

**Ana Carolina Silva Maziero**

*Faculdade de Tecnologia de Assis - Fatec Assis*  
ana.maziero01@fatec.sp.gov.br

**Guilherme dos Santos Jorge Manfio**

*Faculdade de Tecnologia de Assis - Fatec Assis*  
guilherme.manfio@fatec.sp.gov.br

**Rafael Augusto Oliva**

*Faculdade de Tecnologia de Assis - Fatec Assis*  
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

---

### RESUMO

O Endomarketing influencia no engajamento do colaborador com as estratégias e objetivos da empresa, e o impacto disso pode ser observado pela forma que ele transmite essa ideia para terceiros. Por meio da pesquisa bibliográfica identificamos conceitos que explicam como o funcionário atinge esse “engajamento ou envolvimento”, ou seja, os fatores que fazem com que o colaborador esteja totalmente alinhado com as diretrizes e objetivos organizacionais, de forma que ele se sinta parte da organização e tenha proatividade para alcançar os objetivos da empresa, sem deixar seus valores de lado. Para entender melhor toda a teoria apresentada, foi realizada uma pesquisa de campo a fim de responder uma única pergunta na visão do colaborador se ele sente parte e valorizado pela empresa, com resultado da pesquisa, foi possível perceber a importância do trabalho do departamento de gente e gestão, visto que resultem em melhorias e que os colaboradores fiquem mais envolvidos com a empresa.

**Palavras-chave:** Comunicação interna;  
Comportamento Organizacional; *Feedback*;  
*Empowerment*, Gente e Gestão.  
Liderança, Motivação.

---

### ABSTRACT

The way Endomarketing influences employee engagement with the company's strategies and objectives, and the impact of this is the way it transmits to third parties. Through bibliographic research, we identify concepts that explain how the employee achieves this “engagement or involvement”, that is, the factors that make the employee fully aligned with the organizational guidelines and objectives, so that he feels part of the organization and be proactive to achieve the company's goals, without leaving your values aside. To better understand all the theory presented, a field survey was carried out in order to answer a single question in the view of the employee if he feels part of and valued by the company, as a result of the research, it was possible to perceive the importance of the work of the people department and management, so that companies seek these points of improvement so that their employees are more involved with the company.

**Keywords:** Engagement, Endomarketing,  
Empowerment, Motivation, People and Management.

# 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Benite (2004), com o advento da globalização surgiu uma grande competitividade entre as organizações, fazendo com que houvesse uma busca incessante pela redução de perdas e custos bem como, a necessidade de se adotar novas estratégias empresariais.

Atualmente, as grandes empresas têm adotado uma cultura organizacional ligada à saúde, bem estar, e métodos de recompensas para que os funcionários se sintam cada vez mais incentivados e motivados, tendo em vista satisfação dos colaboradores com o local de trabalho, mas também resultados satisfatórios para a empresa. Neste sentido, o Endomarketing, ou marketing interno, surge como uma ferramenta estratégica que, junto à gestão de recursos humanos e/ou departamento de gente e gestão, visa proporcionar a integração dos trabalhadores aos objetivos da organização (LUZ, 2003).

Sobre motivação dos funcionários, Chiavenato (2004) explica que as empresas buscam manter as pessoas motivadas, proativas na execução de tarefas a fim de alcançar níveis elevados de produtividade, com intuito de satisfazer o cliente externo a organização e também o próprio colaborador.

Dessa forma, o artigo tem como objetivo geral diagnosticar se o Endomarketing pode aproximar o colaborador com os objetivos estratégicos da empresa com satisfação no trabalho. Sendo assim, como objetivos específicos, promover entendimento referente as formas de motivação e satisfação do colaborador para que o aproxime, incentive e engaje com as metas, objetivos estratégicos e diretrizes da empresa.

O trabalho possui importância para o meio acadêmico, e justifica-se para demonstrar as empresas, o quanto as ações de Endomarketing podem auxiliar no engajamento do colaborador com os objetivos da empresa, ou seja, “vestir a camisa” de modo genuíno (BEKIN 2004).

# 2 DESENVOLVIMENTO

De acordo com Chiavenato (1999), as necessidades humanas estão organizadas em níveis, obedecendo a uma hierarquia de importância: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima, e de autorrealização, que podem ser observadas na Figura 1.



Fonte: Chiavenato (1999)

Sobre motivação dos funcionários:

As organizações necessitam de pessoas motivadas, que participem ativamente nos trabalhos que executam para que consigam alcançar níveis elevados de produtividade e é neste contexto que para satisfazer o cliente externo, as organizações, antes devem satisfazer seus próprios funcionários (CHIAVENATO, p. 448, 2004).

Ou seja, é de grande importância que o funcionário esteja se sentindo para que isso gere frutos a curto, médio e longo prazo para a empresa, e neste sentido, Chiavenato (1999) destaca que estudos da teoria comportamental concluíram que o administrador precisa conhecer as necessidades humanas para compreender o comportamento dos indivíduos e utilizar a motivação como meio de melhorar a qualidade de vida dentro das organizações.

Sabendo que a motivação é o combustível para que os colaboradores, o departamento de gente e gestão ou o antigo recursos humanos, tem se aperfeiçoado cada vez mais para que os colaboradores estejam mais engajados com os objetivos da empresa de forma que busquem sempre o melhor de si para um bem comum na organização (GUIMARÃES, 2023).

## **2.1 Endomarketing**

O Endomarketing pode ser definido como as ações de marketing direcionadas ao público interno das organizações, ou seja, tem como finalidade promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente (BEKIN, 2004).

A palavra Endomarketing significa o marketing para dentro, incidindo em um conjunto de processos de comunicação integrada, gerando uma nova imagem para dentro da empresa, dessa forma, o Endomarketing está direcionado ao cliente interno, ou seja, os colaboradores, não a vender ou atender as necessidades dos clientes externos, mas sim de conquistar os clientes internos devido a percepção de qualidade referente a seus produtos e/ou serviços (CERQUEIRA, 2002).

Segundo Bekin, (1995) o Endomarketing é o marketing voltado para dentro da empresa, onde os funcionários são os seus principais clientes, ou seja, seus clientes internos, e trabalhando dessa forma a empresa conquista tanto seus clientes internos como os seus clientes externos. Dessa forma entende-se que é uma estratégia de marketing que tem como foco principal a comunicação interna da empresa, ou seja, a forma como a organização se comunica com seus colaboradores. Nessa abordagem, os funcionários são tratados como clientes internos, e a empresa busca promover um ambiente de trabalho saudável, motivador e engajador, para que eles possam desempenhar suas funções com eficiência e satisfação.

Sendo assim, ainda de acordo com Silva (2010), o Endomarketing é se mostra uma ferramenta simples de ser implementada e utilizada, e que pode ser aplicado junto com o marketing em parceria com departamento de gente e gestão, não perdendo o seu foco, ou seja, os clientes internos ou funcionários da empresa. De modo geral, e com base nas informações apresentadas pode-se observar a importância do Endomarketing nas empresas, pois ele auxilia no atendimento ao cliente, na interação entre os diversos departamentos da empresa, relacionamento e comunicação interna.

### **2.1.1 Satisfação dos colaboradores internos**

De acordo com Oliveira (p. 6, 2012) satisfação do trabalho é definida como:

A atitude geral de uma pessoa em relação ao seu trabalho, envolvendo as relações de trabalho, até mesmo as relações de poder; o ambiente; a organização do trabalho; as políticas e programas de gestão da empresa; suas tecnologias; metas, objetivos e interesses; seu ambiente econômico-financeiro; sua história e os desejos dos colaboradores no sentido singular e coletivo

Com base em estudos de caso, relatam que numa organização feliz, os profissionais são mais criativos e têm mais capacidade de provocar mudanças, pensam sobre o que é "possível" e não apenas na solução dos problemas, os líderes incentivam um ambiente que promove a colaboração, a cooperação e a responsabilidade, onde é fomentado o trabalho em equipe e existe um compromisso de todos com a visão e a missão da organização, (BAKER 2006).

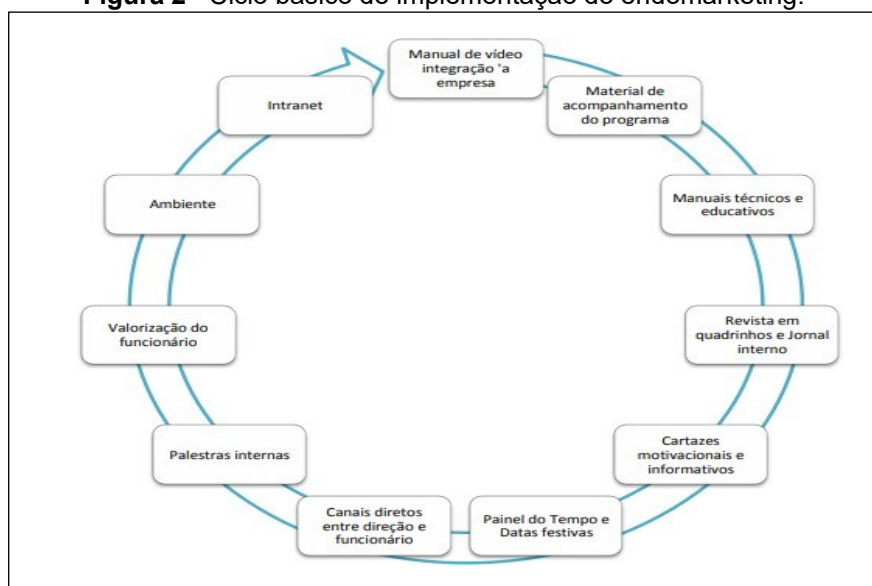
## 2.1.2 Aspectos no processo de implementação e aplicação do Endomarketing

O Endomarketing é uma ferramenta que pode ser utilizada para alcançar objetivos e estratégias, sendo que o seu principal objetivo é fazer com que funcionários da empresa tenham uma visão compartilhada da empresa incluindo bem como a sua gestão, metas, objetivos, serviços e produtos. Com isso, o uso do Endomarketing se faz necessário para que todos os colaboradores ou liderados de certa equipe estejam todos alinhados e engajados com os objetivos estratégicos da empresa. (SILVA,2010).

Os principais benefícios do Endomarketing são a melhoria da comunicação interna, aumento da motivação, e o engajamento dos colaboradores, o que pode ser observado quando a empresa investe em ações que incentivam a participação, o reconhecimento e o desenvolvimento profissional dos seus colaboradores, eles se sentem mais motivados a trabalhar e a se comprometer com os objetivos da empresa, contribuindo assim para a redução do absenteísmo e do turnover, além de aumentar a qualidade do trabalho e a satisfação dos clientes (SILVA, 2010).

A implementação do Endomarketing de forma estratégica traz benefícios a curto, médio e longo prazo, tendo diversas formas de implementá-lo na organização, Silva (2010) afirma que o ciclo de ações da implementação do Endomarketing, se inicia pelo instrumento de manual de video e integração a empresa, esse ciclo está em constante transformação e o seu início varia de acordo com cada implementação a ser colocada em prática por diferentes empresas, logo podemos observar na Figura 2, um ciclo básico de instrumentos para implementação do Endomarketing:

**Figura 2 -** Ciclo básico de implementação do endomarketing.



Fonte: Silva (2010)

A figura 2 é composta por quatro etapas: Diagnóstico, Planejamento, Implementação e Avaliação, e cada etapa é fundamental para o sucesso da estratégia de Endomarketing na empresa.

Na etapa de Diagnóstico, é feita uma análise da situação atual da empresa, identificando seus pontos fortes e fracos em relação à comunicação interna e ao engajamento dos colaboradores. Na etapa de Planejamento, são definidos os objetivos, as metas e as ações que serão implementadas para melhorar a comunicação interna e o engajamento dos colaboradores.

Na etapa de Implementação, são colocadas em prática as ações definidas no planejamento, com o envolvimento dos colaboradores e a comunicação clara e objetiva das informações relevantes. Na etapa de Avaliação, são analisados os resultados das ações implementadas, com o objetivo de identificar os pontos positivos e negativos da estratégia de Endomarketing, e assim, promover melhorias contínuas na comunicação interna e no engajamento dos colaboradores.

### **2.1.3 Importância da comunicação Interna**

Chappell e Read (1973) dizem que a comunicação interna é composta por linhas de comunicação, a transmissão de comunicação de pessoa a pessoa, ela não só tem que ser transmitida, enviada como também tem que ser compreendida de forma clara, para que os seus objetivos sejam alcançados. A comunicação interna é o que garante o alinhamento das ideias e metas a serem alcançadas, é de grande importância que na comunicação empresarial não haja ruídos.

Desse modo, uma comunicação clara e assertiva é importante para alinhar as metas e objetivos da empresa com a dos funcionários, assim garantindo melhores resultados. A comunicação interna gera uma visão de direção, propósitos e objetivos da empresa. Assim como programas voltados para a cultura dentro da organização visando uma melhora na gestão e promovendo novas mudanças dentro da empresa (BRUM, 1998).

De acordo com Ferreira (2004, p14) essa mudança começa quando a empresa enxerga o colaborador como parte importante no crescimento, a comunicação é primeiro passo na implementação de estratégias de Endomarketing, “comunicar quer dizer associar, estabelecer”, no entanto a comunicação como “tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões”. Ou seja, comunicação torna algo em comum, que seria os objetivos e metas da empresa, logo a comunicação interna se dá por meio de mecanismos que possibilitam uma comunicação mais eficaz dentro das empresas.

De modo geral, a comunicação é o ponto de partida para que a empresa faça uma conexão com os funcionários, fazendo com que futuras metas e objetivos que tenham que ser alcançados estejam em sintonia, sempre a utilizando de forma estratégica com o time de gente e gestão.

## **2.2 O papel do setor de gente e gestão**

De acordo com Ferracciu (2022) o departamento de gente e gestão setor responsável por todo Recursos Humanos de uma empresa. Sendo assim, gente e gestão cuidam do capital humano em diversas frentes: recrutamento, admissão, avaliação de desempenho, departamento pessoal e engajamento.

Devido às novas tecnologias, e a mudanças de mercado, surgiu um novo conceito de recursos humanos hoje chamado de gente e gestão, este departamento tem um papel estratégico voltado para pessoas, que é dividido em 4 partes, são eles: meritocracia, liderança, prontidão de gente e incentivos estratégicos.

Conforme Barbosa (2003 p. 3) “a meritocracia é um conjunto de valores (no nível ideológico) que requisita que o indivíduo inserido na sociedade, obtenha a sua posição conforme o mérito das suas ações individuais, ou seja, o reconhecimento público da sua capacidade qualitativa de realização própria.” Muitas pessoas se sentem mais reconhecidas quando elogiadas por conta de méritos e conquistas, isso é uma das formas mais comuns de valorização entre hierarquias empresariais.

Hunter (2004, p. 25) define a liderança como, “a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente visando atingir os objetivos identificados como sendo para o bem comum”. Tendo um bom líder, os liderados terão a sensação de dever cumprido ou de maior comprometimento com o objetivo a ser atingido, assim terão mais vontade e disposição para alcançar as metas dadas.

Prontidão se refere a um indivíduo que já desenvolveu em grande medida os requisitos exigidos para determinada função, atividade e/ou responsabilidade, e está pronto para ocupá-la mesmo nos períodos e contextos mais desafiadores e desconhecidos. [...] um profissional com prontidão para uma posição não significa apresentar potencial para ocupação de posições seguintes e de maior complexidade. Muitas vezes temos um coordenador pronto para uma gerência júnior, contudo o tempo que exigirá sua preparação para uma posição de gerente sênior será maior do que o tempo oferecido ou viável para a organização (FORMATE TECH, p.1, 2022).

Pode-se afirmar que prontidão de gente nada mais é que o desenvolvimento de colaboradores para futuras vagas e dessa forma aproveitar os talentos já disponíveis dentro da organização. Ferro (2022) faz uma consideração sobre o envolvimento e engajamento dos funcionários com a empresa:

O engajamento dos funcionários é um recurso que vale ouro para qualquer empresa e impacta em todas as áreas da operação, nos resultados, na atração de talentos e até mesmo na percepção que a organização leva para o mercado e seus clientes. Por essa razão, planejar ações para facilitar e incentivar o dia a dia de trabalho pode trazer benefícios importantes para a retenção dos talentos da companhia e para a produtividade dos colaboradores (FERRO, p. 3, 2022).

Engajar os funcionários vai além de fazer um coffee break, ou conversar, eles precisam de um líder que mostre o caminho, precisam de atividades que se sintam importantes, e também de incentivos que fazem com que queiram ficar na empresa.

### **2.2.1 O *empowerment* como instrumento de gestão**

O *empowerment* ocorre quando o colaborador passa a ter maiores responsabilidades em seu trabalho, por meio de planejamento e controle do seu próprio trabalho. Ou seja, ele passa a assumir, também, a responsabilidade por decisões que normalmente são tomadas por gerentes ou alta administração (ALVES, 2015).

A partir do momento que esse colaborador passa a ter ciência das responsabilidades que tem, e por conta própria, ou seja, é proativo de resolver todas as questões que aparecem, não o deixando parar por pequenos detalhes, ele se torna mais independente de seu líder, gestor ou chefe. De acordo com Rodrigues e Santos (2004) a principal razão da implantação do *empowerment* decorre pela redução do tempo gasto com a espera na solução de conflitos e autorizações para dar sequência no trabalho do funcionário. Além disso, também busca a satisfação dos clientes, em relação à eficiência dos serviços prestados pela empresa.



### 3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização deste estudo consistiu em uma revisão bibliográfica, a fim de identificar e analisar as principais fontes de informação relacionadas ao tema Endomarketing e sua influência no engajamento do colaborador.

Segundo Gil (2007), essa metodologia costuma envolver: levantamento bibliográfico, entrevistas ou questionários, e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Para realização da revisão de literatura foi realizado um levantamento de informações em artigos científicos, trabalhos acadêmicos, livros e sites especializados no tema abordado.

Em seguida foi realizado uma pesquisa de campo, onde foi aplicado um questionário para um grupo de pessoas, onde Marconi e Lakatos (2003, p. 201) definem questionário como sendo “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. O resultado obtido foi apresentado de forma qualitativa, ou seja, “baseados na presença ou ausência de alguma qualidade ou característica, e também na classificação de tipos diferentes de dada propriedade. Exemplos: cor da pele, raça, nacionalidade, estado civil, profissão, sexo, etc. (MARCONI; LAKATOS, p.203, 2003).

Os dados foram coletados no período de outubro a novembro 2022, para que fossem respondidas as pesquisas, utilizou o *Google Forms*, com questionarios dessa forma os resultados foram adquiridos e analisados.

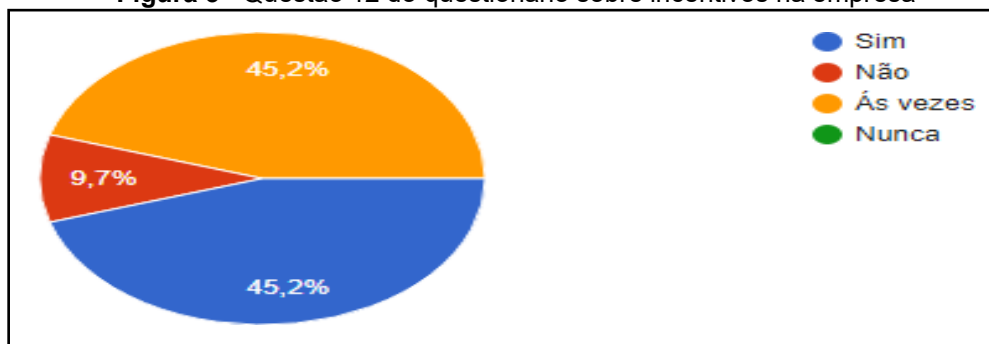
### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa a seguir foi aplicada na cidade de Assis, a fim de entender como os colaboradores veem o seu trabalho atual e como se sentem em relação a ela. A pesquisa contém 20 questões, na qual foi dividida em 5 pontos: Feedbacks, incentivo, reconhecimento, pertencimento e integração.

Sobre feedbacks foi questionado se recebem feedback do gestor e como é, onde 90,4% disseram que recebem feedback e 83,9% disseram ser feedbacks bons ou construtivos enquanto 16,1% disseram que recebem feedbacks ruins, que tanto faz ou não recebem.

Referente aos incentivos observados na Figura 3, (foi questionado se a empresa incentiva a conclusão de atividades, onde 83,9% disseram que sim ou às vezes a empresa incentiva a conclusão das atividades. Também foi questionado se a equipe ou empresa os inspiram a fazer seu melhor, e 90,4% disseram que sim ou às vezes a equipe os inspira a fazerem o seu melhor.

**Figura 3** - Questão 12 do questionário sobre incentivos na empresa

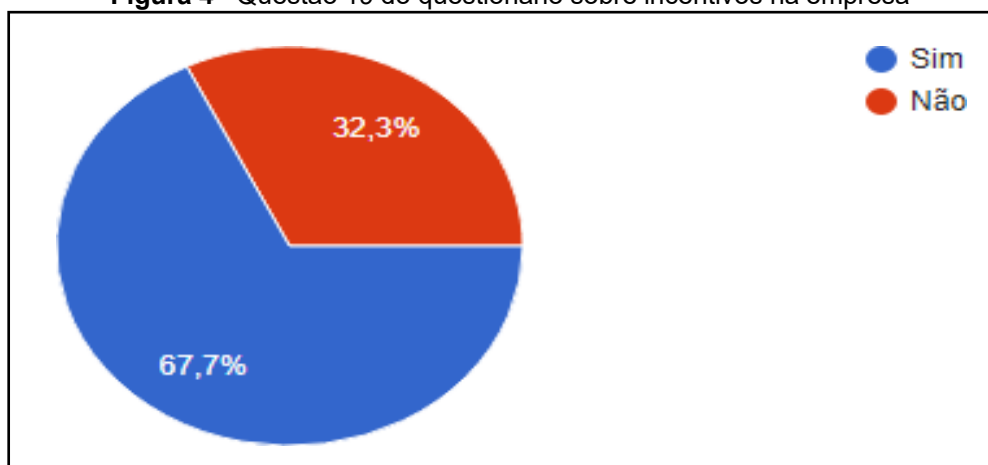


**Fonte:** Próprios autores.

Ainda sobre incentivos foi questionado se possuem benefícios além da remuneração, já sobre

os benefícios 67,7% disseram receber, além do salário fixo, que podem ser observados na Figura 4.

**Figura 4** - Questão 19 do questionário sobre incentivos na empresa

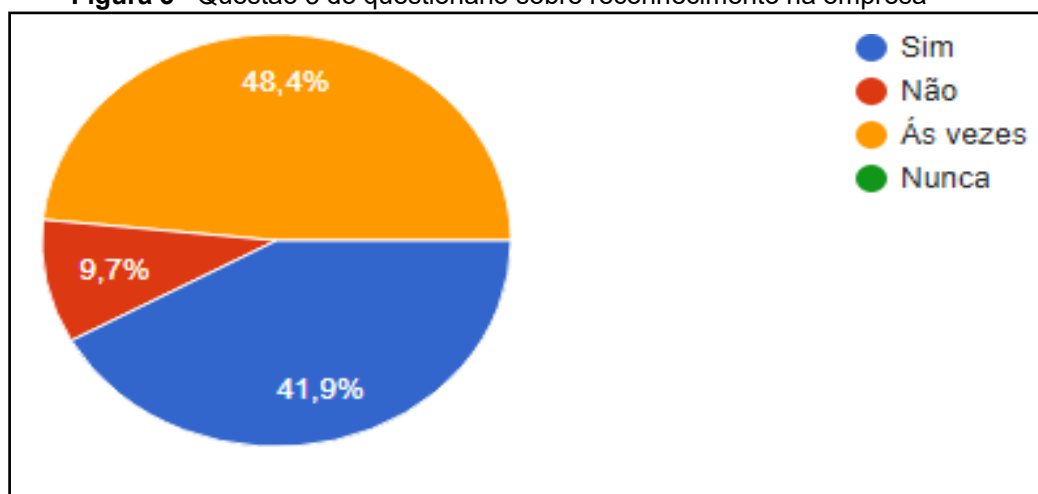


**Fonte:** Próprios autores.

E para fechar as questões sobre incentivos foi questionado se estão satisfeitos com os benefícios que recebem, e 87,1% disseram que estão satisfeitos com os benefícios ou que poderiam ter outros.

Dessa forma, foi questionado se seu superior reconhece quando tem bom desempenho, onde 90,3% disseram que sim ou às vezes seu bom desempenho é reconhecido (Figura 5).

**Figura 5** - Questão 3 do questionário sobre reconhecimento na empresa



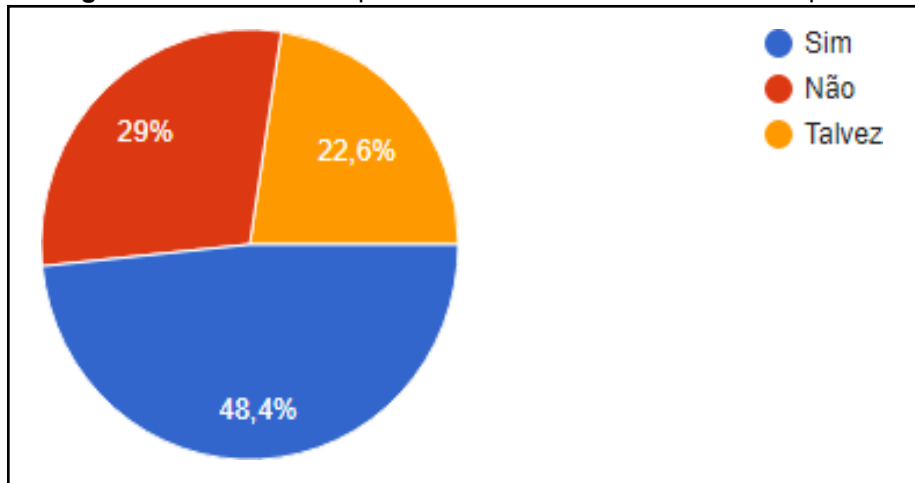
**Fonte:** Próprios autores.

Sendo assim, foi indagado se está satisfeito com a política de reconhecimento e recompensas da empresa, e 51,6% disseram que estão sim ou moderadamente satisfeito com a política de reconhecimento e recompensas.

A Figura 6 representa os resultados obtidos a respeito de reconhecimento, foi questionado se vê crescimento positivo na carreira na empresa em que atua, onde 71% disseram que sim ou talvez veem uma carreira na empresa em que atua.



**Figura 6** - Questão 8 do questionário de reconhecimento na empresa

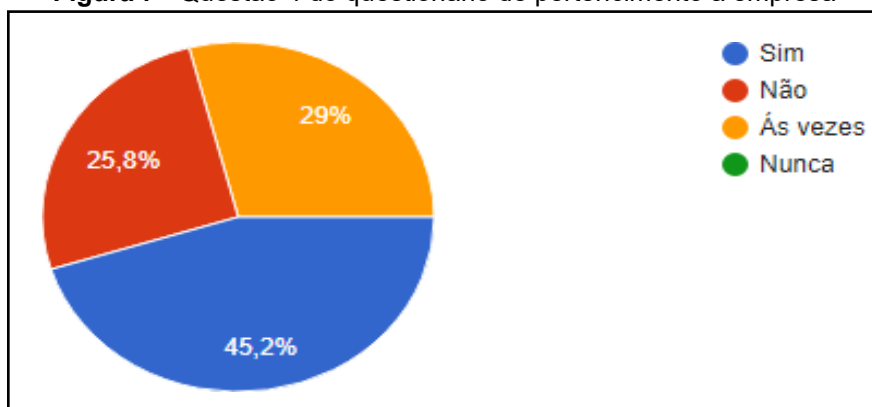


Fonte: Próprios autores.

Visto isso, foi analisado se o atual gestor se importa com seu progressoprofissional, onde 74,2% disseram que seu atual gestor ou líder se importa com o crescimento profissional dos colaboradores.

A partir disso, ao sentimento de pertencimento foi questionado se possuem tal sentimento, onde 74,2% disseram que sim ou às vezes possuem sentimento de pertencimento a empresa (Figura 7).

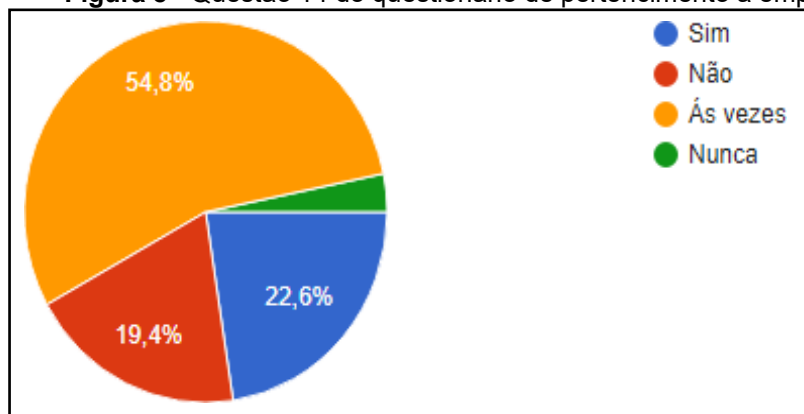
**Figura 7** - Questão 4 do questionário de pertencimento à empresa



Fonte: Próprios autores.

Portanto, foi questionado se possuem orgulho por fazer parte da empresa que atua, onde 93,5% disseram que sim ou às vezes sentem orgulho de fazer parte da empresa. No que se refere ao sentimento de pertencimento foi questionado se sente valorizado na empresa, 77,4% disseram que se sentem valorizados na empresa em que atuam (Figura 8).

**Figura 8** - Questão 14 do questionário de pertencimento à empresa



Fonte: Próprios autores.

Logo ao sentimento de pertencimento foi questionado se sente ou já se sentiu realizado na empresa, onde 80,7% disseram que sim ou às vezes, se sentem realizados na empresa que atuam, já sobre a integração na empresa foi questionado se existe sentimento de trabalho em equipe, recebem treinamento em determinadas ações da empresa, e se é oferecido eventos de integração aos funcionários, onde 90,3% disseram que sim ou às vezes possui o sentimento de trabalho em equipe, 80,7% disseram que sim ou às vezes recebem treinamentos, e 67,7% disseram que sim ou às vezes a empresa proporciona eventos para a integração dos colaboradores.

Também foi questionado as idades, onde 93% dos entrevistados possuem entre 16 e 35 anos, foi questionado se a empresa incentiva um equilíbrio saudável entre a vida pessoal com a profissional, onde 74,2% disseram que sim ou às vezes a empresa têm essa posição, 87,1% dos entrevistados disseram que sim ou talvez recomendaria a empresa, e quando questionado sobre qual era o melhor incentivo que a empresa oferece, 32,3% disseram que é o plano de carreira, 22,6% disseram ser o incentivo financeiro, 19,4% disseram ser os feedbacks, 9,7% disseram ser os eventos ofertados pela empresa para integração dos funcionários, e os demais disseram ser networking ou não tem nenhum incentivo.

Considerando os resultados obtidos nas questões de incentivos, reconhecimento e sentimento de pertencimento, podemos dizer que se obteve resultados positivos, indicando que mais da metade dos entrevistados se sentem parte da empresa, se sentem reconhecidos, e estão satisfeitos pelos incentivos recebidos pela empresa que atuam. Ou seja, visto toda a teoria apresentada e os resultados da pesquisa, podemos dizer que os funcionários que são reconhecidos profissionalmente pelo seu desempenho e capacidade, e recebem incentivos e benefícios da empresa são os que mais dão resultados para a empresa, pois trabalham mais motivados e satisfeitos com seus ganhos e carreira, além de divulgar o nome da empresa externamente de forma positiva.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo realizado teve como objetivo diagnosticar se o Endomarketing pode aproximar os colaboradores aos objetivos estratégicos da empresa com satisfação no trabalho, mais especificamente promover o entendimento das formas de motivação e satisfação, afim de incentivar o engajamento do colaborador com as metas, objetivos estratégicos e diretrizes da empresa.

Com o estudo realizado, foi possível verificar que o objetivo foi alcançado visto que os teóricos apontam que a satisfação com os incentivos e local de trabalho é de grande importância para o bom desempenho, e alcance das metas, pois na pesquisa de campo grande parte das questões abordavam satisfação, incentivos, entre outros, na qual todas tiveram resultados positivos.

De modo geral, a pesquisa se tornou validada visto que na pesquisa de campo todas questões abordadas mostram que pessoas felizes com seu trabalho, se sentem mais valorizadas e motivadas, no entanto aqueles que tiveram respostas negativas não tem nenhum sentimento positivo em relação a empresa que atuam.

Portanto se torna de grande importância as empresas e também colaboradores terem ciência de que para ter bons resultados, superação de metas, são necessários colaboradores satisfeitos com o ambiente, incentivos, e financeiro, pois um funcionário satisfeito é o melhor marketing que uma empresa pode ter, auxiliando em vendas efetivas e conhecedores da marca.

O estudo realizado teve como objetivo diagnosticar se o Endomarketing pode aproximar os

colaboradores aos objetivos estratégicos da empresa com satisfação no trabalho, mais especificamente promover o entendimento das formas de motivação e satisfação, afim de incentivar o engajamento do colaborador com as metas, objetivos estratégicos e diretrizes da empresa.

Neste sentido, os estudos de Silva (2010) e Bekin (1995) são relevantes para compreender a importância do Endomarketing na promoção do engajamento dos colaboradores com os objetivos da empresa. Segundo Silva (2010), a implementação do Endomarketing é fundamental para a melhoria da comunicação interna e da motivação dos funcionários, pois busca promover a satisfação, a motivação e o comprometimento dos colaboradores com os objetivos da organização. Já Bekin (1995) destaca a importância da comunicação interna para a efetividade do endomarketing, pois permite o diálogo entre a empresa e seus colaboradores, contribuindo para o estabelecimento de um clima organizacional positivo.

Os resultados obtidos na pesquisa confirmam a importância da satisfação e motivação dos colaboradores para o desempenho e alcance das metas da empresa. De acordo com a pesquisa de campo realizada, as questões abordadas sobre satisfação e incentivos tiveram resultados positivos, indicando que colaboradores satisfeitos e motivados são fundamentais para alcançar os objetivos estratégicos da empresa.

Assim, a pesquisa valida a importância do Endomarketing para o engajamento dos colaboradores com os objetivos da empresa, destacando a relevância da satisfação, motivação e comunicação interna para o estabelecimento de um clima organizacional positivo e alcance das metas da organização. Portanto, é fundamental que empresas e colaboradores compreendam a importância do Endomarketing e trabalhem em conjunto para promover um ambiente de trabalho favorável, incentivando o engajamento dos colaboradores e o sucesso da empresa.

## REFERÊNCIAS

ALVES, A C. **Liderança e Empowerment a formação de novos líderes**. 2015.

BAKER, D. **Pearson Education**. Nova Jérсия. USA. 2006.

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

BRUM , A. M **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade**. Porto Alegre: ABRPRS/SC, 1998.

BARBOSA, L. **Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas** Rio de Janeiro, RJ:Editora FGV. 2003.

BENITE, A. G. **Sistema de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho para Empresas Construtoras**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Construção Civil e Urbana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

CERQUEIRA, W. **Endomarketing: Educação e cultura para qualidade**. São Paulo: Qualitumark,2002.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria Geral da Administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda., 1910-1989. **Minidicionário: o minidicionário da língua portuguesa**.

6. ed. rev. atualiz. Curitiba: Positivo, 2004. p. 251.

FORMARE TECH, Portal. **Entenda a diferença de prontidão e potencial em seu time.** Blog Formare Tech. 2022. Disponível em: <<https://blog.formaretech.com.br/entenda-a-diferenca-entre-prontidao-e-potencial-em-seu-time/>>. Acesso em: 05/10/2022.

FERRO, Marília. **Campanhas de incentivo: 7 ações para motivar colaboradores. RH Estratégico** - Portal Credits, 2022. Disponível em: <<https://www.credits.com/rh-estrategico/campanhas-de-incentivo-7-acoes-para-motivar-colaboradores/>>. Acesso em: 10 out. 2022.

FERRACCIU A. Gente e gestão: tudo o que você precisa saber sobre essa área, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais.** Edição 1. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

GUIMARÃES, B. Gestão de Pessoas: o que é, principais processos, objetivos e seus pilares. 2023. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/gestao-de-pessoas>. Acesso em 17/03/2023.

HUNTER, James C. **O monge e o executivo.** Rio de Janeiro: E. Sextante, 2004. 139 p.

MATOS, Gustavo Gomes de. **A cultura do diálogo: Uma estratégia de comunicação nas empresas.** Edição 1. Rio de Janeiro: Elsevier Editora. 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, D. Clima Organizacional: Fator de satisfação no trabalho e resultados eficazes na organização. IX Simposio de Exelencia em Gestão e Tecnologia 2012 - Fatec Guaratinguetá, 2012.

LUZ, R. **Gestão do Clima Organizacional.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003

RODRIGUES, Cláudia Heloísa Ribeiro; SANTOS, Fernando César Almada. Empowerment: Estudo de Casos em Empresas Manufatureiras. *Gestão & Produção*, v.11, n.2, p.263- 274, mai.-ago. 2004.

SILVA, Alessandra Gomes da. A importância da implementação do endomarketing para melhoria da comunicação interna e motivação pela empresa - IBEG. UNICEUB, Brasília, 2010.

TUMELERO, Naína. Pesquisa exploratória: Conceito, características e aplicação em 4 passos. Blog Mattzer, 2019. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisa-exploratoria/>>. Acesso em: 29 de out. de 2022.