

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL
ALMEIDA CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**ENDOMARKETING E GESTÃO DE PESSOAS: A INFLUÊNCIA
NO CAPITAL HUMANO**

LUIS PAULO FERREIRA RADIN

Marília – SP
2023

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL
ALMEIDA CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**ENDOMARKETING E GESTÃO DE PESSOAS: A INFLUÊNCIA
NO CAPITAL HUMANO**

LUIS PAULO FERREIRA RADIN

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Esp. Fábio Borgues

Marília – SP
2023

LUIS PAULO FERREIRA RADIN

**ENDOMARKETING E GESTÃO DE PESSOAS: A INFLUÊNCIA NO
CAPITAL HUMANO**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Marília, 15 de novembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof^a.(a). Esp. Fábio Borges
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha - Fatec Marília
Marília - São Paulo

Prof^a (a). Ma. Eloiza Martins Primo Capeloci
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha - Fatec Marília
Marília - São Paulo

Prof^a (a). Me. Eduardo Oliveira Ignacio
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha - Fatec Marília
Marília - São Paulo

DEDICATÓRIA

Desejo dedicar este trabalho de conclusão de curso a todos que estiveram ao meu lado ao longo desta jornada acadêmica.

À minha família, em especial a minha esposa Gabriela, minha mãe Denise e minha irmã Isabele, pelo apoio incondicional, amor e encorajamento ao longo desses anos desafiadores. O caminho foi mais iluminado graças a vocês.

Ao meu orientador, Prof. Esp. Fábio Borgues, pela orientação, paciência e valiosos ensinamentos que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Por último, dedico este trabalho a mim mesmo, como uma homenagem à resiliência, determinação e dedicação que me permitiram superar desafios e seguir adiante em cada etapa deste percurso acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a conclusão deste trabalho. Agradeço sinceramente à minha família pelo apoio incondicional, compreensão e encorajamento durante toda essa jornada. Agradeço ao meu orientador, Prof. Esp. Fábio Borgues pela orientação valiosa, paciência e apoio ao longo deste processo. Aos amigos e colegas que compartilharam suas ideias e ofereceram suporte, meu sincero agradecimento. Este trabalho foi enriquecido pela colaboração e apoio de todos vocês.

"O verdadeiro ativo de qualquer empresa é o seu povo."
Richard Branson

RADIN, Luis Paulo Ferreira. **Endomarketing e gestão de pessoas: a influência no capital humano**. 26 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha”. 2023

RESUMO

Endomarketing e gestão de pessoas: a influência no capital humano

No século XXI, presenciamos uma constante transformação nos modelos empresariais, onde as empresas valorizam cada vez mais o capital humano como um elemento estratégico fundamental. Essa convergência entre endomarketing e gestão de pessoas emerge como um domínio essencial na estratégia corporativa. Diante desse cenário, surge a necessidade de compreender como as práticas de gestão de pessoas e as estratégias de endomarketing se entrelaçam para influenciar positivamente o progresso e o êxito das organizações. Com base nessa perspectiva, esta pesquisa tem como objetivo evidenciar os benefícios e explorar a complexidade do intelecto humano com base nas áreas de gestão de pessoas e endomarketing. A metodologia empregada foi à revisão bibliográfica de livros, artigos científicos, teses, dissertações e sites da internet.

Palavras-chave: Endomarketing; Gestão de Pessoas; Capital Humano

RADIN, Luis Paulo Ferreira. **Endomarketing and people management: the influence on human capital**. 26 pages. Graduation Work for the Technology Course in Commercial Management – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

ABSTRACT

Endomarketing and people management: the influence on human capital

In the 21st century, we are witnessing a constant transformation in business models, where companies are increasingly valuing human capital as a fundamental strategic element. This convergence between endomarketing and people management is emerging as an essential area of corporate strategy. Given this scenario, there is a need to understand how people management practices and endomarketing strategies intertwine to positively influence the progress and success of organizations. Based on this perspective, this research aims to highlight the benefits and explore the complexity of the human intellect based on the areas of people management and endomarketing. The methodology used was a bibliographical review of books, scientific articles, theses, dissertations and websites.

Keywords: Endomarketing; People Management; Human Capital

RADIN, Luis Paulo Ferreira. **Endomarketing y gestión de personas: la influencia en el capital humano**. 26 hojas. Trabajo de Graduación del Curso de Tecnología en Gestión Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

RESUMEN

Endomarketing y gestión de personas: la influencia en el capital humano

En el siglo XXI asistimos a una transformación constante de los modelos de negocio, en los que las empresas valoran cada vez más el capital humano como elemento estratégico fundamental. Esta convergencia entre endomarketing y gestión de personas se perfila como un área esencial de la estrategia empresarial. Ante este escenario, surge la necesidad de entender cómo las prácticas de gestión de personas y las estrategias de endomarketing se entrelazan para influir positivamente en el progreso y éxito de las organizaciones. Partiendo de esta perspectiva, esta investigación pretende destacar los beneficios y explorar la complejidad del intelecto humano a partir de las áreas de gestión de personas y endomarketing. La metodología empleada fue una revisión bibliográfica de libros, artículos científicos, tesis, disertaciones y sitios web.

Keywords: Endomarketing; Gestión de Personas; Capital Humano

LISTA DE SIGLAS

T&D – Treinamento e Desenvolvimento

GP – Gestão de Pessoas

RH – Recursos Humanos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 CAPITAL HUMANO	13
2.2 ENDOMARKETING: CONCEITOS	14
2.3 BENEFÍCIOS DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES.....	15
2.3.1 Motivação	15
2.3.2 Produtividade	15
2.3.3 Clima organizacional	16
2.3.4 Engajamento.....	16
2.3.5 Alinhamento de objetivos	17
2.4 GESTÃO DE PESSOAS	18
2.4.1 Comunicação.....	19
2.4.2 Liderança.....	19
2.4.3 Treinamento e Desenvolvimento	20
3 METODOLOGIA	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
5 CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS.....	24

1 INTRODUÇÃO

O século XXI testemunha uma transformação contínua nos paradigmas empresariais, onde as organizações reconhecem cada vez mais o valor do capital humano como um ativo estratégico essencial. Desse modo, a junção entre endomarketing e gestão de pessoas destaca-se como um campo estratégico vital.

O endomarketing representa uma abordagem inovadora no contexto empresarial, revelando-se como uma estratégia proativa voltada para o público interno das organizações, como destaca Patel (2023). Mais do que uma simples extensão do marketing tradicional, o endomarketing transcende fronteiras, buscando promover não apenas produtos ou serviços, mas o mais valioso ativo de uma empresa: seus colaboradores.

Por outro lado, a gestão de pessoas não se configura apenas como uma estrutura burocrática, pois representa o alicerce sobre o qual se ergue o edifício organizacional. Ela se configura como um conjunto de práticas e políticas estratégicas, cuidadosamente elaboradas para não apenas atrair, mas também desenvolver e reter os colaboradores de uma organização. O seu propósito fundamental vai além da simples administração de recursos humano, ela visa garantir que a organização esteja equipada com os talentos necessários para atingir seus objetivos estratégicos. A atração de talentos envolve a criação de um ambiente que seja não apenas atraente para profissionais qualificados, mas que também esteja alinhado com seus valores e expectativas (GUIMARÃES, 2023).

Neste contexto empresarial marcado pela crescente importância atribuída ao capital humano, surge a necessidade de compreender de que maneira as práticas de gestão de pessoas e as estratégias de endomarketing se entrelaçam para influenciar positivamente o desenvolvimento e o sucesso organizacional. Com base nessa narrativa, esta pesquisa tem como objetivo evidenciar os benefícios e explorar a complexidade do intelecto humano com base nas áreas de gestão de pessoas e endomarketing.

Este estudo é fundamentado no cenário de que ambos os campos, endomarketing e gestão de pessoas, são reconhecidos como pilares estratégicos para o sucesso organizacional. Compreender como essas áreas interagem e influenciam o capital humano é crucial para desenvolver estratégias empresariais eficazes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho apresenta conceitos e faz discussões em torno do endomarketing e gestão de pessoas, com o intuito de trazer embasamento científico concreto, proporcionando um entendimento amplo sobre o assunto.

2.1 CAPITAL HUMANO

Em tempos onde quaisquer mudanças organizacionais contam pontos na acirrada disputa pela fatia de mercado, grandes, médias e pequenas empresas buscam formas de reavaliar processos e integrar novas ferramentas de gestão eficazes. A fim de mantê-las mais produtivas, estudos abordando a área de gestão de pessoas ganharam destaque por suas estratégias, capazes de alavancar resultados e fortalecer a cultura organizacional da empresa. De acordo com Araújo (2021), “O treinamento e desenvolvimento (T&D) de pessoas são estratégias relevantes capazes de garantir o sucesso e a perenidade de qualquer empresa no mercado”.

Ao integrar de forma estratégica o capital intelectual de seus colaboradores, ela simboliza não apenas a importância do fator humano, mas também demonstra como o desenvolvimento e o aproveitamento do conhecimento individual se tornou imperativos essenciais em uma sociedade que está profundamente imersa na era da informação, onde a agilidade e a capacidade de adaptação são essenciais para o sucesso organizacional (BRUM, 2010)

A maneira como os colaboradores se veem dentro de uma empresa vai muito além de serem simples membros de uma equipe. “Isso ocorre porque as pessoas têm valores diferentes, necessidades diferentes, interesses diferentes [...] Lidar com essas diferenças é a arte e a magia do gestor [...]” (VERGARA, 2012, p.43). Quando os funcionários se enxergam como indivíduos valorizados e reconhecidos, eles tendem a se sentir motivados e comprometidos com os objetivos da organização.

A partir da evolução das áreas da administração, o conceito de Endomarketing surgiu e enriqueceu a gestão, se tornando atualmente um dos diferenciais de maior competitividade do âmbito empresarial. Para Brum (2017) o objetivo principal do Endomarketing é estabelecer uma consciência empresarial abrangente, que engloba elementos como visão, missão, princípios e procedimentos, tudo isso em um ambiente organizacional com uma atmosfera positiva. O propósito subentendido é capacitar os colaboradores para se tornarem

facilitadores na consolidação da imagem da empresa e na demonstração de seu valor para o mercado.

2.2 ENDOMARKETING: CONCEITOS

Muitas empresas compreenderam o diferencial competitivo que o intelecto humano proporciona de maneira que as organizações desenvolvam novos produtos e serviços, melhorem seus processos e atendam às necessidades dos clientes de forma eficiente. Com base nesse escopo é que surge o endomarketing.

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).

Para Santiago (2021, p. 8), “O endomarketing é conceituado como sendo uma atividade de criação ou troca de produtos e serviços, que buscam satisfazer desejos e necessidades [...] sendo uma ferramenta que pode potencializar os colaboradores para desenvolver a motivação e melhor desempenho interno [...]”. Ou seja, é uma atividade semelhante ao marketing tradicional, mas seu foco está na criação de produtos e serviços para os colaboradores internos, destacando assim o capital humano.

Já para Patel (2023), “Endomarketing é o conjunto de ações de marketing voltadas aos funcionários de uma empresa. Essa estratégia tem como objetivo melhorar o clima e conquistar os clientes internos, transformando cada profissional em embaixador da marca.” Tal abordagem estratégica visa não apenas informar, mas influenciar positivamente como os colaboradores percebem e se relacionam com a marca, criando um ambiente interno propício à motivação.

Para melhor entender o termo endomarketing, Brum (2017) cita a empresa Google e destaca a maneira de como ela lida com as pessoas e transforma a percepção dos indivíduos, proporcionando um ambiente dinâmico, moderno e interativo, instigando a motivação e aumentando a expectativa dos colaboradores. Outrossim, a organização que se prepara mediante as mudanças e entende que o intelecto humano deve ser bem trabalhado estará um passo a frente dos seus concorrentes.

2.3 BENEFÍCIOS DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

2.3.1 Motivação

A motivação é um fenômeno complexo que se origina das circunstâncias individuais, das atitudes pessoais e dos padrões de comportamento de uma pessoa. Ela é intrínseca ao ser humano e desempenha um papel crucial em seu processo de desenvolvimento e crescimento. A motivação pode ser vista como um impulso interno que impulsiona as pessoas a agirem de maneira específica, a alcançarem seus objetivos e a superarem desafios. Ela está ligada à construção da autoconfiança, uma vez que quando as pessoas se sentem motivadas e atingem suas metas, isso reforça sua crença em suas próprias habilidades (HIRIYAPPA, 2018).

No contexto do endomarketing, a motivação desempenha um papel ainda mais significativo. Para Patel (2023), “O trabalhador se sente valorizado, reconhecido e agradecido e, por conta disso, trabalha melhor, com mais qualidade e dedicação. Ele não está na sua empresa só para “bater o ponto”, mas sim para fazer a diferença”. O endomarketing, que envolve estratégias de marketing direcionadas aos próprios colaboradores, reconhece que funcionários motivados não são apenas ativos valiosos, mas também os verdadeiros embaixadores da marca dentro da organização.

2.3.2 Produtividade

A produtividade desempenha um papel fundamental na eficiência da execução das tarefas. Quando as atividades são realizadas de forma mais eficaz, as demandas são entregues com maior qualidade, em maior quantidade e em menos tempo. Esse aumento na produtividade tem um impacto direto na realização das metas estabelecidas pela empresa e leva a desempenho superior. Como resultado, a alta produtividade se torna um fator diferenciador competitivo, posicionando a empresa com destaque no mercado e fortalecendo sua capacidade de atrair talentos e reduzir a rotatividade de funcionários (ROHR, 2022)

Através do endomarketing, as empresas podem fortalecer a motivação dos funcionários, fazendo com que se sintam valorizados e engajados em suas tarefas. Isso não apenas melhora a qualidade do trabalho, mas também impulsiona a

produtividade, uma vez que funcionários motivados têm um incentivo para realizar suas tarefas com excelência.

2.3.3 Clima organizacional

Para Chiavenato (2004, p. 119) “o clima organizacional é a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional que é percebida ou experimentada pelos participantes da organização e influencia o seu comportamento”. Ele engloba a percepção dos funcionários em relação à cultura, valores, relacionamentos interpessoais, comunicação e ambiente de trabalho. O clima organizacional influencia a satisfação, a motivação e o desempenho dos colaboradores, afetando diretamente o funcionamento e o sucesso da organização.

Observa-se uma conexão sólida entre o clima da organização e o nível de motivação dos indivíduos. À medida que a motivação dos colaboradores aumenta, o ambiente organizacional favorável também se eleva, resultando em um clima de satisfação, entusiasmo e interesse. Essa dinâmica tem impactos positivos tanto para a empresa quanto para seus funcionários (DE SOUZA; JÚNIOR; MAGALHÃES, 2015).

O clima organizacional é diretamente afetado através das estratégias de endomarketing, uma vez que as abordagens se concentram em envolver os colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho mais harmonioso e motivador. Esse ambiente é propício para o surgimento de laços mais fortes, um senso de pertencimento à empresa e uma disposição geral para trabalhar com dedicação e inspiração. Assim, o endomarketing, ao nutrir esse clima organizacional positivo, ajuda a empresa a alcançar os melhores resultados, impulsionando a produtividade e o bem-estar de sua equipe (PATEL, 2023).

2.3.4 Engajamento

O engajamento dos colaboradores é um dos principais desafios das organizações modernas. Em um mercado cada vez mais competitivo, é fundamental que as empresas tenham funcionários motivados e comprometidos com os objetivos da empresa.

A força de trabalho se tornou um foco estratégico, pois dela dependem as organizações para superar as metas estabelecidas. Sem a inovação e as melhorias constantes, cruciais na luta pela sobrevivência, estas sucumbem e não podem fazer isso sem contar com empregados competentes, satisfeitos, comprometidos e engajados (CAVALCANTE; SIQUEIRA; KUNIYOSHI, 2015, p.43)

Empresas que adotam práticas eficazes de endomarketing têm a capacidade de promover um alto grau de engajamento entre seus funcionários. Colaboradores engajados que demonstram seu orgulho pela empresa, seja por meio de interações nas redes sociais, divulgação de seu trabalho e da marca a amigos e familiares, desempenham um papel significativo no crescimento e desenvolvimento da organização. Eles são ativos em seu comprometimento com a empresa, estendendo seu apoio muito além das paredes do escritório. Esse tipo de engajamento não apenas reflete uma forte conexão emocional com a empresa, mas também contribui para uma cultura organizacional positiva e saudável. Funcionários que compartilham sua paixão e dedicação pela empresa muitas vezes atuam como embaixadores de marca, ajudando a construir uma imagem corporativa sólida e a atrair novos talentos (PATEL, 2023).

À medida que as empresas reconhecem a importância dessa conexão entre endomarketing e engajamento, elas se posicionam para alcançar níveis mais elevados de produtividade e satisfação, fortalecendo sua competitividade no mercado e garantindo o crescimento sustentável.

2.3.5 Alinhamento de objetivos

O alinhamento de objetivos entre departamentos em uma empresa refere-se à prática de garantir que as metas e prioridades de cada área ou setor estejam em harmonia e estejam voltadas para um propósito comum. Isso envolve a coordenação e a colaboração entre diferentes departamentos para garantir que todos trabalhem na mesma direção, a fim de atingir os objetivos estratégicos da organização (BRUM, 2017).

Além disso, Costa (2010, p. 55.56) expõe que os objetivos precisam

- ❖ Garantir que as pessoas tenham à sua disposição todas as informações necessárias para tomar decisões melhores, sempre alinhadas ao posicionamento e aos objetivos da organização;
- ❖ Manter o alinhamento do foco do indivíduo à visão da empresa, seu desempenho alinhado à missão e sua conduta orientada pelos princípios éticos e valores da organização;
- ❖ Garantir a adaptação constante da empresa às mudanças em seu ambiente de negócios, como forma de manter sua competitividade, simultaneamente à preservação de sua ideologia central;
- ❖ Favorecer uma relação entre empresa e seus empregados mais duradoura e benéfica para ambas as partes;
- ❖ Consolidar canais internos de comunicação eficazes entre indivíduo e empresa, contribuindo para a integração humana a partir da disseminação de sua identidade, alinhando estratégias e apoiando reações imediatas às novas exigências de mercado;

- ❖ Promover a formação de um clima organizacional altamente motivador, desafiante, cooperativo e marcado pelo espírito de equipe.

Costa (2010) enfatiza a importância do alinhamento, da comunicação eficaz, da adaptação, do relacionamento e do ambiente de trabalho positivo para o sucesso de uma organização. Assim, o endomarketing e a gestão de pessoas desempenham um papel fundamental na realização desses objetivos.

2.4 GESTÃO DE PESSOAS

A gestão de pessoas é um campo importante dentro das organizações, pois se concentra na administração e desenvolvimento dos recursos humanos, considerados o ativo mais valioso de qualquer empresa. Segundo Ribeiro (2017)

Administrar com as pessoas significa tocar a organização junto com os colaboradores e os parceiros internos que mais entendem dela e de seu futuro. Trata-se de uma nova visão das pessoas, não mais como um recurso de uma organização, mas como um objetivo. Essa é uma nova visão, não mais um recurso de organização, servil e passivo no processo, mas, fundamentalmente, trata-se de um sujeito ativo e provocador das decisões, empreendedor das ações e criador da inovação dentro das organizações. Mais do que isso, esse sujeito é um agente proativo, dotado de visão própria e, sobretudo, de inteligência - a mais, mais avançada e sofisticada habilidade humana (p.12).

Mais do que apenas administrar recursos humanos, ela desempenha um papel fundamental na criação e sustentação de uma cultura organizacional sólida, que reflete os valores, princípios e objetivos da empresa. Uma cultura empresarial bem definida serve como um alicerce sobre o qual todas as operações e interações se baseiam, fornecendo direção e propósito comuns para os colaboradores (ROHR, 2023).

A GP desempenha um papel crucial na maximização da produtividade da equipe. Para Chiavenato (2010) as organizações expandem suas perspectivas estratégicas, reconhecendo a importância da colaboração entre diversos parceiros para a realização eficaz de seus processos produtivos. Dentro desse contexto, os colaboradores desempenham um papel central, contribuindo com seus conhecimentos, habilidades e capacidades. Eles oferecem insights valiosos que impulsionam decisões e ações que dinamizam e fortalecem a organização, tornando-a mais adaptável e competitiva.

2.4.1 Comunicação

Para que uma organização atinja seus objetivos, é imprescindível que seus colaboradores estabeleçam uma comunicação transparente e eficaz. Essa prática não se limita a uma via única indo da liderança para os liderados, em vez disso, requer a capacidade de ambas as partes ouvirem e se entenderem mutuamente. Além disso, é essencial estabelecer um canal de comunicação acessível e aberto a todos os membros da empresa. Essa abordagem fomenta o diálogo, remove barreiras e possibilita a resolução mais precisa de dúvidas, contribuindo para a prevenção de erros (GOMES, 2023).

Vieira (2004) ressalta que a comunicação organizacional, como uma filosofia essencial da administração, emerge como uma resposta crucial às necessidades da organização, com um objetivo central de servir ao interesse público. Nessa linha de pensamento, a comunicação organizacional abrange uma variedade de atividades, ações, estratégias, produtos e processos complexos, todos concebidos para fortalecer a compreensão e a percepção das ideias e da imagem da organização entre seus diversos públicos de interesse.

2.4.2 Liderança

O líder no contexto organizacional vai além de ocupar uma posição de autoridade. Envolve a capacidade de influenciar, inspirar e guiar uma equipe para alcançar objetivos comuns. Um líder eficaz não apenas gerencia tarefas, mas também promove o crescimento e o desenvolvimento dos membros da equipe, criando um ambiente propício para o sucesso organizacional (GOMES, 2023).

Para Vergara (2012), a liderança dentro de uma organização ultrapassa as fronteiras da simples gestão, ela é a força propulsora que orienta, inspira e molda o destino da empresa. Em um mundo empresarial dinâmico e desafiador, a liderança torna-se a bússola que direciona a visão, alinha equipes e impulsiona o crescimento sustentável. A liderança eficaz vai além da autoridade formal, sendo fundamentada na capacidade de influenciar positivamente os outros. Um líder inspirador não apenas define metas, mas também capacita e motiva sua equipe a superar desafios, promovendo um ambiente de trabalho onde a excelência floresce.

No processo inicial da aplicação das atividades dentro da organização, é fundamental direcionar as pessoas adequadamente. Esse direcionamento visa posicionar os colaboradores em suas respectivas funções, proporcionando

esclarecimento sobre seus papéis e objetivos, conforme destacado por Chiavenato (2010). Este estágio crucial estabelece as bases para uma execução eficiente das atividades organizacionais, alinhando as competências individuais com os propósitos e metas da empresa.

2.4.3 Treinamento e Desenvolvimento

Existe uma distinção entre as práticas de treinamento e desenvolvimento de pessoas, embora compartilhem métodos semelhantes para impactar a aprendizagem. A diferenciação entre eles reside na perspectiva temporal. Enquanto o treinamento está direcionado ao presente, concentrando-se no aprimoramento das habilidades e competências relevantes para o desempenho imediato do cargo, o desenvolvimento de pessoas volta-se para o futuro. Este último enfoca os cargos que serão ocupados futuramente na organização, visando adquirir as novas habilidades e competências que serão demandadas, conforme discutido por Chiavenato (2010). Essa compreensão temporal distintiva entre treinamento e desenvolvimento é essencial para uma gestão eficaz do capital humano, permitindo uma abordagem estratégica que atenda tanto às demandas atuais quanto às futuras da organização.

Rohr (2023) descreve o Treinamento e Desenvolvimento (T&D), uma prática amplamente reconhecida no contexto empresarial, constitui um conjunto de estratégias voltadas para o crescimento e aprimoramento dos colaboradores dentro de uma organização. Essa abordagem engloba iniciativas que visam capacitar os indivíduos, concentrando-se no desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes. O propósito central é promover a evolução das competências dos colaboradores, tanto no âmbito profissional quanto no pessoal. Essas ações são fundamentais para o alinhamento contínuo das equipes com as demandas do ambiente organizacional em constante transformação, contribuindo para a excelência e o crescimento sustentável.

3 METODOLOGIA

A metodologia científica representa um conjunto de procedimentos fundamentais para a condução de um trabalho acadêmico. É por meio dessa abordagem metodológica que a pesquisa adquire autenticidade, confiabilidade e valor científico (COELHO, 2020).

Quanto à abordagem, esta pesquisa pode ser considerada explicativa qualitativa, pois busca evidenciar os fenômenos a fim de atribuir resultados não quantificáveis. Dentro da pesquisa qualitativa, a flexibilidade é uma característica marcante, oferecendo aos pesquisadores a liberdade para explorar novas perspectivas e abordagens, visto que essa metodologia não se apresenta de forma estritamente estruturada. Nesse contexto, a imaginação e a criatividade são elementos essenciais que conduzem os investigadores a proporem estudos inovadores e a explorarem diferentes abordagens (GODOY, 1995).

Quanto à natureza, caracteriza-se como básica, com o objetivo de agregar conhecimento de forma subjetiva acerca do assunto. Para Tumelero (2019), a pesquisa básica, também denominada pesquisa pura ou fundamental, direciona-se à melhoria das teorias científicas. Embora possa ser predominantemente teórica, sua relevância não é diminuída, uma vez que seu propósito é ampliar o entendimento de fenômenos ou comportamentos específicos, sem necessariamente buscar soluções ou intervenções diretas nesses achados.

Para a construção técnica deste trabalho foi adotado a pesquisa bibliográfica envolvendo a consulta de livros, artigos científicos, teses, dissertações e sites da internet sobre gestão estratégica de pessoas, endomarketing, processos motivacionais e administração de pessoas. A revisão bibliográfica consiste na análise e compilação das pesquisas e debates realizados por outros estudiosos acerca do tema que será abordado no trabalho. Em outras palavras, representa a incorporação das teorias de outros autores no contexto da pesquisa em desenvolvimento. Essa revisão bibliográfica desempenha o papel fundamental de fundamentar teoricamente a pesquisa que está sendo conduzida (COELHO, 2020).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a revisão dos temas expostos, nota-se que a relação do endomarketing com a gestão de pessoas cria um ambiente propício para o desenvolvimento estável de uma organização. A área de gestão de pessoas garante que os colaboradores recebam o treinamento necessário para entender a missão, visão e valores da empresa, bem como as estratégias de endomarketing. Isso os capacita a se tornarem embaixadores da marca e a compartilharem de forma eficaz a mensagem da empresa.

De acordo com Patel (2023), o marketing, ao direcionar campanhas internas, linguagem de comunicação e ações, visa alinhar-se ao posicionamento da marca. No entanto, é o setor de RH que mantém contato frequente com os funcionários, buscando mantê-los motivados e satisfeitos, sendo o responsável por identificar suas necessidades e desejos.

O alinhamento estratégico de uma organização também é influenciado à medida que há a sinergia das áreas de endomarketing e gestão de pessoas. Conforme discutido por Lima (2023) quando todos os elementos da empresa - processos, recursos e pessoas - estão alinhados na direção aos mesmos objetivos, a implementação do planejamento estratégico torna-se mais fluida e eficiente. Além disso, quando os valores pessoais dos profissionais se assemelham aos valores organizacionais, há uma propensão a melhores resultados, uma vez que isso motiva e aumenta a produtividade dos colaboradores.

Sob tal perspectiva, destaca-se também a influência sobre o recrutamento e seleção. Segundo Dias (2023), o processo de recrutamento é estratégico, pois garante à empresa uma equipe de profissionais altamente engajados, produtivos e alinhados aos valores da organização, prontos para buscar melhorias contínuas e contribuir positivamente com o ambiente de trabalho. Isso facilita a construção de uma equipe que naturalmente se identifica com a organização e é mais propensa a se envolver nas iniciativas de endomarketing.

O *feedback* e Avaliação também podem ser afetados com as práticas de endomarketing e gestão de pessoas, visto que a gestão de pessoas pode fornecer informações relevantes na área de endomarketing sobre o impacto das iniciativas. Isso permite ajustes e melhorias contínuas para tornar as estratégias de mais eficazes. De acordo com o site Pontotel (2023), os feedbacks são essenciais na

gestão de pessoas, destacando-se como uma ferramenta crucial também adotada por muitos CEOs. Esse meio de comunicação fornece uma série de vantagens para toda a cadeia produtiva, ao fornecer insights sobre aspectos positivos e negativos, além de oferecer motivação para implementação de melhorias.

5 CONCLUSÃO

Com base na revisão literária, é possível destacar o potencial competitivo que as organizações possuem ao empregar práticas assertivas de endomarketing e gestão de pessoas, interferindo respectivamente na motivação, produtividade, clima organizacional, engajamento e alinhamento de objetivos, tal qual na comunicação, liderança e treinamento e desenvolvimento.

A gestão de pessoas e o endomarketing emergem como elementos fundamentais para potencializar o capital humano dentro das organizações, promovendo uma interação sinérgica que impulsiona o desempenho e o crescimento sustentável das empresas. Esse conceito reconhece o conjunto de habilidades, conhecimentos, experiências e competências dos colaboradores como um recurso estratégico fundamental para o sucesso organizacional.

O capital humano, enquanto recurso mais importante de uma organização é moldado e potencializado pelas práticas de gestão de pessoas e endomarketing, refletindo diretamente na conquista dos objetivos corporativos. A atuação estratégica do setor de recursos humanos, aliada às iniciativas de endomarketing, fomenta não apenas um ambiente favorável, mas também proporciona o alinhamento dos valores individuais com os da empresa, resultando em equipes motivadas, capacitadas e controladas com a missão e visão organizacional.

Por fim, direciono este trabalho de conclusão de curso aos empreendedores, sobretudo àqueles que estão dando os primeiros passos na etapa desafiadora de iniciar uma empresa. Este estudo, fundamentado em pesquisa teórica, visa não apenas expandir o conhecimento acadêmico, mas, acima de tudo, proporcionar uma fonte valiosa de orientação e aprendizado para aqueles que estão prestes a iniciar sua própria jornada empreendedora.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Kléber Carvalho de. **Gestão de pessoas: treinamento e desenvolvimento de pessoas em uma empresa supermercadista da cidade de Araguaína** - TO. 2021. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Logística, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2021

BRUM, Analisa. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare, 2017.

BRUM, Analisa. **Endomarketing estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores**. São Paulo: Integrare, 2017.

CAVALCANTE, Marcileide Muniz; SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias; KUNIYOSHI, Márcio Shoiti. **Engajamento, bem-estar no trabalho e capital psicológico: Um estudo com profissionais da área de gestão de pessoas**. Pensamento & realidade, v. 29, n. 4, p. 23-23, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 3. ed. rev. e atual. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COELHO, Beatriz. **Mão na massa: como delimitar a metodologia científica do seu trabalho?** Mettzer – blog. 2020. Disponível em <<https://blog.mettzer.com/metodologia-cientifica/>>. Acesso em 13 nov. 2023.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: A empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

DE SOUZA, Tarciza Alves; JÚNIOR, Dejanir José Campos; MAGALHÃES, Sérgio Ricardo. **A importância do clima organizacional**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 13, n. 1, p. 315-329, 2015.

DIAS, Mariana. **Guia do Recrutamento e Seleção de pessoas (R&S): o que é, como fazer o processo e melhores técnicas**. Gupy – blog. Disponível em <<https://www.gupy.io/blog/recrutamento-e-selecao>>. Acesso em 15 nov. 2023.

FRANÇA, A. C. L. **Práticas de recursos humanos – PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2014.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

GOMES, Gustavo. **Quais são os pilares da gestão de pessoas e porque sua empresa deve segui-los**. Agendor – blog. 2023. Disponível em <<https://www.agendor.com.br/blog/pilares-da-gestao-de-pessoas/>>. Acesso em 08 nov. 2023.

GUIMARÃES, Bruna. **Gestão de Pessoas: o que é, principais processos, objetivos e seus pilares**. Gupy – Blog. 2023. Disponível em < <https://encurtador.com.br/pO019>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

HIRIYAPPA, B. et al. **Gestão de Motivação e suas teorias**. Babelcube Inc., 2018.

LIMA, Ana. **Alinhamento estratégico: o que é, importância e como fazer nas empresas**. Mereo –blog. Disponível em < <https://encurtador.com.br/gmn38>>. Acesso em 15 nov. 2023.

PATEL, Nell. **Endomarketing: O Que é, importância, exemplos, tipos e como fazer**. Neil Patel – blog. 2023. Disponível em < <https://neilpatel.com/br/blog/endomarketing/>>. Acesso em: 02 out. 2023.

PONTOTEL. **Feedback: veja quais são os benefícios e como aplicar na sua empresa!**. Pontotel –Blog. 2023. Disponível em < <https://encurtador.com.br/fyCXY>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

RIBEIRO, Antonio de Lima. **Gestão de pessoas**. Saraiva Educação SA, 2017.

ROHR, Rebeca. **Produtividade: o que é, importância e influências**. Mereo- blog. 2022. Disponível em < <https://encurtador.com.br/abnD3> >. Acesso em: 23 out. 2023.

SANTIAGO, Felipe Martins. **Endomarketing como uma ferramenta de gestão na GEAP: como estimular os colaboradores para um melhor desempenho: estudo de caso**. 2021.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa básica: material completo, com exemplos e características**. Mettzer –blog. Disponível em < <https://blog.mettzer.com/pesquisa-basica/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

VERGARA, Sylvia. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional**. Mauad Editora Ltda, 2004.