajamentos, clima organizacional, alinha objetivos, qualidade de bem-estar, cria um diferencial competitivo, aumenta vendas e oportunidades de negócios. (Neilpatel.com, 2015).

A este respeito, Bekin (1995, p.65), caracteriza precisamente o endomarketing como um processo que objetiva estabelecer atividades permanentes de motivação de funcionário. Neste sentido que deve agir o programa de motivação, valorização e comprometimento, já que os três devem ser considerados elos da mesma corrente.

5.1 Como aplicar o endomarketing nas empresas

Para aplicar o marketing dentro da empresa, é necessário um processo de sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura de endomarketing. Objetiva facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa, harmonizando e fortalecendo estas relações.

Segundo os fundamentos de Bekin (1995, p.40) para se criar um processo do endomarketing, deve partir de três premissas:

1. Estamos num mercado orientado para o cliente. Clientes só podem ser conquistados e retidos com um serviço de excelência.
2. Funcionários têm expectativas e constituem o primeiro mercado para organização. Assim, funcionários devem ser tratados como clientes e valorizados como pessoas.
3. Excelência de serviços para os clientes e gerenciamento de recursos humanos significa envolver e comprometer os funcionários com os objetivos e decisões da empresa.

Estas três premissas trazem como consequência um princípio: este processo de envolvimento, comprometimento e valorização do funcionário deve proceder o marketing interno. Ou seja, é preciso conquistar primeiro mercado dos clientes internos para em seguida, lançar-se ao mercado externo.

5.2. Modelo de Endomarketing na Coca-Cola

A coca- cola desenvolveu ações estratégicas de endomarketing, em 2016, com a finalidade de envolver o time de 66 mil pessoas que trabalham nas sedes brasileiras

com as Olimpíadas, engajando-as no tema, porque a empresa seria uma das patrocinadoras do evento.

Para envolver esse time, a empresa decorou o andar onde ele fica, na sua sede, no Rio de Janeiro, com temas esportivos. Havia no escritório, por exemplo, uma pequena pista de corrida, cestas de basquete e mesas de pebolim. Cada um dos elementos, segundo a Coca, remete a "regras de comportamento de ouro" que os profissionais deviam seguir, como trabalhar em equipe, ter espírito e ousadia de atleta, dar feedback, ir direto ao ponto e se divertir.

Algumas das ações adotadas foram:

- O andar olímpico, que consistia em um espaço temático e lúdico, que além de lembrar os Jogos Olímpicos e aproximar os colaboradores de um evento tão importante para a marca, também trazia os valores da cultura da empresa. Então, além de ser um espaço de descontração para ajudar a unir o time, também aproximou os colaboradores desse evento tão importante e reforçou a ideia de que todos faziam parte disso.
- Fotos com a tocha olímpica. Um cenário foi montado com a réplica da tocha olímpica e os funcionários puderam tirar fotos como se estivessem participando de uma prova de revezamento.
- Papos com atletas profissionais. O projeto trouxe atletas para contarem um pouco de sua trajetória, em um papo interativo, onde os participantes podiam fazer perguntas e interagir com o convidado, além disso, também foram oferecidos brindes e sessão de fotos.

Depois deste evento a coca cola obteve, uma maior produtividade em suas sedes no brasil além de uma grande melhora no relacionamento entre seus funcionários.

6. ANÁLISE DE ARTIGO:

A análise de artigo é uma avaliação crítica e detalhada de um texto escrito, que pode ser realizada em artigos científicos, jornalísticos, editoriais, entre outros. Ela geralmente começa com uma leitura cuidadosa do texto, na qual o avaliador busca entender o tema, os argumentos apresentados e a estrutura geral do artigo. Tem bastante relevância acadêmica pois permite uma avaliação crítica e fundamentada de ideias e informações apresentadas nos textos. (UFMG, Como realizar uma análise de artigo, 2016).

Segundo a ABNT (NBR 6022, 2003, p.2), a análise de artigo pode ser definida como a “publicação com autoria declarada, que apresenta e discute ideias, métodos, técnicas, processos e resultados nas diversas áreas do conhecimento”.

6.1 Endomarketing análise da sua contribuição para a gestão de pessoas nas organizações

EDUARDO F. DE ASSIS
UNIVERSIDADE FED. DE SANTA CATARINA SANTA CATARINA -2019

O endomarketing é uma estratégia que busca promover a satisfação e engajamento dos funcionários de uma empresa, visando melhorar o desempenho e a produtividade da organização como um todo. Existem muitos artigos que abordam o tema do endomarketing, e é importante analisá-los para entender as principais tendências e práticas nessa área.

Um artigo recente que aborda o tema do endomarketing é "Endomarketing: Uma Análise da sua Contribuição para a Gestão de Pessoas nas Organizações", publicado na Revista de Ciências da Administração, em 2019. Este artigo tem o objetivo analisar a importância do endomarketing para a gestão de pessoas nas organizações.

O texto começa com uma revisão da literatura sobre endomarketing, apresentando diferentes definições e conceitos relacionados a essa estratégia. Em seguida, os autores apresentam alguns exemplos de como o endomarketing pode ser aplicado

nas empresas, como a criação de campanhas internas de comunicação e o desenvolvimento de programas de capacitação e treinamento para os funcionários.

O texto também aborda as vantagens do endomarketing para a gestão de pessoas nas organizações, destacando sua contribuição para a melhoria do clima organizacional, a redução do turnover e a promoção da satisfação e engajamento dos funcionários. Eles argumentam que o endomarketing é uma ferramenta importante para a gestão de pessoas, uma vez que permite que as empresas sejam mais eficazes na retenção e desenvolvimento de talentos.

Além disso, o artigo apresenta algumas críticas ao endomarketing, apontando que esta estratégia pode ser vista como uma forma de manipulação dos funcionários, se não for implementada de forma ética e transparente. Os autores destacam a importância da transparência e da participação dos funcionários na definição das estratégias de endomarketing, para evitar que essa prática seja vista como uma forma de controle sobre os colaboradores.

No geral, o artigo é bem estruturado e apresenta uma boa revisão da literatura sobre o endomarketing. O autor fornece exemplos concretos de como essa estratégia pode ser aplicada nas empresas e destacam suas vantagens para a gestão de pessoas.

6.2 Endomarketing: uma ferramenta estratégica para a motivação de funcionários

CARLOS H. DE FARIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA SANTA CATARINA-2020

O artigo "Endomarketing: uma ferramenta estratégica para a motivação de funcionários" discute a importância do endomarketing como uma ferramenta estratégica para a motivação dos funcionários e, conseqüentemente, para o sucesso das empresas.

O autor destaca que o endomarketing não se limita a ações pontuais de comunicação interna, mas envolve uma série de práticas que visam melhorar a

relação entre a empresa e seus funcionários, criando um ambiente de trabalho mais saudável e motivador.

Entre as práticas sugeridas pelo autor estão: a definição de metas claras e encorajadoras, o oferecimento de treinamentos e capacitações, o estabelecimento de um ambiente de trabalho agradável, a valorização do trabalho em equipe e o reconhecimento do desempenho dos funcionários.

O artigo destaca também a importância da comunicação interna como parte integrante do endomarketing. Através de uma comunicação clara, transparente e eficiente, os funcionários se sentiram mais envolvidos e informados sobre as atividades da empresa, o que contribui para sua motivação e engajamento.

O autor destaca ainda que o endomarketing não é uma estratégia de atenção domiciliar, mas deve estar integrado à estratégia global da empresa. Isso significa que a empresa deve estar comprometida com o bem-estar e desenvolvimento de seus funcionários como parte integrante do seu sucesso.

Em geral, o artigo apresenta uma visão abrangente e atualizada sobre o endomarketing como uma ferramenta estratégica para a motivação dos funcionários e o sucesso das empresas. As práticas sugeridas pelo autor são importantes e podem ser aplicadas por empresas de diversos tamanhos e segmentos.

6.3.A importância do endomarketing dentro das organizações de pequeno porte:

CARLA MARIA A. M. BASTO

DANIEL M. SOUZA

LAYLA G. CARVALHO

Universidade metropolitana de São Carlos-2019

Atualmente a maior parte das empresas brasileiras são classificadas como pequeno porte, dessa forma, a análise de artigo discorre sobre a importância da presença do endomarketing nas pequenas empresas. É de bastante relevância o fator humano

dentro delas, do qual é preciso que seus colaboradores se sintam parte da empresa, independentemente de seu porte.

Segundo Ferraz (2019), quando se trata de motivação do colaborador, nem sempre precisa falar sobre remuneração. Sabe-se que as empresas de pequeno porte, às vezes, não têm condições de oferecer remuneração extra com mesmo patamar que grandes companhias, então, para encontrar ou reter talentos são utilizadas algumas formas de motivação como:

- **Autonomia:** o incentivo ao crescimento do colaborador em relação ao cargo que ocupa e a iniciativa do mesmo, abrem espaço para o desenvolvimento da sua autonomia, conquistando, assim, liberdade para agilizar tomadas de decisões e ir em busca de bons resultados para a organização.
- **Flexibilidade:** flexibilidade informal oferecida pela empresa de pequeno porte, é uma grande forma de motivação, afinal, os colaboradores nesse caso, podem ser privilegiados com home office, variação da jornada de trabalho ou até mesmo um banco de horas simplificado. (ENDOMARKETING, 2017a, s.p.)

O autor disserta sobre estratégias do endomarketing que são facilitadores para que a empresa obtenha uma cultura organizacional mais colaborativa. É preciso entender as maiores necessidades e dificuldades enfrentadas no ambiente interno de trabalho na empresa, no que diz respeito aos canais de comunicação utilizados na mesma, antes de chegar na seleção dos canais de comunicação interna, é preciso saber quem são os colaboradores, quais são os perfis existentes dentro da organização e como eles se comunicam e comportam. Após conhecer tanto o perfil dos colaboradores quanto os canais de comunicação existentes dentro da empresa, dever-se-á estipular estratégias para colocar em prática as formas de comunicação interna propostas pelo endomarketing.

É possível concluir que endomarketing é uma ferramenta de importância ímpar dentro de uma organização, seja ela de pequeno, médio ou grande porte. Toda

organização tem condições de aplicar a essa ferramenta para sua evolução, obtendo sucesso e resultado ótimo de produção, e atendimento através de colaboradores satisfeitos e comprometidos com a empresa.

7. Conclusão:

A parte mais importante de uma empresa são as pessoas que nela trabalham, e é isso que faz do endomarketing uma ferramenta de destaque entre as demais ferramentas de marketing

Essa ferramenta promove maior comprometimento dos colaboradores, melhoria do clima organizacional, aumento da produtividade, bem como a redução da rotatividade. Enfatiza, ainda, o diálogo entre líderes e colaboradores, e entre os colaboradores em si. Quando há um fluxo elevado de rotatividade dos colaboradores com um baixo nível de motivação, os liderados continuam com uma grande carência no desempenho, sem mencionar a mudança na capacidade de realizar tarefas. Os gestores, por sua vez, devem criar um ambiente positivo, leve e empolgante para seus funcionários, lembrando que pessoas possuem diferentes fontes de motivação, ou seja, a motivação pode fluir de dentro para fora de cada indivíduo, mas pode, também, ser influenciada externamente pelo grupo em que o mesmo está inserido.

Investir em estratégias de marketing para o público interno é muito importante, afinal, são os colaboradores que desenvolvem o produto que gera o lucro, que ligam a empresa aos clientes que utilizam o produto, e que realizam os processos da empresa e utilizam os insumos.

Desse modo, torna-se cada vez mais importante a valorização dos recursos humanos da empresa, pois apenas com pessoas satisfeitas, bem remuneradas e capazes de explorar suas potencialidades, é possível obter qualidade e produtividade se desenvolvendo simultaneamente na organização.

8. Referências:

BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre Endomarketing®, São Paulo: Makron Books, 1995

BRUM, A. M. Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno. Porto alegre: L&PM, 1998

BUENO, Bárbara M. A. "Endomarketing: uma ferramenta estratégica de gestão". Fema: assis-2013

CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing: Educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

COSTA, Daniel. "não existe gestão sem comunicação". E.C.M (Encontro de comunicação marista)

DIAS, Guilherme. "O que é Endomarketing, principais ações, exemplos e 8 estratégias". Gupy, 2022. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/endomarketing> acesso em: 02/set/2022

GPTW. "A importância do endomarketing em tempos de crise" great place to work, 2020. Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/endomarketing/>. acesso em: 25/otub/2022

IDEIASEHOBBIES. "Histórico do endomarketing" ideias e hobbies, 2017 Disponível em: <https://ideiasehobbies.wordpress.com/2017/01/17/historico-do-endomarketing/>. acesso em: 12/out/2022

ILIEVSKA, sara. "What is endomarketing and why is it important?". Iborn, 2018. Disponível em: <https://www.iborn.net/blog/what-endomarketing-and-why-it-important> acesso em: 2/set/2022.

JONATHAN. "Quais são os pilares do endomarketing". Zoho,2022. Disponível em:
<https://www.zoho.com/blog/pt-br/workplace/quais-sao-os-pilares-do-endomarketing.html>. acesso
em :03/abr/2023

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
KOTLER, Philip. Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos: 2.ed São Paulo, 2005.

Lima, Sarah. MELO, José. "A importância do endomarketing para a comunicação interna". Revista
gestão industrial,2017

MARKETING. "Endomarketing: o que é e como aplicá-lo em sua empresa?". Vivaintra,2021.
Disponível em: <https://blog.vivaintra.com/endomarketing/> acesso em: 12/out/2022

REDATOR PONTOTEL. "Endomarketing: conceito, como implementar e principais ações para o
RH aplicar!". pontotel,2023. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/endomarketing/> acesso
25/mar/2023

SANTIAGO, Felipe m."Endomarketing como uma ferramenta de Gestão na GEAP: Como
estimular os colaboradores para um melhor Desempenho. Estudo de Caso". Universidade de
Brasília-2021

SILVA, Sandra r.p. "O endomarketing como ferramenta de motivação nas organizações". Centro
estadual de educação tecnológica Paula Souza. americana/sp 2013

