

ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA COMPETITIVA NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Kessia Lara Batista de Oliveira¹
Simone Teles da Silva Costa²
Adriano Mendonça Rocha³
Marcos Roberto Francisco Alves⁴
Douglas Dias Braz⁵
Rubens José da Silva⁶

RESUMO:

A capacitação pessoal também conhecida como capital humano tornou-se um diferencial nas organizações. Então para se destacar no mercado é necessário investir cada vez mais no capital humano. Este artigo tem por objetivo avaliar o ambiente organizacional, analisar quais são as ferramentas do endomarketing e os fatores motivacionais dentro das organizações. A pesquisa foi executada de forma bibliográfica, descritiva e qualitativa. O endomarketing é o marketing interno que permite a organização ter uma visão diferenciada no ponto de vista do colaborador enquanto a motivação é um impulso que faz com que as pessoas ajam para atingir seus objetivos pessoais ou em grupo. Com base nas teorias analisadas é possível notar que a necessidade é uma das principais causas da motivação. Ela faz com que o colaborador trabalhe mais entusiasmado e confiante. A qualidade de vida no trabalho se preocupa com dois principais aspectos, o bem-estar do trabalhador e a eficácia organizacional. Conclui-se, portanto, que as empresas devem investir na melhor forma de motivar seus colaboradores, proporcionando assim um maior desempenho e desenvolvimento para toda a organização.

PALAVRA-CHAVE: Endomarketing; Marketing interno; Colaboradores.

ABSTRACT:

Personal training, also known as human capital, has become a differential in organizations.

1-Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

2- Mestre em gestão organizacional pela UFG-Catalão. Professora no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

3- Doutorado em andamento em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Uberlândia, UFU. Mestrado em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Uberlândia- UFU. Professor no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

4- Mestrado pela Faculdade de ciências econômicas de Franca, UNI-FACEF. Professor no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

5-Doutorado em Economia pela Universidade Federal de Uberlândia- UFU. Professor no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

6-Especialização em andamento em Direito Municipal pela Fundação Carmelitana Mário Palmério, FUCAMP. Especialização em Administração, Inspeção, Supervisão e Orientação Escolar pela Fundação Carmelitana Mário Palmério, FUCAMP. Professor no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP.

So to stand out in the market it is necessary to invest more and more in human capital. This article aims to assess the organizational environment, analyze what are the tools of internal marketing and the motivational factors within organizations. The research was carried out in a bibliographic, descriptive and qualitative way. Internal marketing is internal marketing that allows the organization of a different view from the employee's point of view while motivation is an impulse that causes people to act to achieve their personal or group goals. Based on the theories analyzed, it is possible to note that need is one of the main causes of motivation. It makes the employee work more enthusiastically and confidently. The quality of life at work is concerned with two main aspects, the well-being of the worker and organizational effectiveness. It is concluded, therefore, that companies should invest in the best way to motivate their employees, thus providing greater performance and development for the entire organization.

KEYWORDS: Endomarketing; Internal marketing; Collaborators.

1 INTRODUÇÃO

Observando o cenário atual do mercado de trabalho, a capacitação pessoal também conhecida como capital humano tornou-se um diferencial nas organizações, pois, a qualidade exigida pelos clientes na compra de produtos ou serviços pode ser alcançada com facilidade. Então para se destacar no mercado é necessário investir cada vez mais no capital humano. Chiavenato (2004) afirma que através do capital humano as pessoas tornam-se um diferencial competitivo com capacidade de promover o sucesso para as organizações, em um mundo globalizado, instável, mutável e fortemente concorrencial.

Portanto, para uma organização estruturada é fundamental que a empresa aplique o marketing interno ou endomarketing. Bekin (1995, p.2) percebe o endomarketing como uma extensão do marketing voltada para dentro da organização, definida como sendo “ações de marketing voltadas para o público interno da empresa a fim de promover, entre seus funcionários e os departamentos, valores destinados a servir o cliente”.

As ações comunicacionais eram voltadas exclusivamente para o público externo das organizações, na intenção de conquistar, fidelizar e se relacionar com clientes potenciais. Mas há algum tempo, as empresas estão investindo nas comunicações direcionadas ao público interno, que podem incluir empregados, familiares e fornecedores. De acordo com Dias (2007, p.20), o conceito de *Endomarketing* é um:

[...] processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria da comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade nas organizações. Para que isso aconteça, são necessários conhecimentos de: indicadores de desempenho de Recursos Humanos, Clima Organizacional, indicadores de

Endomarketing como ferramenta

produtividade e apoio da alta gerência, principalmente. Dias (2007, p.20)

O objetivo geral da pesquisa é demonstrar o endomarketing como uma ferramenta competitiva no ambiente organizacional e o conjunto de instrumentos que caracterizam as práticas do marketing interno. Definiu-se, portanto, os seguintes objetivos específicos: Apontar definição do conceito de endomarketing; Observar quais os instrumentos utilizados pelo marketing interno; Verificar a interação no ambiente organizacional.

Justifica-se a escolha do tema, pois o mesmo é responsável por grande parte do crescimento e desenvolvimento da organização como um todo. Desta forma é possível avaliar a comunicação do público interno e motivação necessária para um maior desempenho do colaborador através do marketing interno ou endomarketing e por meio da interação com subordinados. O projeto tem como foco, portanto, representar estratégias do marketing interno para gestores de forma a atender as necessidades de todos dentro da organização.

O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa bibliográfica, baseada principalmente em análise de artigos científicos e livros que citam e discutem sobre o endomarketing como ferramenta competitiva no ambiente organizacional.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na Introdução, que é a seção 1, apresenta-se o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; já a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 apresenta os Aspectos Metodológicos utilizados; na seção 4 são ilustrados os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 traz as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada e à Academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos De Endomarketing

O conceito endomarketing indica a ação de marketing interno, ou seja, voltado para dentro da empresa. Desta forma o prefixo “endo” vem do grego e quer dizer “Exprime a noção de interior ou interno” (PRIBERAM, 2020) e segundo Bekin (2004, p 4) o termo endo é “o movimento de algo que caminha dentro para si mesmo”. Portanto, endomarketing lida com o desenvolvimento gerencial do marketing interno voltado para

os colaboradores, ligando a comunicação interna, relacionada aos clientes, colaboradores e organização.

De acordo com Brum (1998, p. 15), “O principal objetivo do Endomarketing é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua”. O primeiro e o principal cliente da organização é o colaborador, pois é por meio dele que a empresa consegue identificar qualidade de serviços e resultados satisfatórios, conseguindo assim atrair seus clientes externos.

Bekin (2004, p.47) ainda afirma que, “Endomarketing consiste em ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações em empresas focadas no lucro (...), observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental”. Por meio do marketing consegue-se planejar ações para transformar a imagem da organização alcançando as necessidades e as vontades do seu público-alvo, gerando lucros para a empresa como o aumento da demanda por produtos e serviços.

Brum (1998) define o endomarketing como sendo um conjunto de processos, projetos ou veículos de comunicação integrada que permite a venda, a consolidação de uma nova imagem para dentro da empresa. Essa afirmativa parte do princípio de que pessoas devem se sentir correlacionadas com os objetivos da organização, desta forma vestindo a camisa da empresa. O endomarketing, portanto, é uma ferramenta indispensável para obter êxito. Dessa maneira a divulgação interna e externa de uma imagem positiva para a empresa é de extrema importância.

2.2 Ferramentas Do Endomarketing

A eficiência no programa de *endomarketing* deve condizer à realidade da empresa. É essencial identificar as opções deste programa, identificando os pontos frágeis que a empresa deve corrigir. Também é de suma importância que os líderes acompanhem e se comuniquem com a equipe. Pois, de acordo com Brum:

As lideranças precisam conhecer suas equipes, suas necessidades e expectativas pessoais porque elas na verdade inspiram e criam motivação. Em geral, as pessoas sentem-se importantes pelo grau de informações que recebem. Assim, o marketing interno deve ser visto como uma estratégia de gestão decisiva e determinante para a organização (BRUM, 2005).

Endomarketing como ferramenta

Brum (1998) ainda afirma que, a organização que aplica um processo de Endomarketing deve gerar a valorização do colaborador, e uma relação funcionário-empresa. Para a prática de Endomarketing a principal ferramenta é a comunicação para um melhor desenvolvimento do colaborador e da empresa. Desta forma vê-se a necessidade de estabelecer canais de comunicação.

Torquato (2004) estabelece que para um clima positivo, propício ao cumprimento das metas e estratégias deve-se haver o desenvolvimento da comunicação na organização e o desenvolvimento continuado das atividades. Ela é então definida como uma aliança do público interno de uma organização. Grönroos (1995) destaca que *“um serviço eficaz requer pessoas que compreendam a ideia”*. Para compreender a ideia deve haver uma boa comunicação de maneira que o ouvinte consiga discernir o que está dito. Pois *“Em suma, comunicação é informação com feedback”* (Bekin, 2004).

Quando se trata de comunicação, observa-se que não é algo recente, que desde o princípio da humanidade havia uma comunicação vinculada à cultura e vida em sociedade de cada indivíduo. Com o passar dos tempos a comunicação evoluiu, mas a compreensão, entretanto continua a mesma. Portanto, os elementos da comunicação são: Emissor - emite a mensagem ao ouvinte receptor; Receptor - o que recebe, capta, grava a mensagem; Mensagem - conteúdo transmitido pelo emissor. Entre as ferramentas de comunicação interna estão o: e-mail, intranet, caixas de sugestões, guias para novos funcionários, rede social corporativa, reuniões, webinar, etc.

“O marketing interno deve sobrepor o marketing externo” (Kotler, 2003). A organização deve fortalecer a comunicação com todos os públicos, para evitar especulações às informações que devem ser qualificadas e sistemáticas principalmente aos colaboradores. A comunicação direta entre líder e liderado é de suma importância, pois é por meio desta que os funcionários tornam-se parceiros da organização.

Outra ferramenta utilizada no processo de endomarketing é a avaliação de desempenho que, segundo Chiavenato (1999), é o método que verifica o desempenho do funcionário, em relação ao seu trabalho. De acordo com o autor, a administração de desempenho é um meio de manter contato com cada funcionário, respectivamente sobre os resultados desejados pela empresa, e assim, acompanhar os desafios e necessidades propostas e avaliar os resultados obtidos.

Rezende (2006) acredita que a motivação consiste em duas bases: a primeira delas é a necessidade. Se for fundamental para você, vai *“correr atrás”* e se dedicar. O

segundo é a paixão. Se você é apaixonado pelo que faz, vai querer melhorar sempre. Observa-se então que motivação é algo pessoal e que parte do interior de cada um.

A avaliação de 360 graus é outra ferramenta muito eficaz, onde ocorre o feedback da equipe em relação aos seus superiores e de superiores para os subordinados (CHIAVENATO, 1999) Trata-se de uma avaliação que é feita com todos os integrantes da organização, o superior, os subordinados, os clientes internos e externos, os fornecedores e todas as pessoas envolvidas, com uma abrangência de 360 graus.

Roesch (2005) afirma que além dessas ferramentas do endomarketing, podem ser também o trabalho, o treinamento e o desenvolvimento da equipe, deixando a liderança mais visionária e o fluxo de informação melhor. Segundo Bekin (1995) o programa deve estar ligado ao treinamento e desenvolvimento; processos de seleção; planos de carreira, valorização, motivação, comprometimento e recompensa. Essas e outras técnicas administrativas devem ser aplicadas de forma objetiva para o cumprimento das metas desejadas no processo de endomarketing.

2.3 Interações No Ambiente Organizacional

A interação no ambiente organizacional ou interações interpessoais são relacionamentos com ligação ou vínculo que ocorre entre duas ou mais pessoas. O mesmo pode suceder na família, no trabalho, na escola, ou seja, qualquer ambiente em que há convívio. As empresas devem considerar o capital humano para que consigam o sucesso desejado. Onde relações interpessoais saudáveis tornam-se de fato o sucesso da organização. (CARDOZO *et al.*, 2014).

Na revolução industrial o foco era em máquinas e rápida produção, mas com a chegada da globalização e a tecnologia observa-se então a importância do colaborador dentro das organizações para o aumento e melhor desempenho na produtividade. Antigamente as pessoas eram vistas somente como recurso de produção, máquinas e seres que não pensavam sem um valor profissional e hoje passaram a ser vistas como seres produtivos. Cada indivíduo possui suas necessidades, tem sua história e sua forma de ver e agir diante das situações.

Entre os anos de 1923 e 1926, George Elton Mayo realizou a pesquisa *Hawthorne Studies*, onde observou que o aumento da produtividade estava ligado a atenção que os superiores destinavam aos seus subordinados. Ele afirmou ainda que os fatores emocionais e comportamentais exercem influência direta sobre a produtividade.

Endomarketing como ferramenta

Ainda hoje, baseado nesta afirmativa, ressalta-se que trabalhar a motivação entre os colaboradores é essencial para o crescimento da organização. A motivação vem do latim, "*moverè*" que significa força motor ou força interna que faz você ter determinada atitude, ou realizar determinada tarefa. Ela envolve fenômenos emocionais, biológicos e sociais e é um processo responsável por iniciar, direcionar e manter comportamentos relacionados com o cumprimento de objetivos.

A relação entre pessoas versus organização é o resultado do clima organizacional. Clima organizacional corresponde às expectativas que os empregados têm da organização, destacando as propriedades motivacionais presentes na mesma, induzindo de forma positiva na qualidade e na produtividade do trabalho (FONSECA *et al.*, 2015). Dessa forma é de extrema importância a gestão do clima organizacional para obter motivação dos empregados e, com isso, ter maior produtividade, pois aspectos positivos irão resultar em ações também produtivas, assim como aspectos negativos criarão ações contrárias de seus integrantes na organização (FONSECA *et al.*, 2015). Pode-se afirmar que é de suma importância as empresas mantenham o clima organizacional, pois é indispensável para o bom desempenho e atividades relacionadas ao colaborador.

O estudo da motivação tem-se feito aplicar a todos os ramos da atividade humana e é, em especial, no campo organizacional que muitos pesquisadores têm dedicado o melhor de seus esforços no sentido de poderem caracterizar objetivos motivacionais no trabalho. Com isso, tem-se procurado descobrir porque o homem trabalha (BERGAMINI, 1982, p. 115).

É de fundamental importância que os fatores motivacionais sejam contínuos para que os colaboradores se sintam engajados a desempenhar seu papel profissional. Alguns exemplos de fatores motivacionais nas organizações: realização profissional, reconhecimento, promoção, crescimento, salário, ótimas condições de trabalho, estabilidade, capacitação, segurança no trabalho, entre outros (FREITAS, 2015).

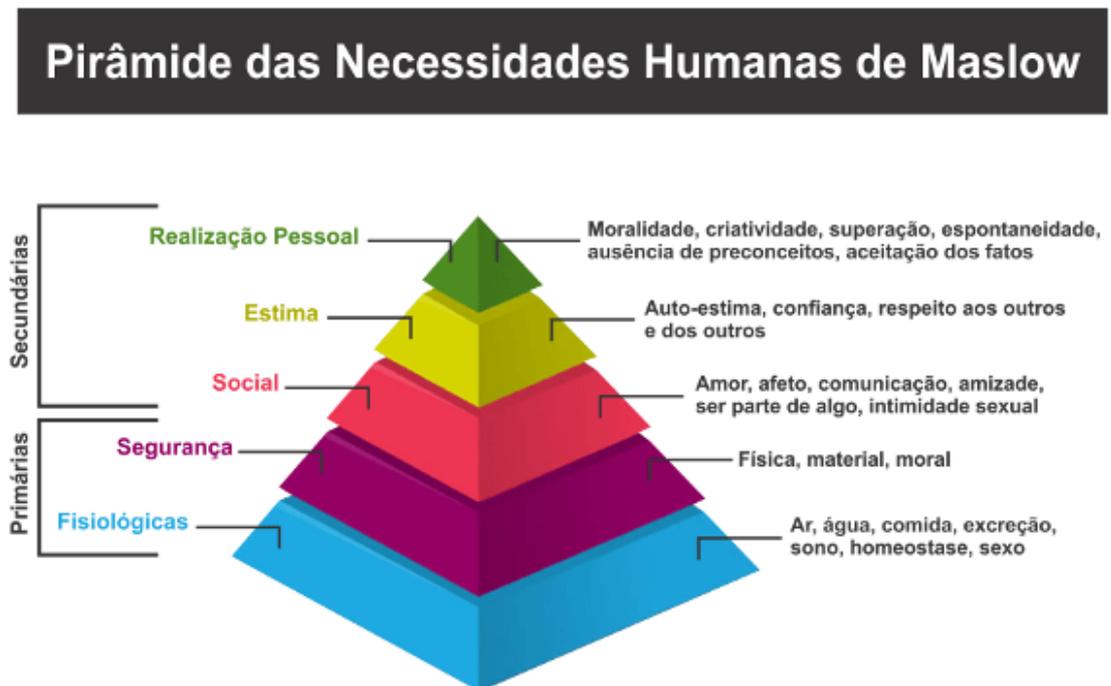
Em muitas vezes a má comunicação interna da organização é a causa principal da desmotivação entre os colaboradores. A falta de clareza de informações entre as áreas pode causar mal-entendidos e até atritos entre líderes e colaboradores frustrados, afetando sua produtividade e uma série de outros problemas que influenciam diretamente na realização de tarefas, na qualidade e desempenho.

Portanto, é necessário que as empresas observem seus colaboradores com outros olhos, pesquisas de campo são importantes, pois é possível avaliar como os funcionários

estão em cada situação no dia a dia e desta forma a empresa poderá saber como motivá-los. A abordagem de Elton Mayo afirma que os fatores motivacionais estão diretamente ligados aos sentimentos e atitudes que afetam, portanto, a produtividade e a moral (CORADI, 1984). As necessidades psicológicas e sociais dos indivíduos são fatores muito importantes interferindo principalmente na motivação individual e grupal. Assim, é fundamental estudar e compreender a importância dos aspectos emocionais do comportamento dos indivíduos.

Segundo Chiavenato (1982, p. 418), “a complexidade da motivação humana é brilhantemente ilustrada e compreendida através da Pirâmide de Maslow na chamada Hierarquia das Necessidades e dividem-se em cinco grupos”, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Robbins (2002).

Na figura 1 pode se observar a hierarquia das necessidades humanas, nas quais são divididas em primárias e secundárias. As primárias compreendem as necessidades fisiológicas como ar, água, comida, e as de segurança física, material e moral que são as necessidades básicas. Já as secundárias são realizações sociais, de estima e pessoais que só serão alcançadas caso realize as primárias.

Endomarketing como ferramenta

De acordo com Lopes (1980, p. 42), “essa teoria fundamenta-se na premissa de que as pessoas, embora trabalhem a fim de atender às suas necessidades, estas, depois de satisfeitas, não mais provocam motivação para novos esforços”. Desta forma deveria haver motivos para que os colaboradores permanecessem motivados. No entanto, o colaborador só alcança a autorrealização se satisfeitas suas necessidades anteriores.

Cury (2013, p. 27-28) menciona Herzberg e os fatores de higiene e motivação ao dizer que ele “constatou que as pessoas, à medida que se desenvolvem profissionalmente, adquirem experiência, tornando-se maduras, passam a dar mais importância a fatores como estima e autorrealização”. Esse tipo de motivação está diretamente ligado à motivação intrínseca, pois depende exclusivamente do indivíduo e estão diretamente relacionadas aos seus sentimentos, prioridades, desejos e outros estímulos internos. Então se observa que é a capacidade de se auto motivar, algo determinante para o desenvolvimento do indivíduo.

No que se refere à motivação Herzberg diz que os fatores de higiene e motivadores se resumem em fontes de satisfação, reconhecimento que a pessoa pode sentir ao realizar um trabalho que oferece desafios e amplitudes. Como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Fatores higiênicos e motivadores de Herzberg

<i>Higiênicos: o ambiente</i>	<i>Motivadores: o trabalho</i>
<ul style="list-style-type: none">● <i>Programa e administração;</i>● <i>Supervisão;</i>● <i>Condições de trabalho;</i>● <i>Relações interpessoais;</i>● <i>Dinheiro;</i>● <i>Segurança.</i>	<ul style="list-style-type: none">● <i>Realização;</i>● <i>Reconhecimento por realização;</i>● <i>Trabalho desafiador;</i>● <i>Maior responsabilidade;</i>● <i>Crescimento e desenvolvimento.</i>

Fonte: Cury (2013).

De acordo com o quadro 1 acima os fatores higiênicos e motivadores são divididos da seguinte forma: higiênicos são correlacionados ao ambiente de trabalho, já os motivadores estão diretamente relacionados com a valorização e o desempenho do indivíduo. A diferença entre as teorias de Maslow e Herzberg é que Maslow analisa dentro das necessidades humanas, já Herzberg considerou o ambiente externo e o trabalho do indivíduo, além de recompensas e metas.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa científica é o desenvolvimento de um estudo planejado, tendo como abordagem do problema o que determina o aspecto científico. Seu objetivo é responder questões mediante ao benefício do método científico. Portanto, ela sempre partirá de um problema, interrogação ou quando o conhecimento disponível não fornece resposta adequada. A solução do problema é levantar hipóteses que podem ser confirmadas ou refutadas pela pesquisa. Então, toda pesquisa é baseada em uma teoria que se ajusta a um ponto de partida para a investigação.

A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas. Assim, ela parte de uma dúvida ou de um problema, buscando uma resposta ou solução, com o uso do método científico. Pesquisa também é uma forma de obtenção de conhecimentos e descobertas acerca de um determinado assunto ou fato. (FONSECA, 2012, p. 21).

Portanto, a metodologia é uma pesquisa que parte de um questionamento buscando sempre pelo descobrimento de novos fatos ou dados.

Prestes (2003, p.26) define que “na pesquisa descritiva, se observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos, sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência. Assim, o pesquisador estuda os fenômenos do mundo físico e humano, mas não os manipula.”. Gil (2008, p. 28) conceitua pesquisa descritiva como “aquela que tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis”. A pesquisa descritiva faz um estudo específico de coleta de dados, que analisa os comportamentos humanos, porém, sem alterá-los.

Para melhor explicação desta pesquisa, observou-se que ela é classificada como pesquisa descritiva. A técnica de procedimento para coleta de dados utilizada foi a pesquisa bibliográfica, que possui como fonte de coleta de dados: livros, artigos, anais de congresso, relatórios técnicos, periódicos, revistas.

Rampazzo (2002) revela que a pesquisa bibliográfica busca explicar problemas por meio dos referenciais teóricos publicados em livros, revistas, etc. pode ser feito de maneira independente ou como o conjunto de outras pesquisas.

Verificou-se que a pesquisa utilizada foi a bibliográfica devido ao uso de materiais elaborados anteriormente, disponíveis em livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos e enciclopédias na busca de conhecimento sobre motivação e qualidade de vida.

Endomarketing como ferramenta

Barros e Lehfeld (2007, p. 85) definem: “a pesquisa bibliográfica como aquela que se efetua tentando resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informatizado”. Atualmente a pesquisa, mais utilizada entre os pesquisadores é a bibliográfica, quer para a análise de um problema ou uma fundamentação teórica.

4 DISCUSSÃO

O objetivo geral da pesquisa é demonstrar o endomarketing como uma ferramenta competitiva no ambiente organizacional e o conjunto de instrumentos que caracterizam as práticas do marketing interno. Definiu-se, portanto, os seguintes objetivos específicos: Apontar definição do conceito de endomarketing, observar quais os instrumentos utilizados pelo marketing interno e verificar a interação no ambiente organizacional. O endomarketing é um tipo de estratégia que propõe melhorar a imagem organizacional por meio do marketing interno que nada mais é que a interação e o bem-estar organizacional.

Com base na análise feita sobre o Endomarketing é possível perceber como é importante trabalhar essa ferramenta com o público interno, e não somente com o externo. O endomarketing, portanto, é a aplicação do marketing interno na organização. Onde os colaboradores são tratados como recurso importante para os objetivos e para o sucesso organizacional. Antes de tudo é importante à empresa saber investir no colaborador, para que ele traga resultados positivos, fatores como saúde e motivação se fazem de grande importância.

A empresa independente de qual seja o seu maquinário e a sua estrutura, é o colaborador que a faz crescer, é o seu capital humano que faz a imagem da organização. Empresas que valorizam o seu capital humano tem colaboradores que trabalham de forma produtiva e satisfeita, as pessoas não são números, eles tem as suas particularidades, precisam ser tratadas de melhor forma, apesar de apresentarem alguns comportamentos inapropriados, são seres humanos e merecem respeito e serem valorizados com isso se sentindo satisfeitos e melhorando a sua produtividade (SOUZA, 2016).

Nesse sentido o líder vem para auxiliar o colaborador em seu crescimento, é uma pessoa que consegue tirar o melhor de cada um, que mesmo ao chamar a atenção do colaborador consegue o motivar, é saber ter pulso firme e ao mesmo tempo ser referência a todos os colaboradores. O líder no papel de crescimento do colaborador é quem vai ajudar a fazer crescer. Os líderes dentro da organização são vistos como parte

OLIVEIRA, K. L. B.; COSTA, S. T. S.; ROCHA, A. M.; ALVES, M. R. F.; BRAZ, D. D.; SILVA, R. J.

fundamental, como identificadores de valores, auxiliando no desempenho de todos (ARRUDA; CHRISÓSTOMO; RIOS, 2010). A partir do líder o colaborador sabe qual caminho seguir para atingir um melhor desempenho.

As relações interpessoais possuem um aspecto muito importante que são os fatores emocionais dos indivíduos, que segundo Cardozo (*et al.*, 2014) os mesmos possuem mais impacto nas organizações do que técnicas de trabalho. Ele acredita que o descontrole emocional do indivíduo pode resultar em conflitos dentro da organização, isso atinge as organizações de maneira negativa seja no processo produtivo, seja no atendimento ao cliente, uma vez que o comportamento desordenado do colaborador com o cliente gere resposta semelhante, fazendo com que ele trate-o da mesma maneira e, portanto fique insatisfeito com o atendimento. As competências interpessoais são evidenciadas nas relações indivíduo-indivíduo e nas relações indivíduo-grupo(s), envolvendo assim atitudes individuais e coletivas que então interligadas.

Para compreender melhor sobre as relações é necessário falar sobre necessidades humanas, isto é, aquilo que lhe motiva ou lhe atrai. A pirâmide de Maslow nos revela os grãos de prioridade do ser humano, já os fatores higiênicos e motivadores de Herzberg indicam os valores e o desempenho individual. Entre algumas das ferramentas usadas para a execução do Endomarketing na organização é preciso analisar o ambiente interno e conhecer a fundo o seu colaborador, de forma a identificar as reais necessidades do ambiente, e assim identificar a melhor ferramenta de gestão para o processo. Falar superficialmente de cada ferramenta

Algumas das ferramentas utilizadas no processo de gestão são: e-mail corporativo, que contém informações importantes, rápidas e rotineiras; Os murais digitais ou impressos são ferramentas que podem ser utilizadas para avisos, campanhas, treinamentos entre outras ações; As redes sociais por sua vez, estabelecem a comunicação horizontal dando a interação de áreas e departamentos diferentes da empresa.

O objetivo das pessoas nos dias atuais é buscar por empregos que agreguem valores tanto profissionais quanto pessoais, não apenas condições financeiras e sim realização pessoal, de maneira que os mesmos se mantenham motivados para desempenhar suas funções, conseguindo trabalhar de forma produtiva, contribuindo para o crescimento tanto da organização como do colaborador. É importante criar um ambiente de trabalho adequado e sempre pensando no bem-estar, onde os colaboradores sintam-se à vontade e parte responsável da conquista alcançada pela organização, permitindo que

Endomarketing como ferramenta

eles se empenhem para alcançar a excelência empresarial e vistam a camisa da empresa.

Considerando que o assunto tratado neste artigo permite distinguir o Endomarketing como sendo uma estratégia essencial de gestão de pessoas, as empresas precisam se manter atualizadas e com foco no público interno, pois o marketing interno é um dos grandes responsáveis pelo crescimento em muitas empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho em questão realizou uma abordagem sobre o endomarketing como ferramenta competitiva no ambiente organizacional, como essa ferramenta vem se mostrando de grande importância para o meio organizacional auxiliando os gestores, culminando em equipes mais motivadas e com uma qualidade na prestação de serviço superior ao encontrado no mercado concorrente, com isso o cliente sente um diferencial a partir do momento que percebe uma melhoria no atendimento da equipe e demais colaboradores, o que resulta em um aumento de receita.

O trabalho em questão se propôs a realizar uma pesquisa bibliográfica a partir da base de publicações científicas relacionadas ao tema e demais fontes de conhecimento que vem corroborar com a publicação, com isso contribuindo com uma pesquisa com um conteúdo sólido e que venha contribuir futuramente em novas pesquisas científicas. Com o endomarketing sendo aplicado de forma correta pela organização a equipe consegue afetar de forma positiva o colaborador, a melhoria na imagem interna da empresa reflete consideravelmente em produtividade por parte dos colaboradores no trabalho, gerando ganhos positivos à organização.

O objetivo geral da pesquisa é demonstrar o endomarketing como uma ferramenta competitiva no ambiente organizacional e o conjunto de instrumentos que caracterizam as práticas do marketing interno. Com o auxílio dessa poderosa ferramenta a gestão adquire um ganho de desempenho por parte dos seus colaboradores significativamente, o que conseqüentemente é refletido em ganho de receita. No primeiro objetivo definiu-se, apontar definição do conceito de endomarketing, com isso saber qual a origem dessa palavra aplicada à prática do endomarketing. No segundo objetivo procurou-se observar quais os instrumentos utilizados pelo marketing interno, e como eles têm influência no ganho de desempenho na organização e suas formas de aplicação. No terceiro objetivo propôs verificar a interação no ambiente organizacional, como essa ferramenta gera influência positiva no ambiente de aplicação em questão.

OLIVEIRA, K. L. B.; COSTA, S. T. S.; ROCHA, A. M.; ALVES, M. R. F.; BRAZ, D. D.; SILVA, R. J.

O desenvolvimento da pesquisa proporcionou um conhecimento aprofundado sobre o estudo do endomarketing e como essa ferramenta age no ambiente organizacional, como ganho de desempenho entre os colaboradores, tem-se tornado frequente o estudo e aplicação das organizações por meios que irão gerar melhor desempenho e fidelização com o cliente e com isso por sua vez gerando maior ganho.

Justifica-se a escolha do tema, pois o mesmo é responsável por grande parte do crescimento e desenvolvimento da organização como um todo. Desta forma é possível avaliar a comunicação do público interno e motivação necessárias para um maior desempenho do colaborador através do marketing interno ou endomarketing e por meio da interação com subordinados. O projeto tem como foco, portanto, representar estratégias do marketing interno para gestores de forma a atender as necessidades de todos dentro da organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

ARRUDA, Ângela Furtado; CHRISÓSTOMO, Evangelina; RIOS, Sárvia Silvana. A importância da liderança nas organizações. **Revista Razão Contábil & Finanças**, v. 1, n. 1, 2010.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de metodologia científica. 3ª edição. **São Paulo**, 2007.

BARROS. A. J. S.; LEHFELD. N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

BENKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. Um ciclo de entrevistas com Saul Faingaus Bekin. São Paulo: Makron Books 1995.

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

BERGAMINI, C. W. **Psicologia aplicada à administração de empresas: psicologia do comportamento organizacional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1982.

BRUM, Analisa de Medeiros. Face a Face com o Endomarketing. **Porto Alegre: L&PM**, p. 61-65, 2005.

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

CARDOZO, Carolina Garcia et al. A importância do relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho. *Interbio*, Dourados, v. 8, n. 2, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 529p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos: como implementar talentos na empresa**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

CORADI, Paulo C. **Administração de Empresas: O Comportamento Humano**. São Paulo: Perspectiva S/A, 1984

OLIVEIRA, K. L. B.; COSTA, S. T. S.; ROCHA, A. M.; ALVES, M. R. F.; BRAZ, D. D.; SILVA, R. J.

CURY, Augusto. **Organização e métodos: uma visão holística**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 27-28.

DIAS, José Geraldo Gaurink. **Endomarketing: um instrumento estratégico na busca da melhoria da competitividade empresarial**. São Paulo: Livro Pronto, 2007. 116p

FONSECA, Regina Célia Veiga. **Metodologia do trabalho científico**. 1. ed. Curitiba: Rev: IESDE, 2012.

FONSECA, Raquel et al. A influência da motivação na produtividade do trabalho na representação comercial. **Revista de Administração IMED**, v. 5, n. 3, p. 241-249, 2015.

FREITAS, Kátia Cristina Caron. **O Desafio em Manter Colaboradores Motivados**. 2015, 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. São Paulo. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 28p

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. A competição por serviços na Hora da Verdade. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo. Ed. Futura, 2003.

LOPES, Tomas de Vilanova Monteiro. **Motivação no trabalho**. FGV, Instituto de Documentação, Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1980.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico**. 2. ed. São Paulo: Rêspel, 2003.

PRIBERAM, Dicionário. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/endo>. Acesso em 04 de Setembro de 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005

REZENDE, Bernardo Rocha. **Transformando suor em ouro**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006. p. 115-116.

ROBBINS, Stephen. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GETEC, v.10, n.31, p.80-95/2021

Endomarketing como ferramenta

SOUZA, Hellen Priscila Rocha Teixeira. A importância de valorizar os colaboradores no ambiente organizacional. In: **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. 2016.

TORQUATO, Gaudencio. **Comunicação: Relações Públicas**. São Paulo: Editora Cengage, 2004.