

**CENTRO PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE FRANCA
“Dr. THOMAZ NOVELINO”**

TECNOLOGIA EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

**ALESSANDRA DE OLIVEIRA BERGAMINI
ALICE MIGUEL PIRES**

**A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING NAS
ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE DE UM ESTUDO DE CASO**

FRANCA/SP

2023

**ALESSANDRA DE OLIVEIRA BERGAMINI
ALICE MIGUEL PIRES**

**A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING NAS
ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE DE UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Graduação
apresentado à Faculdade de Tecnologia de
Franca - "Dr. Thomaz Novelino", como parte
dos requisitos obrigatórios para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão de Recursos
Humanos.

Orientador: Prof. Francisco Assis Breda

FRANCA/SP

2023

ALESSANDRA DE OLIVEIRA BERGAMINI
ALICE MIGUEL PIRES

**A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING NAS
ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE DE UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”, como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos.

Trabalho avaliado e aprovado pela seguinte Banca Examinadora:

Orientador(a) : _____
Nome..... : Orientador
Instituição : Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Examinador(a) 1 : _____
Nome..... : Examinador_1
Instituição : Instituição_1

Examinador(a) 2 : _____
Nome..... : Examinador_2
Instituição : Instituição_2

Franca, XX de Novembro de 2023

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de concluir mais uma etapa. Agradeço minha mãe e meu irmão, por acreditarem em mim, e me derem todo apoio para que pudesse concluir o curso! Ao meu namorado pela compreensão, paciência e incentivo durante todo o processo. Agradeço a minha dupla pela dedicação e parceria, ao professor Breda pela disponibilidade e ajuda, e aos demais professores pelos ensinamentos. Agradeço meus amigos e familiares por estarem ai meu lado, torcendo por mim.

Alessandra de Oliveira Bergamini.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por ter me sustentado até aqui. Aos meus pais, irmão e em especial a minha Avó e toda a minha família. Aos amigos e professores que acreditaram em mim. Ao orientador Professor Francisco de Assis Breda, por toda paciência, cuidado e por ter topado esse desafio. Tenho a plena certeza que, de certa forma, cada um pode contribuir para a realização desse trabalho e para o meu crescimento pessoal e profissional.

Alice Miguel Pires

Dedicamos o presente Trabalho de Graduação
a Deus e aos nossos familiares.

Aprender é a única coisa que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende.

Leonardo da Vinci

RESUMO

O presente estudo se propõe a analisar a prática do *Endomarketing* nas Organizações, destacando sua relevância como ferramenta estratégica e delineando os efeitos benéficos alcançados por meio de sua implementação. O escopo deste trabalho reside na compreensão aprofundada do impacto desse instrumento no desenvolvimento, motivação e desempenho dos colaboradores no seio das corporações, contemplando abordagens estratégicas e a ótima maneira de sua adoção para assegurar a contínua otimização. Adicionalmente, investiga-se os resultados tangíveis e os benefícios que esta abordagem pode conferir tanto aos profissionais quanto à entidade empregadora. No contexto da pesquisa realizada em uma empresa específica, designada como Empresa A, destaca-se a evidência de um resultado positivo, manifestado por meio das iniciativas de *Endomarketing* implementadas. O objetivo geral do trabalho, é referenciar a importância do *endomarketing*, bem como a sua aplicação e suas ações podem contribuir para o desenvolvimento dos colaboradores e como as ferramentas podem colaborar para a motivação e engajamento dos funcionários e também evidenciar os problemas causados pela sua falta.

Palavras-chave: Marketing. Organização. Ações. Estratégia, Endomarketing; Recursos Humanos; Estratégias de Endomarketing

ABSTRACT

The present study aims to analyze the practice of Endomarketing in Organizations, highlighting its relevance as a strategic tool and outlining the beneficial effects achieved through its implementation. The scope of this work lies in the in-depth understanding of the impact of this instrument on the development, motivation and performance of employees within corporations, contemplating strategic approaches and the optimal way to adopt them to ensure continuous optimization. In addition, the tangible results and benefits that this approach can confer to both professionals and the employer are investigated. In the context of the research carried out in a specific company, designated as Company A, the evidence of a positive result, manifested through the Endomarketing initiatives implemented, stands out. The general objective of the work is to reference the importance of internal marketing, as well as how its application and actions can contribute to the development of employees and how the tools can contribute to the motivation and engagement of employees and also highlight the problems caused by their lack.

Keywords: Marketing. Organization. Actions. Strategy. Endomarketing. Human Resources. Endomarketing Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos presentes em uma comunicação.....	26
Figura 2 – Página inicial Vista pelo colaborador.	41
Figura 3 – Visualização de Resultados.	42
Figura 4 – Opções disponíveis da plataforma.	42
Figura 5 – Visualização Inicial do Líder.	43
Figura 6 – Visão Completa de resultados de seus liderados.	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quatro tipos de mudanças de comportamento através do treinamento	30
Quadro 2 – Instrumentos do Endomarketing	33
Quadro 3 – Esquema People Menanger	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comunicação	46
Gráfico 2 – Treinamento.....	47
Gráfico 3 – Reconhecimento.....	48
Gráfico 4 – Ferramentas	49

LISTA DE SIGLAS

KPIs– Indicador de Performance.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO14

1.1 Tema15

1.2 Problema15

1.3 Objetivos16

1.4 Justificativa16

2 EMBASAMENTO TEÓRICO17

2.1 Marketing17

2.2 Historia do Endomarketing19

2.3 Conceitos do Endomarketing21

2.4 Ferramentas do Endomarketing23

2.4.1 A comunicação interna como ferramenta estratégica para melhoria do desempenho dos funcionários.24

2.4.2 Historia25

2.4.3 Comunicação Interna e Organizacional27

2.4.4 Treinamento30

2.4.5 Valorização de colaboradores32

2.5 Ações do Endomarketing36

3 FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS COMO ALIADAS DO ENDOMARKETINGErro! Indicador não definido.

3.1 People Menanger38

3.2 Plataforma Robbyson40

4 ESTUDO DE CASO45

CONSIDERAÇÕES FINAIS50

REFERÊNCIAS53

APÊNDICES57

1 INTRODUÇÃO

O termo *Endomarketing* surge em meados dos anos 70 e foi criado por Saul Bekin, com o objetivo de integrar as equipes e os colaboradores para a mesma visão e intenção da organização, para que assim, ambos possam caminhar para um único objetivo geral.

De acordo com Bekin (1995, p. 2), “o *endomarketing* consiste em ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente”.

Sabe-se que um funcionário infeliz e desmotivado, é capaz de colocar tudo a “perder”, pois seu estado emocional pode refletir em seus comportamentos, em sua produtividade e em sua relação com o cliente e isso foge dos objetivos gerais da empresa, por isso, é de extrema importância a aplicação de ações e estratégias do *endomarketing*, visto que o principal objetivo do marketing interno é promover a cultura da empresa, desenvolver um bom ambiente de trabalho e também gerar maior satisfação e bem-estar aos seus colaboradores.

O objetivo deste trabalho é esclarecer demonstrar a importância de incluir ações internas nas organizações, que potencializam a capacidade dos colaboradores, além de ser benéfico para a própria organização e gestão, demonstrando de forma clara os resultados da implantação com um estudo de caso.

A temática deste trabalho é demonstrar e esclarecer que o *Marketing* não é importante apenas para o cliente, mas também para o funcionário, uma vez que o mesmo quando está engajado, motivado e feliz com a organização, se sentindo incorporado, pode trazer bons frutos e resultados a empresa.

A metodologia utilizada dispôs de pesquisa bibliográfica e desenvolvimento de um estudo de caso, realizado em uma empresa na qual intitularemos como Empresa A, na qual foi aplicado um questionário para uma equipe de um determinado setor da empresa, composta por aproximadamente vinte e quatro colaboradores, onde puderam opinar sobre as ferramentas de *endomarketing* oferecidas pela empresa, a fim de evidenciar os efeitos positivos da utilização dessas ferramentas na rotina de trabalho. “Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente” (BEKIN, 2004, p. 3).

O instrumento de coleta de dados foi constituído por um questionário, definido por Gil (1999, p.128), como a técnica de investigação composta por um número mais

ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas. Constará de perguntas que visam medir sua intensidade através de uma escala, baseada no modelo proposto por Likert, descrito por Mattar (1996 p. 214), como uma série de afirmações relacionadas a pesquisa, na qual os respondentes são solicitados não só a concordarem ou discordarem das afirmações, como também a informarem qual o seu grau de concordância/discordância. A cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. Aos vários graus de concordância/discordância são atribuídos números para indicar a direção da atitude do respondente.

O questionário é formado de questões fechadas (ANEXO A), compostas por dados quantificáveis que permitirão uma análise quantitativa dos resultados coletados, os quais serão mostrados através de gráficos para melhor visualização. Como o presente trabalho conta com uma pesquisa bibliográfica, teve-se a preocupação de buscar informações, havendo uma conexão entre a teoria e a prática.

No primeiro capítulo, será descrito a síntese do trabalho.

No segundo capítulo serão abordados conceitos sobre a história e surgimento do *Marketing* Interno.

E por fim, o terceiro capítulo traz um estudo de caso, realizado em uma empresa que intitularemos como Empresa A.

Este trabalho é relevante por promover maior entendimento das causas e efeitos do *Marketing* Interno dentro de uma Organização.

1.1 TEMA

A importância da implementação do *endomarketing* nas organizações.

1.2 PROBLEMA

Qual a importância e ações do *endomarketing* e como isso pode ajudar as organizações a envolver, engajar e manter o colaborador motivado.

1.3 OBJETIVOS

Temos por objetivo geral referenciar a importância do *endomarketing*, bem como a sua aplicação e suas ações podem contribuir para o desenvolvimento dos colaboradores e como as ferramentas podem colaborar para a motivação e engajamento dos funcionários e também evidenciar os problemas causados pela sua falta.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este tópico foi escolhido para referenciar que o *marketing* para os funcionários é tão importante quanto o *marketing* para os clientes, pois alinhando o colaborador aos objetivos da empresa e utilizando mecanismos para isso, podemos fazer com o que o funcionário se torne a chave principal para o sucesso da organização.

“O marketing visa à satisfação das necessidades e desejos dos clientes, por entender que é dessa satisfação que vem o sustento da empresa. Assim, preza o bom relacionamento entre a empresa e seus clientes, caracterizado pela troca de bens e serviços por recursos financeiros. O endomarketing, por sua vez, cuida do relacionamento entre a empresa e seus empregados. Isso significa que os empregados passam a ser tratados como clientes internos cujas necessidades e desejos precisam ser satisfeitos.” (FRANÇA, 2014, p. 149).

Além disso, o presente estudo, poderá auxiliar para que a empresa possa ressignificar as ações já existentes na empresa e adotar possíveis e novas melhorias.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Ao longo desta sessão, serão apresentadas e discutidas diversas teorias e modelos que têm relevância direta para a compreensão do objeto de estudo. Cada conceito será contextualizado e suas implicações serão exploradas à luz das particularidades do tema em questão.

2.1 MARKETING

Segundo o site: “Conceito De”, o termo *Marketing* é uma palavra inglesa que traduzida ao português, significa mercado. É um conjunto de estratégias, técnicas e ações que são utilizadas para promover a venda de produtos, serviços ou até mesmo ideias, além de promover uma análise de mercado, que visa verificar o desejo dos consumidores, a tendência de mercado e também o desenvolvimento de serviços e produtos que atendam a necessidade do consumidor, o que engloba a definição do preço de mercado e a comunicação com o público-alvo.

Desde tempos remotos, como na era medieval, é possível constatar a presença de práticas que se assemelham ao *Marketing*. Nesse contexto, as cidades promoviam mercados e feiras, proporcionando aos comerciantes locais a oportunidade de expor e vender seus produtos, destacando os mais excepcionais para atrair a atenção dos potenciais compradores.

Logo, no Egito Antigo, de acordo com o FERREIRA (2020), estratégias publicitárias eram implementadas e comandadas pelos faraós de forma a realizar troca e vendas com outros continentes.

Na idade moderna, com o advento da imprensa, no Renascimento, os comerciantes começaram a usar cartazes e anúncios impressos para promover seus produtos e serviços. A partir do século XIX, as feiras mundiais e exposições universais tornaram-se plataformas importantes para empresas e países mostrarem suas inovações e produtos ao mundo e até hoje com o avanço da tecnologia, as empresas vêm inovando seu *marketing* de forma a atender o seu público alvo e se adaptando as mudanças. SOUSA (2020).

Em 1954, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, pertencente à Fundação Getúlio Vargas, foi responsável por introduzir no Brasil o conceito de

marketing, também conhecido como mercadologia. A adaptação da palavra para o português ocorreu no final da década de 1980.

Segundo McCarthy (1997, p. 19):

“Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda”.

A *American Marketing Association* (2004, apud Kotler e Keller 2007, p. 4), define o *marketing* da seguinte maneira:

“O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

Já KOTLER, defende que *Marketing* é:

“Marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

É notável a similaridade nas visões dos filósofos, todos enfatizando que o *Marketing* é ferramenta poderosa para promover o crescimento e o sucesso de uma organização. Ele não apenas ajuda a atrair e manter clientes, mas também contribui para a construção de marcas sólidas e a adaptação às demandas do mercado. Um bom plano de *marketing* permite que uma empresa se destaque em meio à concorrência, demonstrando suas vantagens e diferenciais.

Além disso, Estratégias de *marketing* bem-sucedidas podem levar a um aumento nas vendas e, conseqüentemente, nos lucros da empresa. O *marketing* desempenha um papel vital na economia, promovendo o crescimento e desenvolvimento das empresas e, conseqüentemente, da economia em geral.

Neste aspecto, Dalpiaz oferece uma valiosa contribuição ao apresentar o Marketing como:

“[...] um instrumento que auxilia as empresas na satisfação das necessidades de seus clientes, criando condições para existir motivação para que as pessoas do lado de fora da empresa (ambiente externo) comprem um certo produto ou serviço. Então, se o Marketing proporciona essa condição externamente pode também proporcionar condições para existir motivação para as pessoas do lado de dentro da empresa (ambiente interno). Essa ‘motivação’ se dará através do suprimento de suas próprias necessidades, pois ambos estão necessitando de algo e ambos oferecem alguma coisa em troca” (DALPIAZ, 2002, p. 18).

Por fim, estratégias de *marketing* bem executadas ajudam a construir relações sólidas e duradouras com os clientes, o que é essencial para a longevidade de um negócio.

2.2 HISTÓRIA DO ENDOMARKETING

A origem do *Endomarketing* vem do *Marketing*, que nada mais é que desenvolver uma visibilidade para determinado produto, para que o mesmo seja notado e consumido por seus clientes.

De acordo com Kotler (2000, p.4)

“A troca existente no marketing é um processo de criação de valor visto que a proposta é deixar as partes envolvidas em melhor situação.”

A partir dessa ideia, de que é uma troca de bens para que clientes e funcionários sejam beneficiados, houve uma grande evolução, até que em 1995 Saul Bekin, criou e patenteou o *endomarketing*, visando o bem-estar, voltado para os funcionários de determinada empresa. Trata-se de motivar e incentivar os funcionários, para que desenvolvam seu trabalho da melhor forma, alcançando metas e objetivos designados pela Organização.

Silva (2006) refere-se sobre endo como:

“Endo” vem do grego que quer dizer “ação interior ou movimento para dentro” (p.16). É todo e qualquer ação de marketing voltada para satisfação aliança do público interno com o intuito de melhor atender aos clientes externos.”

Podemos notar uma grande evolução na valorização das empresas em relação aos seus funcionários, e uma das estratégias adotadas é a comunicação interna, que é o principal ponto para que se possa ligar aos valores e políticas da empresa e as atitudes e participação dos colaboradores. O *Endomarketing* é considerado uma ferramenta de Gestão de Pessoas, pois influencia diretamente no desempenho e produtividade dos colaboradores, pois estando bem treinados, motivados e alinhados, se estenderá no atendimento ao cliente externo.

Com a transformação e desenvolvimento da globalização, pôde-se perceber que apenas a qualidade e prestação de serviços, já não era um diferencial e isso fez com que a competitividade aumentasse de forma estrondosa nas organizações. A crescente mudança no mundo, fez com que as empresas percebessem que era necessário mudar e entender, que apenas processos burocráticos não eram o suficiente e isso fez com que as organizações implementassem sistemas de gestão, que visassem além de uma melhoria nos processos e serviços, como também, a valorização do ser humano, integrando o cuidado com o meio ambiente em que o colaborador trabalha, bem como a saúde e motivação do trabalhador e é nessa linha de pensamento que o *marketing* interno surgiu, para agregar e alinhar a integração dos colaboradores com os objetivos da empresa.

O primeiro autor a discorrer pelo tema foi: Saul Faingaus Bekin, em 1995 e define *Endomarketing* como “ações orientadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos, valores destinados a servir o cliente” (Bekin, 1995, p. 34). O termo surgiu quando o gerente de produtos da empresa *Johnson & Johnson* sentiu a dificuldade que era integrar as equipes de trabalho em torno de um objetivo comum.

Sobre o *endomarketing*, Grönroos (2003, p. 409) defende que:

“Endomarketing é a filosofia de gerenciamento que trata funcionários como clientes. Eles devem sentir-se satisfeitos com seu ambiente de trabalho e com os relacionamentos com seus colegas de trabalho em todos os níveis hierárquicos, bem como com seu relacionamento com seu empregador como uma organização.”

A partir disso, o “*endomarketing* é visto como um meio de diminuir o isolamento departamental, reduzindo atritos internos e superando resistências a

mudanças. Pode ser aplicado em qualquer tipo de organização, e não apenas nas empresas de serviços.” (BEKIN 2004, p. 51)

Compilando ao que foi dito e com a citação de BEKIN, podemos dizer que a afirmação de que o *endomarketing* pode ser aplicado em diferentes tipos de organizações, não se limitando apenas às empresas de serviços, demonstra a sua versatilidade e potencial de aplicação em diversos contextos. Portanto, o trecho ressalta a importância e os benefícios abrangentes do *endomarketing* como uma estratégia de gestão de pessoas.

2.3 CONCEITOS DO ENDOMARKETING

Marketing tem o significado de mercado no português, sendo assim, tem o objetivo de ser utilizado como forma de alcance daquilo que se deseja. É um campo multidisciplinar que envolve a análise, planejamento, implementação e controle de iniciativas voltadas para o mercado. Além disso, o *marketing* é uma disciplina dinâmica e abrange diversas áreas, como *marketing* de produtos, *marketing* de serviços, *marketing* digital, *marketing* de relacionamento, entre outros. Ele desempenha um papel fundamental na competitividade e na prosperidade das organizações nos mercados contemporâneos.

Segundo Kotler (2000, p. 30), “*marketing* é um processo social por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

No entanto, Kotler (2000), diferencia *marketing* interno de *marketing* externo. Segundo o autor, 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).

De acordo com Bekin (2004), o *endomarketing* nada mais é do que as ações de *marketing* direcionadas ao público interno das organizações. “Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente” (BEKIN, 2004, p. 3).

O *marketing* é muito importante, porém o atendimento dos funcionários deve estar alinhado a divulgação, pois na hora da escolha de compra, será levado em consideração o pacote completo, incluindo serviço oferecido e propaganda. A divulgação do produto ou serviço, faz parte do processo de interesse do cliente, mas se não tiver um atendimento caloroso e respeitoso, não será suficiente.

Assim, segundo Bekin (2004) o *endomarketing* possui 4 fundamentos:

- Definição: Consiste em ações gerenciadas dirigidas ao público interno;
- Conceito: Foco no alinhamento de informações;
- Objetivos: Construir com o funcionário uma relação baseada na lealdade e na troca;
- Função: Intensificar a noção de cliente e fornecedor interno entre os departamentos.

Além disso vale ressaltar que o *marketing* interno é o reconhecimento de que os colaboradores são um dos ativos mais valiosos de uma organização. Eles não são apenas recursos, mas pessoas com conhecimentos, habilidades e emoções que podem impactar diretamente o sucesso e a imagem da empresa. É fundamental que o *endomarketing* esteja alinhado com a cultura, valores e objetivos da organização. Isso significa que as práticas de *endomarketing* devem refletir a identidade e a visão da empresa, promovendo a coesão e o senso de pertencimento dos colaboradores, pois engajando os funcionários em iniciativas da empresa, incentivando a participação ativa em projetos, tomadas de decisão e no alcance de metas, o fará ter o sentimento de pertencimento e com isso tendem a ser mais produtivos, inovadores e leais à organização.

KOTLER, defende que:

“Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento.”
KOTLER, (2000, p. 63)

O *Endomarketing* representa, em essência, uma extensão do campo do Marketing. Assim como a satisfação dos clientes externos é de suma importância, o bem-estar e a satisfação dos colaboradores internos não diferem nesse aspecto, uma vez que possuem uma influência direta sobre o atendimento e a forma como absorvem e praticam os valores e a cultura empresarial.

A integração dos funcionários é um componente crucial dessa dinâmica, exigindo que todos estejam sintonizados, treinados e alinhados para desempenhar suas funções de maneira exemplar e oferecer um atendimento de excelência. Diante da constante evolução e das oscilações do mercado, os clientes tornam-se cada vez mais exigentes. Portanto, é imperativo que a empresa esteja preparada para receber e proporcionar serviços de alta qualidade.

“O objetivo do endomarketing é criar fidelidade com o público interno, compartilhando ideias e metas para empresa, cultivando sempre o objetivo de melhorar o relacionamento entre os colaboradores e os gestores da organização.” (ESCARAVACO; VIRTUOSO, 2017, p.144).

Um serviço de excelência não apenas fideliza o cliente, mas também promove a reputação da empresa no mercado, atraindo novos clientes. Quando a empresa compreende a relevância do *Endomarketing* e sua correta aplicação, colhe benefícios substanciais tanto junto ao cliente interno quanto ao externo.

2.4 FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING

Faz-se necessário entender e conhecer as ferramentas que contribuem para o bom funcionamento da prática do *endomarketing* na organização pois existem uma vasta diversidade de ferramentas e recursos que podem ser implantados e utilizados de forma que promova a satisfação, engajamento e motivação dos colaboradores e estes serão dispostas abaixo.

Saber aplicar as ferramentas essenciais para implementar o *endomarketing* nas empresas é de suma importância. A comunicação interna, por exemplo e por sua vez, desempenha um papel crucial no desempenho dos colaboradores, exigindo que seja transparente e direta.

Segundo REQUENA (2003)

“Constituem ferramentas do endomarketing o treinamento e o desenvolvimento, a comunicação interna e externa plena, a liderança visionária, o fluxo de informações técnicas, entre outras. E ressalta que estes e outros componentes administrativos devem ser abordados e enriquecidos quanto aos conteúdos”

A seleção das ferramentas apropriadas será baseada nas necessidades e objetivos específicos da empresa. O *Endomarketing* surge como uma valiosa aliada para impulsionar a motivação dos colaboradores, refletindo não apenas em um atendimento de excelência, mas também em uma performance laboral destacada e em funcionários mais satisfeitos.

Para Las Casas (2012, p.41) “O objetivo desta prática mercadológica é procurar tratar os funcionários como clientes e dar-lhes toda atenção possível, para que fiquem satisfeitos no local de trabalho” e está satisfação seja percebida pelo cliente externo.”

As corporações devem atentar para o zelo de seus *stakeholders* internos, empregando os recursos pertinentes, visto que isso redundará em vantagens não apenas para os colaboradores, mas também para a própria entidade empresarial. Observa-se, primordialmente, um progresso notório na apreciação e reconhecimento do capital humano no seio das Organizações.

2.4.1 A comunicação interna como ferramenta estratégica para melhoria do desempenho dos funcionários.

Este tópico discorrerá acerca da histórica relevância do tema, enfatizando a importância da comunicação como uma das ferramentas primordiais para otimizar o engajamento dos colaboradores no seio de uma organização.

2.4.2 História

A história da comunicação é vasta e abrange o desenvolvimento dos meios e formas de transmitir informações ao longo do tempo. Inicia-se com formas primárias de comunicação, como linguagem gestual e oral utilizada por nossos antepassados. A invenção da escrita marca um marco significativo, permitindo a preservação e disseminação do conhecimento de forma mais duradoura.

Ao longo dos séculos, a imprensa revolucionou a disseminação da informação, tornando-a mais acessível ao público em geral. Com o avanço tecnológico, surgiram meios de comunicação cada vez mais sofisticados, como o telégrafo, telefone, rádio e televisão, transformando a maneira como as notícias e entretenimento eram distribuídos.

O advento da *internet* e das redes digitais representou uma revolução na comunicação, permitindo a troca instantânea de informações em escala global. Redes sociais, *blogs* e plataformas de compartilhamento de vídeos deram voz a uma variedade de perspectivas e formas de expressão.

Atualmente, a comunicação continua a evoluir com o desenvolvimento de tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada e virtual, impactando a forma como nos comunicamos, interagimos e consumimos conteúdo. A história da comunicação é uma narrativa fascinante que reflete a constante busca da humanidade por maneiras mais eficazes e eficientes de se conectar e transmitir informações.

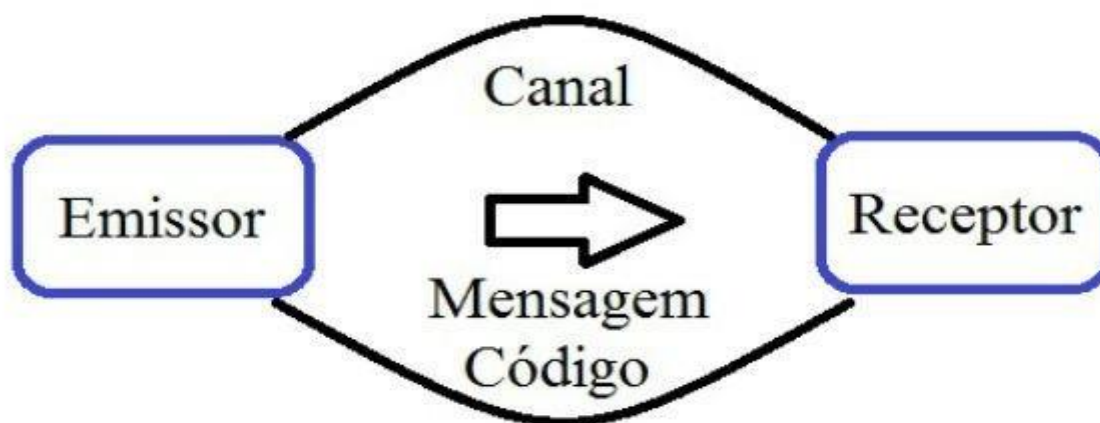
Para Chiavenato (2004, p.142), comunicação é:

“A troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais

da experiência humana e da organização social. A comunicação requer um código para formular uma mensagem e enviá-la na forma de sinal (ar, fios, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado.”

Para uma melhor elucidação, a seguir será delineada a estrutura comunicativa e suas respectivas conotações.

Figura 1. Elementos presentes em uma comunicação.



Fonte: Site Toda Matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/elementos-da-comunicacao>

Emissor: Também conhecido como locutor ou orador, o emissor é aquele que proferi a mensagem para um ou mais destinatários, que podem ser tanto indivíduos, grupos, empresas, entre outros.

Receptor: Denominado também interlocutor ou ouvinte, o receptor é a parte que recebe a mensagem emitida pelo emissor.

Mensagem: Refere-se ao objeto utilizado na comunicação, representando o conteúdo e conjunto de informações transmitidas pelo orador.

Código: Consiste no conjunto de signos e símbolos empregados na mensagem.

Canal de Comunicação: É o meio ou local onde a mensagem será transmitida, podendo ser um jornal, livro, revista, televisão, telefone, entre outros.

Contexto: Também conhecido como referente, trata-se da situação comunicativa na qual estão inseridos tanto o emissor quanto o receptor.

Ruído na Comunicação: Surge quando a mensagem não é decodificada de forma precisa pelo interlocutor, decorrente, por exemplo, do uso de um código desconhecido pelo receptor, ruídos do ambiente, voz em volume baixo, entre outros fatores.

De acordo com Torquato (1986), a comunicação possui um forte poder de envolvimento, destacando-se como um dos investimentos mais significativos que uma organização pode fazer.

“A comunicação, em qualquer uma de suas formas, exerce um poder: o de obter engajamento, concordância. Nesse sentido, é um investimento dos mais poderosos para legitimar os climas, os objetivos, as estratégias empresariais. Acreditar na comunicação como poder significa posicioná-la como investimento, não como despesa (TORQUATO, 1986, p.115).”

A importância da comunicação é inegável e permeia todos os aspectos da vida humana. Ela é o alicerce sobre o qual se constrói o entendimento, a colaboração e a evolução das sociedades. Através da comunicação, somos capazes de compartilhar conhecimentos, expressar emoções, resolver conflitos e construir relações significativas.

Além disso, a comunicação é essencial para o desenvolvimento pessoal e social. Saber se expressar de forma clara e empática é fundamental para estabelecer relações interpessoais saudáveis e para lidar com os desafios do cotidiano.

2.4.3 Comunicação Interna e Organizacional

À medida que a sociedade evoluiu, tornou-se imperativo buscar métodos refinados de comunicação no seio das Organizações. Hoje, a comunicação é percebida como uma estratégia vital, uma força que desvela novas perspectivas e fomenta a interação entre os colaboradores, a liderança e a clientela externa.

A comunicação interna é a parte essencial dentro de uma organização, dentro todos os setores, entre líder e liderado. Assim Feitosa, defende que

“A comunicação interna facilita o diálogo entre empresa e funcionários. Oferece possibilidades de estimular a troca de informações entre todos os níveis de pirâmide organizacional, na busca de qualidades das relações humanas” (FEITOSA; SANTOS; ALMEIDA, 2016, p.6”

Assim, a comunicação interna entre o funcionário e a organização, faz com que o colaborador saiba e caminhe em conjunto com a empresa, além de ser importante que este saiba como estão os resultados, se houve queda ou crescimento em suas ações, por exemplo, pois assim, o funcionário conseguirá entender as mudanças que podem ou não lhe acarretar, além disso, a comunicação é essencial para que todos da equipe estejam na mesma página, a comunicação auxilia na tomada de decisões pois facilita a escolha da melhor solução para um problema, ou até mesmo na definição de estratégias.

A comunicação eficaz é vital para identificar, analisar e resolver problemas no ambiente de trabalho. Ela ajuda a esclarecer mal-entendidos, confrontar desafios e encontrar soluções eficientes.

Em resumo, a comunicação é a espinha dorsal de qualquer ambiente de trabalho bem-sucedido. Ela facilita a eficiência, a colaboração e a produtividade, além de promover um ambiente de trabalho saudável e motivador para todos os colaboradores.

Taylor (2005, p.215) relata “que a comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento”

Kreps (1995, p. 28), ao argumentar que a comunicação é um processo intrínseco à organização, destaca a vitalidade da interação humana nas relações entre indivíduos no contexto organizacional. Ele afirma

“A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina as pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização. A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam

responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e da vida em geral.”

É interessante notar que ambos os filósofos tratam da mesma questão de maneira semelhante, pois enfatizam o processo como dinâmico e vital nas organizações. Taylor destaca a transformação da comunicação de uma simples transmissão de mensagens para uma atividade prática que culmina na formação de relacionamentos. Por sua vez, Kreps ressalta a natureza contínua e essencial da comunicação nas interações entre indivíduos em uma organização, enfatizando que ela não tem início ou fim definidos. Ambos concordam que a comunicação é uma parte inescapável e fundamental da vida organizacional e humana em geral.

Quando a comunicação é ineficaz e apresenta ruídos isso pode acarretar problemas e Rodrigues (2017), elenca os possíveis problemas que podem gerar na organização

“Alguns problemas na comunicação como ruídos e a falta de feedback torna a comunicação ineficaz, como também enfraquece as relações interpessoais, o que pode ser um problema para a empresa, pois pode afetar diretamente a produtividade das pessoas. Portanto, a comunicação dentro das organizações deve ser transmitida de maneira clara e objetiva para que todos entendam quais os objetivos da empresa e qual o seu papel para o alcance desses objetivos, assegurando a motivação e o comprometimento de todos no processo fortalecendo os relacionamentos. (RODRIGUES, 2017. p.74).”

Assim, dificuldades como interferências na comunicação e a falta de retorno podem comprometer a efetividade da interação entre as pessoas, resultando na fragilização das relações interpessoais. Isso, por sua vez, pode ter efeitos adversos na eficiência dos colaboradores e, em última instância, no desempenho da empresa. Portanto, ressalta-se a importância de uma comunicação transparente e direta, com o propósito de assegurar que todos compreendam os objetivos organizacionais e o papel que desempenham em sua realização. Este enfoque, por sua vez, contribui para manter elevados níveis de motivação e engajamento, fortalecendo os laços no contexto organizacional.

Então podemos inferir que a comunicação se configura como uma peça-chave para o êxito do *Endomarketing*, visto que é tida como o canal primordial de disseminação e estreitamento dos laços entre os integrantes de uma organização.

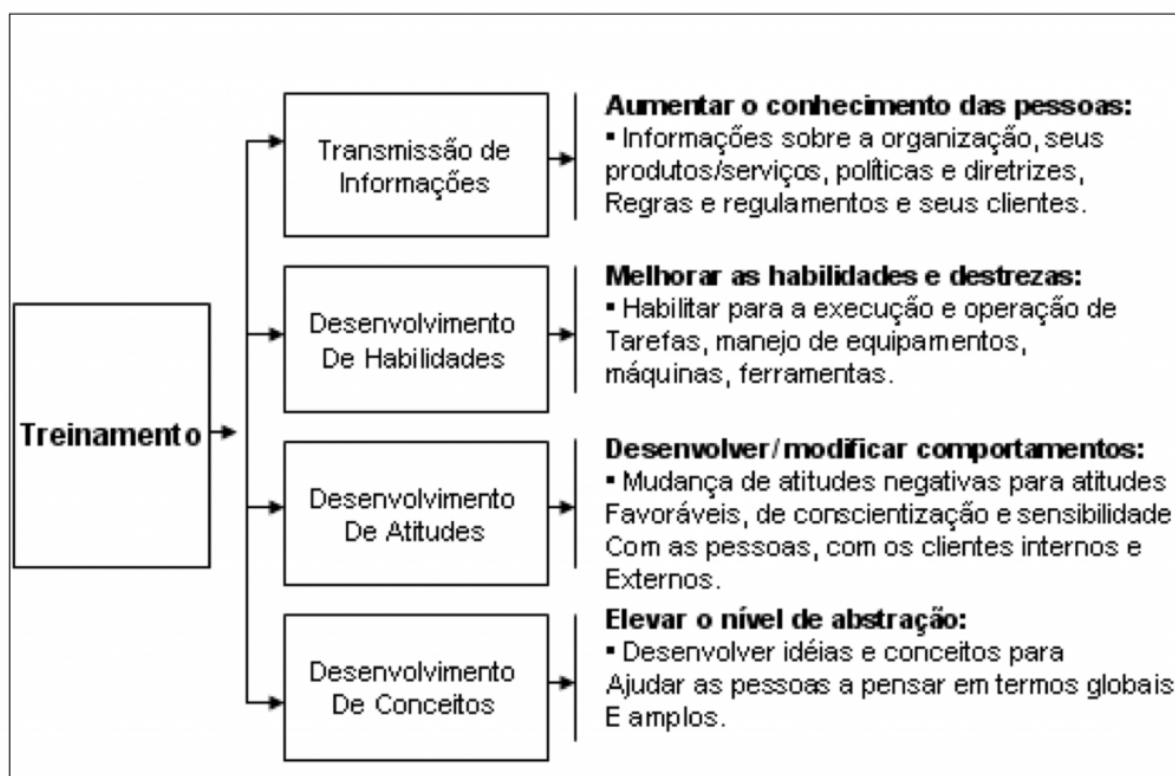
2.4.4 Treinamento

Os treinamentos visam a capacitação do funcionário, a fim de promover conhecimento e aprimoramento de processos, que por sua vez, acarretará na melhoria da qualidade do serviço prestado. Colaboradores alinhados a missão, visão e valores da empresa, tendem a aumentar a retenção de talentos, diminuindo seu turnover e também conseguirão passar de maneira mais assertiva seu conhecimento para com o público externo.

“A intensificação desorganizada da industrialização vinda da recém-terminada Revolução Industrial, fez com que as empresas implementassem uma estrutura organizacional mais centralizada e burocrática, onde os trabalhadores ainda eram vistos apenas como partes da máquina no processo produtivo. (CHIAVENATO, 2002).”

Normalmente, as organizações treinam seus colaboradores para adquirir novas habilidades e aprimorar suas competências. Com isso, a empresa espera que o colaborador traga um retorno positivo ao investimento feito em seu treinamento. Além disso, as organizações também oferecem treinamento devido às especificidades de sua cultura e políticas, as quais precisam ser transmitidas aos novos colaboradores. O surgimento de novas funções e mudanças na atribuição de um colaborador também demanda treinamento para a nova área.

Quadro 1. Quatro tipos de mudanças de comportamento através do treinamento.



Fonte: Chiavenato (2004, p.338).

O treinamento é, portanto, confeccionado de maneira personalizada, em total consonância com as exigências da organização. À medida que a entidade se expande, suas demandas se modificam e, por conseguinte, o treinamento deve adaptar-se a essas novas necessidades. Dessa forma, torna-se imperativo que as exigências de treinamento sejam avaliadas, determinadas e pesquisadas regularmente, com o propósito de estabelecer programas que as atendam de forma apropriada e conveniente.

Quanto ao treinamento de pessoas, Chiavenato supracita:

“Treinamento é o processo de desenvolver qualidade nos recursos humanos para habilitá-los a serem mais produtivos e contribuir melhor para o alcance dos objetivos organizacionais. O propósito do treinamento é aumentar a produtividade dos indivíduos em seus cargos, influenciando seus comportamentos. Treinamento é o processo de ensinar aos novos empregados às habilidades básicas que eles necessitam para desempenhar seus cargos.” (CHIAVENATO, 1999, p. 295).

Chiavenato então destaca que o treinamento é uma ferramenta essencial para o aumento da produtividade e eficiência dos funcionários. Além disso, ele ressalta a necessidade de um programa de treinamento bem estruturado e alinhado aos objetivos e metas da organização.

Abaixo, algumas razões da importância do treinamento dentro empresa:

- 1. Desenvolvimento de Habilidades e Competências:** O treinamento proporciona aos indivíduos a oportunidade de adquirir novas habilidades e aprimorar competências existentes.
- 2. Aumento da Produtividade:** Colaboradores bem treinados se tornam mais eficientes e conseguem produzir de maneira mais rápida, o que também pode reduzir erros e retrabalho.
- 3. Adaptação a Mudanças e Novas Tecnologias:** Sabe-se que o mundo vive em constante mudanças e avanços e com isso o treinamento auxiliará o colaborador a se adaptar a essas mudanças, além de manter atualizado.
- 4. Melhoria da Qualidade:** Colaboradores bem treinados, são capazes de entregar um serviço de maior qualidade e isso impactará em seus clientes.
- 5. Aumento da Retenção de Funcionários:** Colaboradores que percebem oportunidades de crescimento e desenvolvimento em uma organização são mais propensos a permanecer nela a longo prazo.
- 6. Melhoria do Clima Organizacional:** Uma empresa que fornece treinamento demonstra que a organização se importa com o desenvolvimento dos colaboradores, o que reflete em seu bem-estar e conseqüentemente em seu clima.

Sem dúvidas, pode-se afirmar que o treinamento desempenha um papel fundamental no avanço e triunfo, tanto a nível individual quanto no contexto organizacional. Ao impulsionar o desenvolvimento de competências, otimiza a eficácia no desempenho laboral e amplia a satisfação dos colaboradores, desempenhando um papel preponderante na consecução das metas e objetivos delineados pela organização.

2.4.5 Valorização de colaboradores

A valorização do funcionário, faz-se com que o mesmo se mantenha motivado, trabalhando de forma a empenhosa, trazendo melhores resultados a empresa.

Para Teles (2017) a conduta de valorização pode ser observada em atitudes simples, como direcionar mensagens parabenizando o cliente interno por seus feitos, de forma ampla, através da divulgação aos demais níveis e o prestígio diante de seus líderes.

Para que o funcionário se sinta valorizado, não requer muito investimento da empresa, pois, ações simples como parabenizar por uma meta alcançada, felicitar pelo aniversário, reconhecendo-os por seus resultados e tornando-o reconhecido por seus chefes e colegas de trabalho, faz com que o colaborador se sinta mais motivado e feliz.

Voltado ao investimento interno empresarial, o *endomarketing* é caracterizado como uma das ramificações do marketing, que, aliado às técnicas de gestão proporcionam o desenvolvimento do ambiente interno (Teles, 2017).

Existem inúmeras formas de trabalhar o *marketing* interno nas organizações e para iniciar, deve-se realizar o mapeamento dos perfis dos funcionários, para que assim, adéque e implemente a melhor ferramenta que se encaixa com as necessidades, vide abaixo, instrumentos que auxiliam nesta questão.

Quadro 2. Instrumentos do Endomarketing.

INSTRUMENTOS	OBJETIVOS
Vídeos institucionais ou de apresentação do produto	Tem como objetivo colocar em contato direto a equipe interna com a realidade em que seu produto é utilizado.
Manuais técnicos e educativos	Os quais apresentam os produtos, os serviços, os lançamentos, as tendências (em relação à tecnologia e a moda).
Jornal interno	Utilização de vários encartes, como por exemplo, a área de recursos humanos, projetos, produção e associação de funcionários. Pode ser utilizada também a versão do jornal de parede

Cartazes motivacionais	Informativos em forma de quebra-cabeça, sempre com objetivo de passar novas informações para a equipe interna
Canais diretos	Reuniões com diretor, presidência etc
Palestras internas	Programas para apresentar as novidades da empresa, as tendências e a evolução que a mesma teve.
Grife interna	Que pode ser utilizada em roupas, bonés e acessórios
Rádio interna	Utilizada para a divulgação de notícias.
Videojornal	Para a divulgação de lançamentos, pronunciamentos de diretores e gerentes.
Intranet	Rede de computadores semelhantes à Internet, porém é de uso exclusivo de uma determinada organização, ou seja, somente computadores da empresa podem acessá-la.
Manuais de integração	Muito utilizado para a divulgação de atividades.

Fonte: Teles (2017) apud Brum (1998)

O quadro anterior aborda as ferramentas à disposição da empresa para aprimorar a comunicação interna de seus colaboradores. Para selecionar a ferramenta mais adequada, torna-se imperativo analisar o perfil dos funcionários, identificar eventuais lacunas enfrentadas pela empresa e considerar o setor de atuação. O propósito subjacente é assegurar que o colaborador esteja plenamente consciente da missão e dos valores da empresa, de modo a promover uma integração sólida na organização.

Segundo esse pensamento, identificamos que a valorização do funcionário é de extrema importância para um bom desenvolvimento do trabalho, e até mesmo para um bom clima dentro da Organização pois um funcionário valorizado e reconhecido, tem motivação para desempenhar melhor sua função e conseqüentemente o aumento da sua produtividade, e com isso, traz benefícios para a própria empresa. Segundo Dutra (2002, p. 171)

“Essas recompensas podem ser entendidas como o atendimento das expectativas e necessidades das pessoas, tais como: econômicas, crescimento pessoal e profissional, segurança projeção social, reconhecimento, possibilidade de poder expressar-se por seu trabalho, etc.”

Dessa maneira, compreendemos que existem diversas modalidades de recompensas e expressões de apreço, bastando que a empresa identifique e fomenta tais práticas. Isso porque a motivação para desempenhar bem as tarefas e o desejo de adquirir conhecimento são impulsionados pelo estímulo e reconhecimento que a Organização proporciona ao seu colaborador

Estimular e motivar as pessoas constitui um dos objetivos centrais ao implementar estratégias de *endomarketing*. Afinal, para alcançar o sucesso e obter os resultados mais auspiciosos, é essencial que o indivíduo se sinta motivado, incentivado e reconhecido, como Chiavenato ressalta, abaixo:

“A motivação humana constitui um importante campo do conhecimento da natureza humana e da explicação do comportamento humano. Para compreender-se o comportamento das pessoas torna-se necessário conhecer sua motivação. É difícil definir exatamente o conceito de motivação, uma vez que tem sido utilizado com diferentes sentidos. (CHIAVENATO, 2009, p121.”

A motivação se dá a partir do incentivo, e da maneira como a empresa enxerga o colaborador, sabendo aplicar as ferramentas necessárias e conhecendo cada indivíduo.

Às vezes, as pessoas não estão naturalmente inclinadas a oferecer o seu máximo esforço, então fica de bom feito a organização, oferecer estímulos para que o mesmo se sinta motivado.

2.5 Ações do Endomarketing

Ações do *Endomarketing*, é a busca pelo bem-estar do colaborador, visando motivação e interesse e uma boa ligação com a Organização. Pois a empresa tem como intuito, fidelizar seus clientes, sendo assim, buscam investir em seus funcionários, para que tenham prazer em atender e assim se tornar um concorrente no Mercado de Trabalho! Segundo Honorato:

“A satisfação dos funcionários é a satisfação dos clientes. Para que uma empresa tenha sucesso em suas estratégias de marketing, é de fundamental importância incluir em seus planos estratégicos o marketing interno, visualizando seus funcionários como clientes internos, responsáveis pelo início do processo mercadológico. Torna-se difícil satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes externos sem a satisfação dos clientes internos, pois é a partir destes que as relações com o cliente serão duradouras (HONORATO, 2004, p. 24).”

Através da implantação de Ações do *Endomarketing* que se busca a valorização do cliente e assim, intensificando os laços entre Organização e funcionários motivados. O *Endomarketing* e suas ações, trarão visibilidade e valorização na construção da imagem. Brum, (1998, p.03):

“Um programa de endomarketing é composto por instrumentos e ações que sistemáticos e integrados por uma mesma marca e um mesmo logan, que trabalham no sentido de repassar os conceitos necessários para o sucesso de qualquer desafio ou processo de mudança.”

Ações do *Endomarketing* dentro de uma Organização, são de extrema importância, como por exemplo:

- Capital Humano como principal ativo: É de extrema importância o reconhecimento das pessoas nas Organizações, portanto, devem ser levados a sério e serem reconhecidos, pois uma vez o colaborador se sentindo valorizado e se sentindo parte da empresa, o mesmo trará melhores resultados.
- Comunicação Interna: Devem possibilitar e facilitar a comunicação, não deve ter barreiras, pois é através dessa comunicação, que todos falarão a mesma língua por um só objetivo, o crescimento e evolução da empresa.
- Clima Organizacional: Um clima agradável, leve, onde as pessoas se sentem acolhidas e confortáveis, faz toda diferença, pois traz motivação e entusiasmo.
- Cultura Organizacional: Reflete muito no comportamento das pessoas. É um conjunto de elementos que está relacionado diretamente com o clima das Organizações.
- Fatores Motivacionais: Todo trabalho bem-feito merece ser reconhecido, e esse reconhecimento faz muita diferença na vida do profissional, ele se sente motivado a ir atrás de novos resultados e desafios. Aumenta sua autoestima, segurança, e conseqüentemente ótimos resultados.

A implementação de práticas de endomarketing em uma empresa resulta em uma notável melhoria no ambiente organizacional. Os colaboradores envolvidos demonstram maior motivação e satisfação com o contexto em que estão inseridos, percebendo-se também como elementos fundamentais para o sucesso da empresa. (SOUZA, 2022).

3 FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS COMO ALIADAS DO ENDOMARKETING

Com a evolução, passamos a ter a ajuda dos recursos digitais, facilitando o trabalho, a comunicação e a informação, principalmente dentro das Organizações. Com isso, o acesso à tecnologia avançada ficou muito mais fácil, como por exemplo, computadores e *tablets* de última geração, programas e plataformas que trazem praticidade, agilidade e organização no dia a dia dos colaboradores.

A seguir, serão apresentadas algumas ferramentas que podem ser aplicadas para impulsionar a motivação interna na organização, destacando a sua importância.

3.1 People Menanger

O *People Analytics*, ou análise de pessoas, representa uma abordagem fundamentada em dados, que se encarrega de reunir, estruturar e analisar informações concernentes aos times de uma organização. Isso é realizado por intermédio de softwares que processam dados provenientes de múltiplas fontes, tudo com o propósito de aprimorar a gestão de Recursos Humanos. Abaixo será descrito o modus operandi:

Quadro 3. Esquema *People Menanger*

Coleta	Colher dados, Eles podem vir das redes sociais, de pesquisas realizadas dentro da empresa e com candidatos, dos currículos dos interessados, dos sistemas de gestão da organização e de diversos outros locais
Cálculo	O cálculo é o momento de análise de todos os dados coletados. Quanto mais variados forem os dados coletados, mais amplas são as suas possibilidades de análise.

Análise	A partir dos dados analisados e das respostas aos cálculos feitos anteriormente, você poderá tomar decisões com mais embasamento para a gestão da companhia, permitindo, assim, que ela cresça cada vez mais.
Modelagem	Com ela você pode descobrir a conexão entre a escolaridade dos seus colaboradores e as promoções que eles recebem, o tempo de casa com o aumento de salário e o que mais for necessário

Fonte: Acervo das autoras.

De acordo com o InovaRh, o *people analytics*, possui 7 pilares essenciais para a implementação do sistema na organização.

Os 7 Pilares PEOPLE ANALYTICS



Fonte: Academia Inova RH, Disponível em: <https://ainovarh.com.br/people-analytics-o-que-e/>

Estes pilares desempenham um papel fundamental na compreensão e aplicação do *people analytics*, a ferramenta não apenas melhora a performance da equipe e o clima organizacional, mas também proporciona *insights* valiosos sobre os fatores que impulsionam a produtividade e o desempenho. Além disso, ao integrar o People Analytics com pesquisas de clima, o departamento de Recursos Humanos ganha a capacidade de avaliar a percepção dos colaboradores em relação ao

ambiente de trabalho. Isso facilita a identificação de conflitos e a elaboração de planos de ação mais eficazes para promover o engajamento e a motivação da equipe.

Compreender detalhadamente os colaboradores também é fundamental para mantê-los na equipe, o que resulta na redução das taxas de rotatividade e dos custos associados à contratação de novos profissionais. Dessa forma, a aplicação da análise de dados possibilita a identificação dos motivos centrais de desligamento, permitindo a elaboração de estratégias para prevenir tais situações.

Além disso, utilizando os dados obtidos pela ferramenta, o setor de Recursos Humanos pode desenvolver cronogramas de treinamento mais eficazes, adaptados às necessidades específicas de cada equipe. Essa abordagem não apenas impulsiona a performance, mas também valoriza os profissionais de forma significativa.

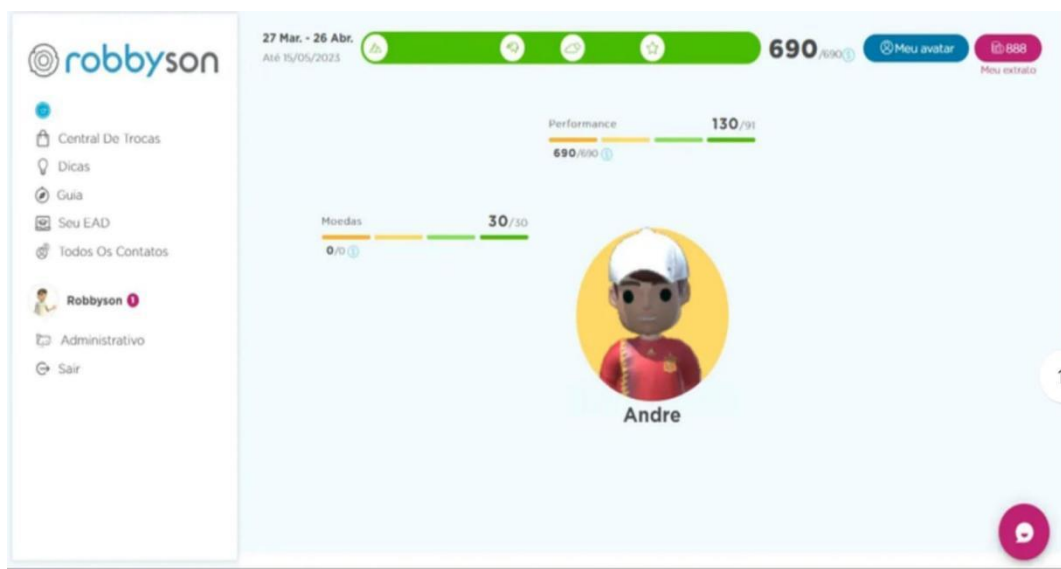
Considerando isso, com a implementação de um *people manager*, a organização terá a capacidade de realizar contratações mais precisas de maneira benéfica. Além disso, será possível obter ações e resultados mensuráveis. Haverá também uma maior facilidade para controlar os processos, o que resultará em um desempenho mais eficaz do setor de Recursos Humanos, proporcionando uma redução de custos.

3.2 Plataforma Robbyson

A plataforma Robbyson representa uma ferramenta essencial para potencializar e monitorar os resultados de cada colaborador de maneira prática e eficiente. Simultaneamente, proporciona um espaço único para os líderes interagirem com suas equipes. Através de um sistema intuitivo, onde os gestores visualizam os principais *KPIs* (Indicadores de Performance) de suas equipes, o Robbyson simplifica a análise diária da performance de cada colaborador. A empresa promove ativamente a compartilhamento de informações de forma clara, incentivando a colaboração entre as partes interessadas.

A seguir, será apresentada a ferramenta na perspectiva do colaborador através de imagens.

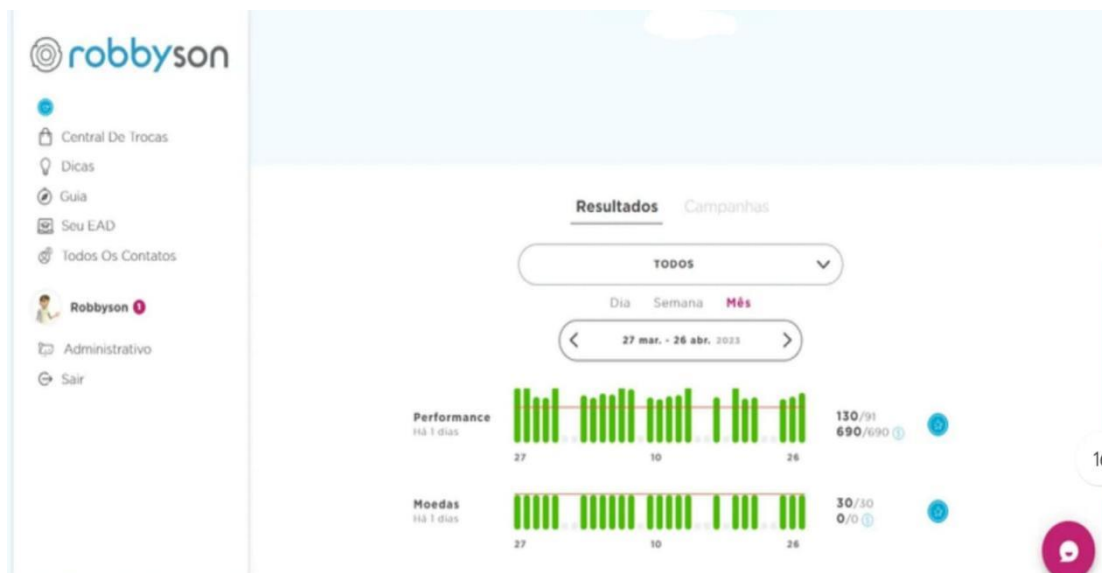
Figura 2 - Página inicial Vista pelo colaborador.



Fonte: Acervo das autoras. Plataforma Robbyson, Disponível em: <https://www.robbyson.com/>

A imagem anterior representa fielmente o início da ferramenta, permitindo ao usuário visualizar seus "coins" (moedas), a barra de produtividade e todas as opções disponíveis oferecidas pela plataforma.

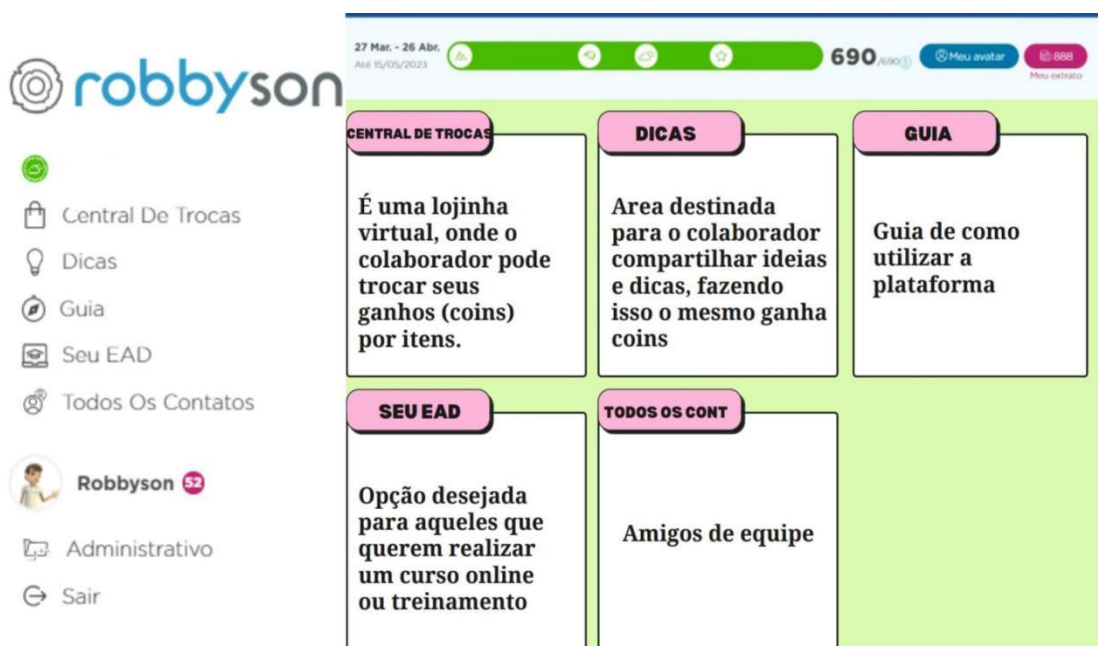
Figura 3 - Visualização de Resultados.



Fonte: Acervo das autoras. Plataforma Robbyson, Disponível em: <https://www.robbyson.com/>

A imagem anterior, por sua vez, proporciona ao usuário uma visão detalhada de sua performance e moedas acumuladas ao longo de cada dia do mês trabalhado, permitindo-lhe acompanhar seu desempenho de maneira lúdica.

Figura 4 - Opções disponíveis da plataforma.



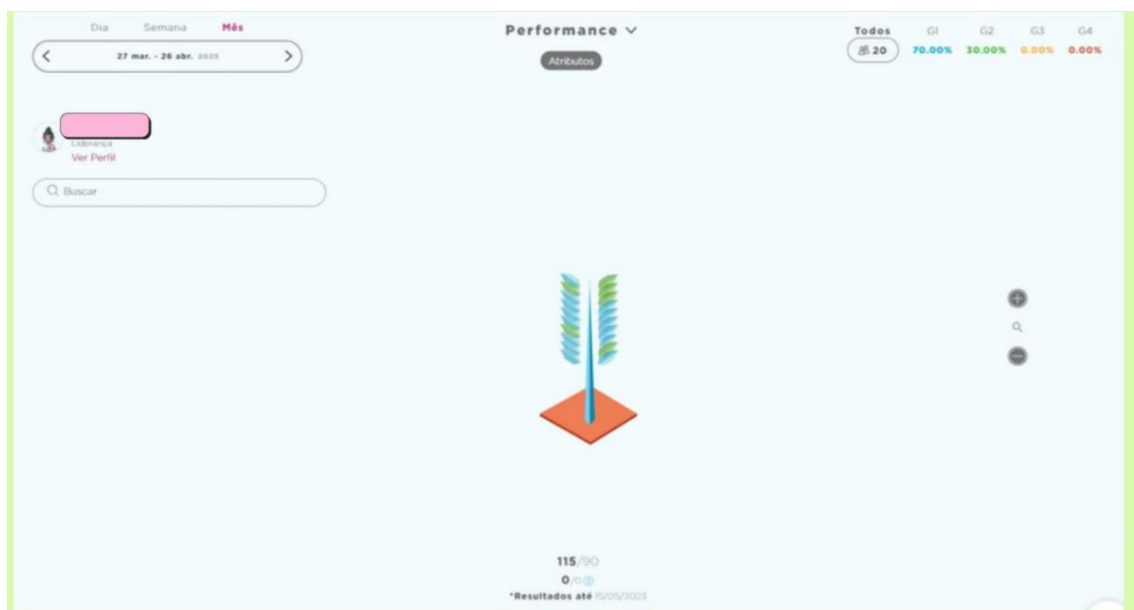
Fonte: Acervo das autoras. Plataforma Robbyson, Disponível em: <https://www.robbyson.com/>

A ilustração anterior descreve fielmente as opções disponíveis da plataforma bem como seu respectivo significado.

Por fim, as imagens anteriores, demonstram a visualização do colaborador que possui acesso à plataforma, nela o funcionário consegue acompanhar seus resultados de forma lúdica, além disso, a plataforma oferece opções como central de troca, nela a organização poderá inserir itens, sendo eles físicos ou não, assim o funcionário terá a oportunidade de realizar substituição de seus *coins* (que ganha de acordo com sua meta atingida) por itens que deseja. Ainda, a plataforma oferece dicas, um guia e até mesmos cursinhos online e treinamento.

Dada a visão do colaborador, abaixo, ilustraremos com imagens a visão do líder/gestor para maior entendimento visual.

Figura 5 - Visualização Inicial do Líder.



Fonte: Acervo das autoras. Plataforma Robbyson, Disponível em: <https://www.robbyson.com/>

A imagem anterior é a representação que o líder/gestor possui de seus funcionários da equipe. Ao passar o *mouse* sobre cada folhinha da árvore, a plataforma exibe as informações do colaborador correspondente.

Figura 6 - Visão Completa de resultados de seus liderados.



Fonte: Acervo das autoras. Plataforma Robbyson, Disponível em: <https://www.robbyson.com/>

Já a imagem anterior é a visualização completa dos funcionários sem todos os dias do mês.

Assim como o colaborador consegue acompanhar sua performance do dia a dia, o líder também consegue acompanhá-los, assim é possível verificar de perto a produtividade e peculiaridade de cada um e caso haja necessidade de intervenção, o gestor conseguirá demonstrar de forma visual.

A plataforma é uma grande aliada quanto a redução de custos, pois necessita de pouca manutenção, além de conseguir agrupar dados importantes de todos em um só lugar.

A forma lúdica do funcionamento da plataforma, faz com que o funcionário se empenhe para não ver seus resultados baixos, pois também, quanto mais dias o colaborador bater a meta em 100% e 120%, mais *coins* ele conseguirá e consequentemente mais trocas ele realizará, assim a plataforma trabalha de maneira a estimular o colaborador a mantê-lo motivado e produzindo mais.

No próximo tópico, adentraremos em um estudo de caso que oferece uma visão aprofundada sobre a importância quanto ao estudo teórico. Será explorado de perto os resultados e *insights* proporcionados por este, demonstrando como ela pode impulsionar a produtividade e o engajamento em equipes de trabalho. Sem mais delongas, adentremos neste estudo de caso esclarecedor.

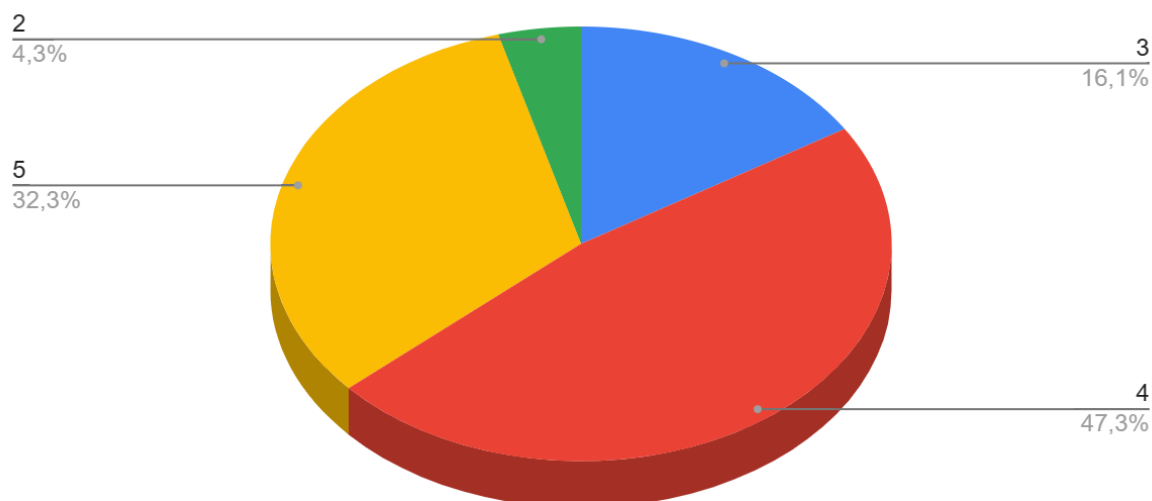
4 ESTUDO DE CASO

No ambiente empresarial, a busca pela excelência na gestão de recursos humanos é um elemento crítico para o sucesso e a sustentabilidade das organizações. O *endomarketing* emerge como uma ferramenta estratégica poderosa, visando não apenas atrair, mas também manter e desenvolver talentos, fortalecendo a conexão entre colaboradores e a missão da empresa.

O método de estudo de caso, conforme definido por Yin (2010), envolve uma investigação detalhada de um fenômeno atual em seu ambiente real. Isso é feito especialmente quando não é fácil distinguir claramente entre o fenômeno e o contexto em que ocorre. Para este projeto de pesquisa, optamos por realizar um estudo de caso único.

Neste estudo de caso, adentramos no universo do *endomarketing*, explorando as práticas e os resultados obtidos a partir de uma pesquisa realizada em uma empresa varejista de grande porte da cidade de Franca SP. A pesquisa foi enviada para uma determinada equipe de 24 pessoas na área de atendimento ao cliente, onde foi obtido 100% de adesão. Apesar de o questionário enviado ter 18 perguntas conforme anexo, para fins de tabulação, foi agrupado em 4 grandes tópicos.

Abaixo foi demonstrado em gráficos, os quatro temas que tiveram mais relevância dentro do questionário aplicado, onde os funcionários concordam que são ferramentas mais efetivas e que são colocadas em prática dentro da empresa.

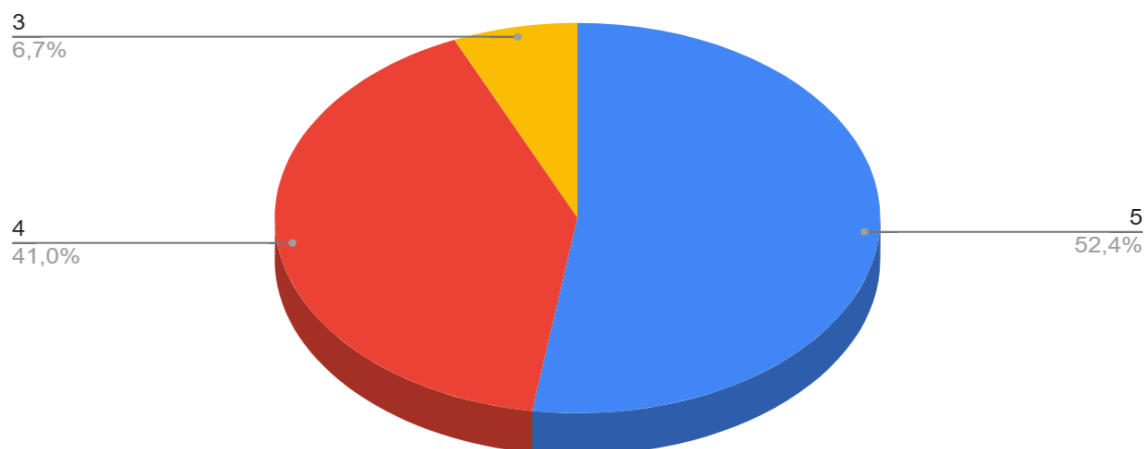
Gráfico 1 - Comunicação**Comunicação**

Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

Ao serem questionados quanto a comunicação interna na organização (79,6%), ou seja, a maioria das pessoas, concordam que existe comunicação efetiva na empresa, e isso é um sinal positivo de que o grupo está se comunicando de maneira satisfatória e que as informações estão sendo transmitidas e compreendidas de forma clara.

Gráfico 2- Treinamento

Treinamento

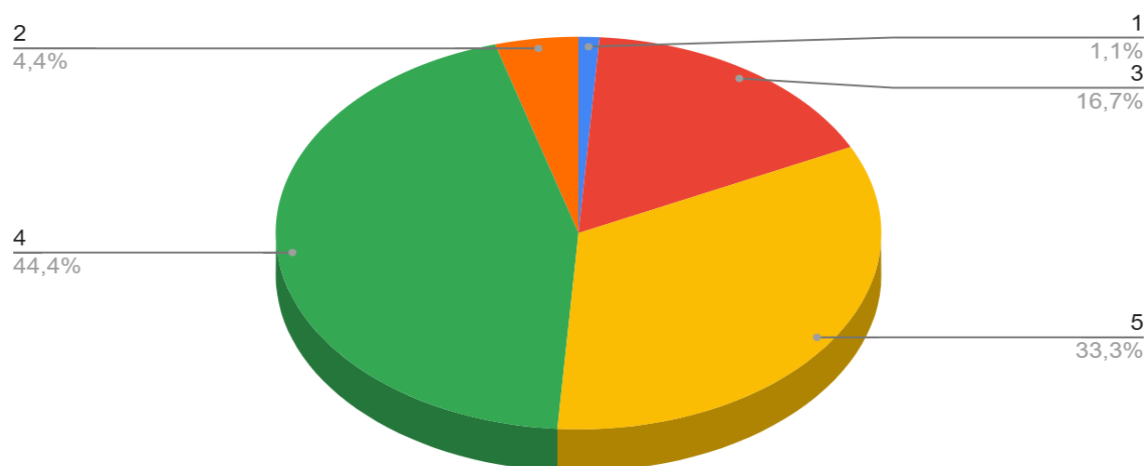


Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

Em relação ao gráfico 2, foi demonstrado que (52,4%) da equipe consideram que a empresa oferece treinamentos necessários e atualizados. Quando a maioria acredita que a empresa oferece bons treinamentos, é um sinal positivo de que os colaboradores reconhecem o valor e a eficácia desses programas para o desenvolvimento profissional.

Gráfico 3 - Reconhecimento

Reconhecimento

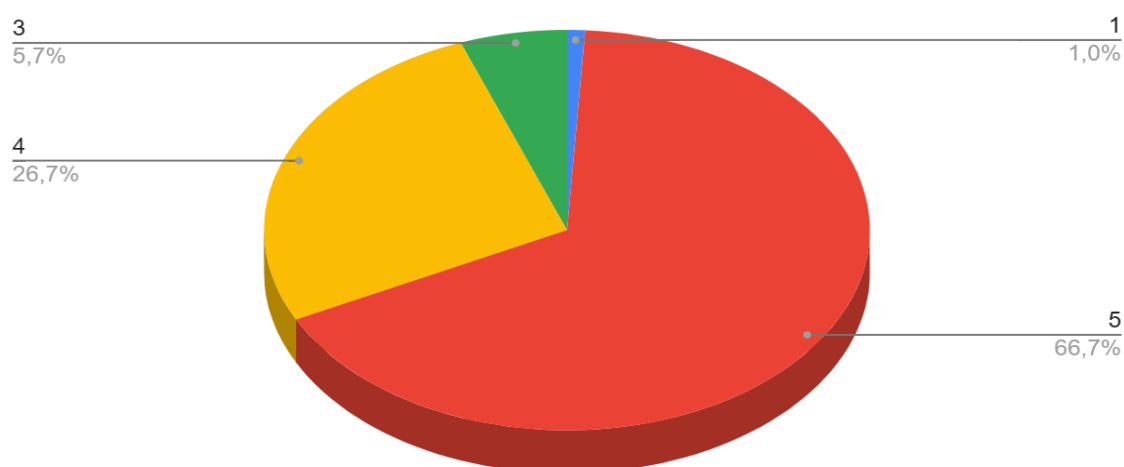


Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

Ao serem indagados sobre o nível de reconhecimento na empresa, a maioria acredita que existe algum nível de reconhecimento e entendimento quanto as metas, porém sentem que ainda há espaço para melhorias, é um sinal de que os colaboradores valorizam o reconhecimento, mas acreditam que ele pode ser mais efetivo.

Gráfico 4 - Ferramenta

Ferramenta



Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

Ao serem questionados sobre a presença de ferramentas destinadas à comunicação e ao desenvolvimento do trabalho na organização analisada, impressionantes (66,7%) dos participantes afirmaram que tais recursos estão disponíveis. Este notável consenso reflete a clara percepção da equipe quanto ao inestimável valor dessas ferramentas, que desempenham um papel fundamental ao facilitar a interação e fomentar a colaboração.

Após as análises dos gráficos, é possível concluir que os resultados positivos vão além de números, influenciando o ambiente de trabalho de forma positiva e promovendo a colaboração entre os membros da equipe de maneira harmoniosa. Este estudo de caso destaca a eficácia do *endomarketing* em impulsionar o sucesso e a produtividade da organização. A Empresa A mantém seu compromisso contínuo de investir e inovar nessa área, fortalecendo assim a cultura corporativa e inspirando todos com sua solidez e eficácia.

Por fim, esse estudo de caso demonstra que a implementação de ferramentas de *endomarketing*, pode ter um impacto positivo substancial na dinâmica da equipe e no sucesso dos projetos. Portanto, recomenda-se continuar a investir em tecnologias e práticas que promovam a comunicação efetiva, a motivação e valorização dos colaboradores dentro da organização, pois estes resultam em bons resultados, além de promover melhora no clima organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver este estudo, concluímos que a adoção do *Endomarketing* nas empresas é muito importante para o sucesso e a durabilidade do negócio. Isso acontece porque quando a empresa cuida bem dos seus funcionários, reconhecendo o trabalho deles e ajudando no seu crescimento profissional, o ambiente de trabalho melhora e todos produzem mais. Tratar o funcionário como se fosse um cliente externo mostra o quanto ele é essencial para o sucesso da empresa. Por isso, investir em práticas de *Endomarketing* não é só bom, é muito necessário para as empresas se destacarem e serem bem-sucedidas no mercado. É como uma peça-chave para o progresso da empresa.

Assim, com base nas análises e discussões apresentadas ao longo deste trabalho, torna-se evidente a importância do *Endomarketing* como uma ferramenta estratégica essencial para o sucesso e a prosperidade das organizações. Ao promover uma comunicação eficaz, reconhecimento dos colaboradores e investimento em seu desenvolvimento, o *Endomarketing* não apenas fortalece o ambiente interno, mas também contribui de maneira significativa para o alcance dos objetivos e metas da empresa. A valorização do cliente interno, equiparando-o ao cliente externo, demonstra um compromisso genuíno com o bem-estar e a satisfação de todos os envolvidos. Ao encerrar este estudo, reforçamos a necessidade de priorizar e investir no *Endomarketing* como uma prática que não apenas agrega valor, mas também potencializa o desempenho e a competitividade das organizações no mercado atual.

A condução deste estudo trouxe desafios significativos, notadamente na obtenção das respostas ao questionário aplicado aos funcionários, bem como na busca por referências pertinentes. A espera pelas respostas impactou o cronograma, enquanto a busca por referências demandou um esforço adicional para identificar materiais relevantes.

Entretanto, vale ressaltar que a experiência adquirida durante este trabalho foi extremamente enriquecedora. A conclusão do estudo de caso proporcionou *insights* valiosos, contribuindo significativamente para o aprendizado acadêmico. A constatação dos resultados obtidos abre perspectivas interessantes para a continuidade das pesquisas nesse campo específico do *endomarketing*.

Esta pesquisa reforça a importância do tema e sugere uma relevância contínua para futuras investigações, ampliando assim o entendimento sobre as

práticas de *endomarketing* e seu impacto no ambiente corporativo. A experiência vivenciada representa não somente um marco no processo acadêmico, mas também um estímulo para a continuidade dos estudos sobre este tema específico.

REFERÊNCIAS

Academia Inova rh. People Analytics o que é e por onde começar. Disponível em: <https://ainovarh.com.br/people-analytics-o-que-e/>. Acesso em: 26 out.2023.

American Marketing Association. (2004 apud Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Administração de Marketing. Pearson Prentice Hall.

BEKIN, Saul F.. Conversando sobre endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing como praticá-lo com sucesso. p. 51 São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM, 1998. 180p.

Conceito de Marketing. Disponível em: <https://conceito.de/marketing>. Acesso em 25 out. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: e o Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações. - Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos: como incrementar talentos na empresa. 4º ed., São Paulo: Atlas, 1999.

CHIAVENATO, I. ; **MATOS**, F. Visão e ação estratégica: os caminhos da competitividade. Manole, 2009

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. Endomarketing Um a Um: Marketing Interno como forma de motivação individualizada. Torres: [s.n], 2002.

DIANA, Daniela. Elementos da Comunicação. Toda matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/elementos-da-comunicacao>. Acesso em 21 out.2023.

ESCARAVACO, Bruna; **VIRTUOSO**, José. Análise do endomarketing de uma empresa do ramo de aviamentos de criciúma - sc. Perspectivas Contemporâneas em Administração e Comércio Exterior , [S.L.], p. 112-134, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/6157>. Acesso em: 22 out. 2023.

FEITOSA, Águida Maria da Veiga; **SANTOS**, Daniella Maria Lopes dos; **ALMEIDA**, Yasminy Tássulla Moreira de. <https://revistas.cesmac.edu.br/administracao/article/view/507>. Race - Revista de Administração do Cesmac , [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-14, 2016. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/administracao/issue/view/32>. Acesso em: 22 out. 2023

FERREIRA, Lucas. O comercio. Antigo Egito.org. Disponível em: <https://antigoegito.org/os-comerciantes-egipcios/#:~:text=No%20antigo%20Egito%2C%20o%20com%C3%A9rcio%20era%20feito%20entre,gregas%2C%20com%20a%20%C3%81frica%20e%20com%20a%20%C3%81sia>. Acesso em 26 out.2023

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; **KELLER**, Kevin L. Administração de Marketing 12, ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; **KELLER**, Kevin L. – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão, p.63 – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KREEPS, Gary L. La comunicación en las organizacines. 2a. ed. Buenos Aires: AddisonWesley Iberoamericana, 1995

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Excelência em Atendimento ao Cliente: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo.1. ed. São Paulo: M.books, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, J. e **PERREAULT**, W. Marketing essencial. São Paulo, Atlas. 1997.

REQUENA, I. B."Endomarketing" – elas, as pessoas Revista Científica de Administração, v1, n.1, jun./set. 2003.

RODRIGUES, Ilma Garcia da Silva. A importância das ações de endomarketing para a valorização do capital humano e o crescimento das organizações. Revista campo do saber , Cabedelo, v. 3, n.2, p. 67-84, 2017. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/81/63> . Acesso em: 22 out. 2023

SILVA, Fabricio Castro. Instrumentos para a prática do endomarketing. Artigo Científico publicado pela UNIVERSIDADE CATOLICA DE PELOTAS em 2003.

SOUSA, Nubia Macedo. O Comércio Internacional no Século XIX. JusBrasil. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-comercio-internacional-no-seculo-xix/876548862>. Acesso em 26 out.2023

SOUZA, Talita Aline Prado de. A importância do endomarketing para o aumento da produtividade na organização. Faculdade Sant'Ana Em Revista , [S.L.],v. 6 , n.1, p. 20 - 46, 2022. Disponível em: <https://www.iessa.edu.br/revista/index.php/fsr/article/view/1976> . Acesso em: 22 out. 2023.

TELES, Francelle Alves Santana. O endomarketing como fator motivacional: uma abordagem na rede hoteleira em Aracaju – SE. 2017, 93 p. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/6750>. Acesso em: 31- mai-2023.

TERRATACA, Eliane. História da comunicação: como surgiu a comunicação humana. Aqui tem comunicação. Disponível em: <https://aquitemcomunicacao.com/blog/comunicacao-humana/>. Acesso em: 21 out.2023.

TORQUATO, G. Comunicação empresarial. Vol. 11. Summus Editorial, 1986.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APENDICES

03/11/2023, 20:55

Pesquisa de Satisfação no Ambiente de Trabalho.

Pesquisa de Satisfação no Ambiente de Trabalho.

Prezado(a),

Agradecemos por dedicar um momento para participar da nossa Pesquisa de Motivação dos Funcionários.

O objetivo deste formulário é coletar feedback honesto e valioso sobre os diferentes aspectos que influenciam a motivação no local de trabalho. Suas respostas serão tratadas com confidencialidade e anonimato.

Por favor, responda com sinceridade, pois isso nos ajudará a implementar iniciativas que beneficiem todos os membros da equipe. O formulário levará aproximadamente 3 minutos para ser concluído.

Agradecemos antecipadamente por sua participação e contribuição para um ambiente de trabalho mais motivador e produtivo.

Para responder utilize a base abaixo:

5- Concordo plenamente: Essa opção indica que o respondente está completamente de acordo com a afirmação ou pergunta apresentada.

4-Concordo: Esta opção sugere que o respondente está em geral de acordo com a afirmação ou pergunta, mas pode haver alguma pequena ressalva ou dúvida.

3-Não concordo nem discordo: Esta opção indica uma posição neutra. O respondente não sente uma forte inclinação nem para concordar nem para discordar com a afirmação ou pergunta. Eles podem estar indecisos ou não ter uma opinião formada sobre o assunto.

2-Discordo: Esta opção sugere que o respondente está em geral em desacordo com a afirmação ou pergunta, mas novamente pode haver alguma nuance ou exceção

1-Discordo totalmente (ou "Discordo completamente"): Indica uma forte discordância com a afirmação ou pergunta. O respondente está fortemente em desacordo e não concorda com o que foi apresentado.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. A comunicação é clara e objetiva entre a liderança e os liderados? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

03/11/2023, 20:55

Pesquisa de Satisfação no Ambiente de Trabalho.

10. **Você acredita que a comunicação interna contribui para um ambiente de trabalho mais colaborativo e produtivo?** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

11. **Já houve situações em que você sentiu que não estava recebendo informações importantes?** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

12. **Os treinamentos estão sendo realizados em um formato que seja acessível e eficiente para você (por exemplo, presencial, online, workshops, etc.)** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

13. **Você acredita que os treinamentos contribuem para um ambiente de trabalho mais produtivo e colaborativo?** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

03/11/2023, 20:55

Pesquisa de Satisfação no Ambiente de Trabalho.

14. **Você se sente apoiado em seu crescimento profissional e na busca por novos desafios na empresa?** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

15. **Você acha que as ferramentas de comunicação atualmente em uso são eficazes para facilitar a comunicação na equipe?** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

16. **Você está ciente das ferramentas de comunicação disponíveis na empresa?** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

17. **Você está ciente das ferramentas de comunicação disponíveis na empresa?** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

03/11/2023, 20:55

Pesquisa de Satisfação no Ambiente de Trabalho.

6. **O funcionário tem a possibilidade de se comunicar diretamente com seus gestores?** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

7. **A empresa tem ações de incentivo, para que os colaboradores possam bater suas metas e um bom desenvolvimento no trabalho?** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

8. **Você tem entendimento das metas e objetivos organizacionais.** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

9. **Existe incentivo em desenvolver atividades em equipe.** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

03/11/2023, 20:55

Pesquisa de Satisfação no Ambiente de Trabalho.

2. A empresa oferece treinamentos para os colaboradores? **Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

3. A comunicação é clara e objetiva entre a liderança e os liderados? **Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

4. O colaborador é reconhecido pelo seu trabalho? **Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

5. A empresa oferece ferramentas adequadas, para que o colaborador possa desenvolver o seu trabalho? **Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

03/11/2023, 20:55

Pesquisa de Satisfação no Ambiente de Trabalho.

18.

Você sente que recebe reconhecimento suficiente pelo seu trabalho e contribuições para a empresa?

*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários