

ETEC “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Ana Paula Fernandes Barbosa

Miridiane Lórdi Prado

Naiara Dora Lopes

Stéfanni Cristina Ambar

**ENDOMARKETING: motivação dos colaboradores para atingir a
excelência dentro da empresa**

**Araraquara
2018**

Ana Paula Fernandes Barbosa

Miridiane Lórdi Prado

Naiara Dora Lopes

Stéfanni Cristina Ambar

**ENDOMARKETING: motivação dos colaboradores para atingir a
excelência dentro da empresa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação dos Professores Emerson Aparecido Augusto e Gabriela Messias da Silva.

**Araraquara
2018**

Ana Paula Fernandes Barbosa

Miridiane Lórdi Prado

Naiara Dora Lopes

Stéfanni Cristina Ambar

**ENDOMARKETING: motivação dos colaboradores para atingir a
excelência dentro da empresa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 26 de novembro de 2018.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Emerson Aparecido Augusto

Prof.^a Orientadora: Gabriela Messias da Silva.

Prof. Avaliador: Célio Tiago Marcato.

Dedicamos esta obra aos nossos
familiares e amigos.

AGRADECIMENTO

A Deus pela oportunidade e sabedoria.

Aos Professores Emerson Aparecido Augusto e Gabriela Messias da Silva por nos guiar.

Ao corpo docente por nos transmitir o conhecimento para construção deste trabalho.

Cuide de seus funcionários do jeito que
gostaria que eles tratassem seus clientes.
STEPHEN COVEY

RESUMO

O presente estudo visa demonstrar a evolução do mercado de trabalho tornando-o mais competitivo, e como esse fator tem influenciado nas necessidades dos colaboradores e na estrutura operacional, fazendo com que as empresas recorram a ferramentas de gestão específica como o endomarketing (também conhecido como marketing interno) a fim de motivar e qualificar seus colaboradores de modo que seus rendimentos tenham uma melhoria satisfatória para o mesmo e sua empresa. O desenvolvimento deste trabalho tem como objetivo informar sobre o marketing, sua necessidade de investir em seus colaboradores, e de analisar de forma ampliada todas as vantagens e os seus grandes desafios aplicada na introdução desta ferramenta. Em sequência apresenta-se um estudo de caso, demonstrando os resultados de empresas da cidade e região quem aplicam o endomarketing como um fator positivo para a comunicação interna da empresa e cultura organizacional e sugestões de melhoria para empresa como o feedback por exemplo.

Palavra-chave: Necessidades. Endomarketing. Cultura organizacional.

ABSTRACT

The present study aims to demonstrate the evolution of the labor market making it more competitive, and how this factor has influenced the employees' needs and the operational structure, causing companies to use specific management tools such as endomarketing (also known as internal marketing) in order to motivate and qualify its employees so that their incomes have a satisfactory improvement for the same and your company. The development of this work aims to inform about marketing, its need to invest in its employees, and to analyze in an extended way all the advantages and its great challenges applied in the introduction of this tool. In sequence a case study is presented, demonstrating the results of companies from the city and region who apply the endomarketing as a positive factor for the company's internal communication and organizational culture and suggestions for improvement to company such as feedback for example.

Keyword: Needs. Endomarketing. Organizational culture.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 CONCEITO	11
1.1 Marketing	11
1.2 Endomarketing	14
1.2.1 Evolução histórica.....	15
1.3 Desafios do endomarketing	15
1.3.1 Desenvolvimento do endomarketing	18
1.3.2 Políticas que envolvem o endomarketing	20
1.3.3 Endomarketing e seus benefícios.....	24
2 PESQUISA.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE	33
ANEXO	34

INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo altamente competitivo, onde a sobrevivência das organizações depende de seu comportamento diante de seus concorrentes. Por esse motivo, as organizações são forçadas a encontrar métodos eficazes que as coloque a frente do mercado onde atuam. Mediante este contexto, onde as mudanças ocorrem a todo o momento, as empresas estão incorporando em seus ambientes, ferramentas gestão, contribuindo para que elas tenham maior vantagem competitiva e melhor gerenciamento da qualidade interna, o que influencia diretamente no crescimento da organização.

Atualmente para uma empresa ter bons resultados, não basta apenas cumprir as obrigações tributárias, consiste em um conjunto de iniciativas, como a melhoria das condições de trabalho, por exemplo. E com isso as práticas voltadas para o público interno vêm ganhando espaço, essa estratégia de motivar os colaboradores internos de uma empresa é conhecida como Endomarketing. Sendo um diferencial competitivo para as empresas, que por meio de seu uso podem conhecer afundo seu comportamento, munindo-se de informações precisas e antecipando-se aos acontecimentos futuros, tornando a tomada de decisão mais efetiva e destacando melhor os resultados alcançados.

O Endomarketing fundamenta o Marketing Moderno, que se tornou uma forma de organização empresarial segundo Bekin (1995) onde as suas principais características são a de ser um conjunto de atividades e instrumentos que interligam o consumidor a empresa. Esta ferramenta tem a função estratégica de buscar maneiras para incentivar os colaboradores, criando expectativas motivacionais, que os façam seguir de modos satisfeitos e confiantes em seus ambientes de trabalho, visando os valores, se adaptando à cultura, fazendo atingir as metas corporativas e fazendo com que eles realmente se sintam uma parte importante dentro da empresa.

Finalmente, para acompanhar o mercado moderno é mandatório que essa ferramenta contemple as ações gerenciadas pelo Marketing e dirigidas ao público interno das corporações; sendo assim as estratégias do Endomarketing é parte importante no cenário atual. O mercado é dinâmico e a cada dia o trabalho integrado é mais importante, por isso o Endomarketing bem elaborado e fundamentado pode ser um fator decisivo para uma organização de sucesso. As empresas que incluem o

endomarketing, elas cumprem da maneira correta? Elas seguem os melhores métodos para manter seus colaboradores motivados? Quais as melhores formas de motivar o colaborador usando o endomarketing? E as empresas que não aplicam o endomarketing, como elas lidam e envolvem seus colaboradores para uma motivação que os incentivem a chegarem ao êxito? Algumas indagações serão discutidas durante o trabalho em conjunto com assuntos relacionados para que se consiga efetuar a conclusão, expondo uma visão global e abrangente do tema, definindo de modo amplo.

1 CONCEITO

O ambiente em que se situam as organizações apresenta-se cada vez mais volátil. A cada dia surgem máquinas melhores e softwares mais inteligentes. A revolução da informática vem proporcionando com frequência cada vez maior a troca de operadores por computadores e robôs. Com o ritmo de mudança torna-se cada vez mais veloz, logo após a introdução de novas tecnologias já se percebe a necessidade de inovar [...]. Se, pois, as empresas quiserem prosperar, ou pelo menos sobreviver, deverão ajustar-se rápida e efetivamente a esse ritmo de mudança. Para tanto, irão precisar de trabalhadores cada vez mais qualificados. Sua capacidade de aprendizagem deverá ser contínua, para serem, competitivos.

Nesse contexto, o capital humano passa a ser entendido como estratégia fundamental para enfrentar as transformações radicais. Não são apenas as máquinas e os equipamentos que se tornam obsoletos; os conhecimentos e as habilidades também. A capacidade de gerar novos conhecimentos e agregá-los ao processo produtivo é que se torna a grande vantagem competitiva [...] (Gil, 2008).

Toda empresa tem como objetivo a obtenção de lucros, e esta realidade tem se tornado um desafio cada vez maior diante do crescimento da concorrência nos diversos segmentos, a facilidade para abrir uma empresa. Contudo a busca por inovação a fim de atender as necessidades de seus clientes, as empresas buscam investimentos para que o cliente tenha conhecimento e afinidade com seus produtos ou serviços. O marketing é um componente importante nessa busca.

1.1 Marketing

Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Kotler (2003, p. 11)

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Ressalta-se que um dos principais elementos da definição é o aspecto de orientação para os consumidores. Dirigir toda a atividade mercadológica para a satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento.

Marketing vem da palavra *market*, que pode ser traduzida como mercado, ou “*to market*” o verbo comercializar. O ‘-ing’ é o sufixo que pode ser usado para apresentar uma ação que está acontecendo agora. Então, se pegamos essa construção como gancho para a formação da palavra, temos marketing como “a ação de comercializar”. Só que, por mais que essa definição possa ajudar a traduzir a palavra, ela é apenas a ponta do iceberg quando pensamos no que é, de fato, essa ação.

Fazer marketing é agregar todas as funções que fazem com que um produto ou serviço oferecido por uma empresa possa ser adquirido pelo consumidor. E é aí que entram em cena os 4 P’s do marketing.

O que são os 4 P’s do marketing?

Os 4 P’s do marketing também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: **Produto**, **Preço**, **Praça** e **Promoção**. Quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público.

Produto

É tudo o que se refere aos “bens e serviços” que uma empresa disponibiliza ao mercado-alvo, para “atenção, aquisição, uso ou consumo”, tendo em vista a satisfação das necessidades do cliente.

Compreende um conjunto de benefícios, com elementos tangíveis e intangíveis, resultando na soma da satisfação física e psicológica do consumidor quando realiza uma compra.

Preço

É a quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço. Aquilo de que se abdica na aquisição de um produto. A soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar um bem ou serviço.

Dentro da estratégia dos 4 Ps do Marketing, o preço serve como medida de avaliação entre diferentes alternativas de produtos, quer em termos do sacrifício que se faz em sua compra, quer como forma de se assegurar sobre sua qualidade.

Praça

Dentre os 4 P's do Marketing o quesito Praça ou Distribuição se ocupa da disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores.

Produzir um produto e disponibilizá-lo ao consumidor final exige a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa, assim, a distribuição refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes e inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra.

Promoção

Dentre os 4 P's do Marketing, a Promoção refere-se ao composto de elementos promocionais que divulgam e comunicam o produto ao mercado-alvo, como publicidade, propaganda, links patrocinados, *Fan pages*, promoção de vendas, relações públicas e outros.

Figura 1 - Os 4 P's do marketing.



Fonte: Hospedin.

O desafio de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas

necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo de produtos ou dos serviços vendidos. O marketing deve ser ajustado as alterações ambientais.

Baseando-se nos conhecimentos de marketing, as necessidades de desenvolvimento interno e a fim de promover comprometimento e produtividade em objetivo comum com seus colaboradores o departamento pessoal utiliza a ferramenta de endomarketing como estratégia de negócio.

1.2 Endomarketing

Endomarketing, também conhecido como marketing interno, pode ser entendido como marketing voltado para as ações de desenvolvimento do cliente interno da empresa, ou seja, o colaborador. O termo *Endo* vem do grego *Endus* e significa para dentro, logo seu conceito é definido como: o estudo das necessidades e desejos dos consumidores internos.

Os colaboradores são o maior bem da empresa, pois são eles quem geram lucro e aumento da eficiência da produção, eles são a representação da marca e tem potencial para reduzir custos. Devido à evolução do mercado de trabalho e as necessidades de motivação das pessoas o marketing interno é uma importante ferramenta de gestão para desenvolver programas de incentivos aos seus colaboradores, agregando para si um crescimento na produção, melhorias no clima organizacional, retenção de talentos, além de refletir ao cliente qualidade do produto alinhando a comunicação entre os trabalhadores por um único objetivo.

A motivação ou disposição para empenhar-se o melhor possível no desenvolvimento de suas atribuições tem naturalmente muito a ver com o próprio empregado, mas também é fortemente influenciada pela empresa. Hoje, reconhece-se que os empregados preferem trabalhar em empresas que oferecem qualidade de vida, ou seja, capazes de proporcionar segurança e satisfação. Assim, cabe a empresa cuidar para que o ambiente oferecido a seus empregados seja suficientemente motivador, se quiser manter empregados qualificados. (Gil, 2008).

1.2.1 Evolução histórica

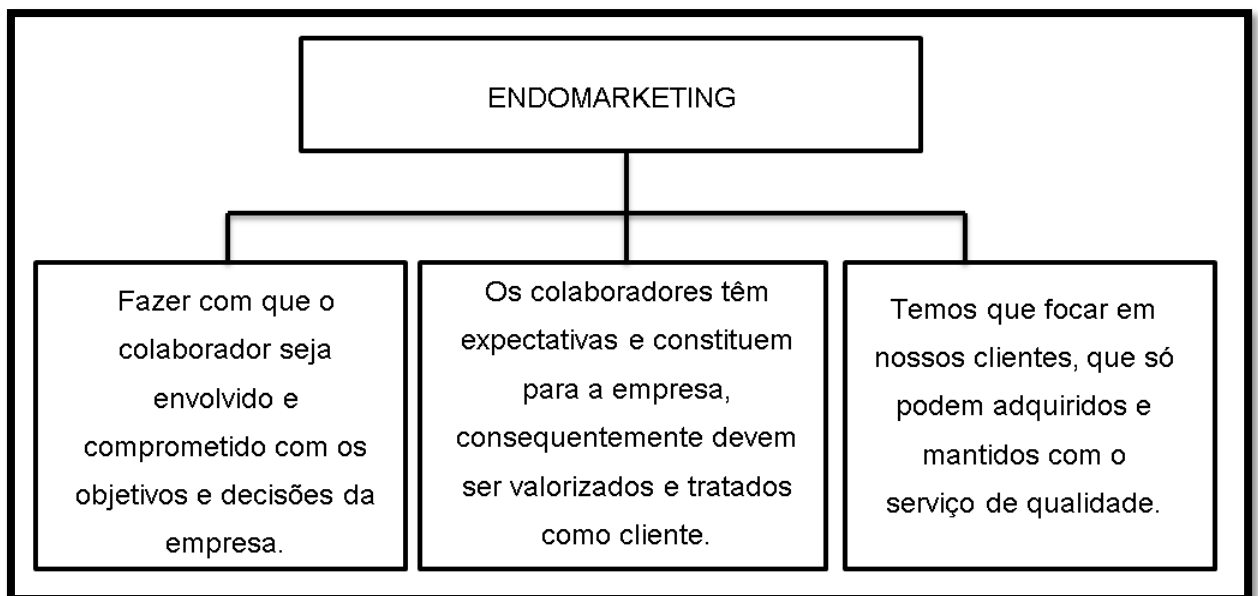
Ao longo dos anos o marketing viu a necessidade de valorizar o seu primeiro cliente: o funcionário. Pois são eles que vão ajudar a organização a atingir seus objetivos.

Foi pensando assim que em 1970 o gerente Saul Bekin das Johnson e Johnson percebeu que precisava fazer com que os funcionários fossem seus primeiros e mais importantes clientes.

Segundo Bekin (1995) o processo de endomarketing deve partir de três princípios básicos:

Figura 2 - Princípios básicos do endomarketing.

Fonte: Elaborado pelos autores.



Estes princípios nos mostra a necessidade de conquistar e fidelizar primeiro o mercado dos clientes internos para posteriormente, conquistar o mercado externo.

1.3 Desafios do endomarketing

Em qualquer tipo de implantação em uma empresa, sempre haverá alguns desafios a serem enfrentados. Para que possam ser elaboradas as estratégias de endomarketing que atinjam todos os públicos, é preciso lidar com os diversos contratempos.

Algumas grandes empresas já perceberam que para ter sucesso nos negócios, depende sim das pessoas envolvidas, incluindo todos os colaboradores. Porém ainda existem empresas que não tem esse pensamento e que se recusam a investir na mudança de ter uma nova visão de trabalho dos colaboradores. Empresas muito tradicionais com uma liderança rígida não conseguem entender as melhorias que o endomarketing pode trazer a sua empresa. Divididos em tópicos, alguns motivos que as empresas levam a não apostar no Endomarketing, dificultando a pratica da valorização do cliente interno:

Liderança centralizada:

Apenas uma liderança que predomina nos corredores da empresa, não permitindo qualquer participação do grupo nas tomadas de decisões.

Gestão voltada para a indústria:

Gestores despreparados enxergam os funcionários apenas como um recurso de opção, como uma máquina, pagam seus funcionários para realizar suas obrigações e ponto final. Muitos enxergam dessa forma, principalmente trabalhos realizados nas linhas produção.

O colaborador é visto como adversário:

O colaborado tem sentindo uma necessidade muito grande de buscar conhecimentos específicos e melhorias profissionais, porém esse comportamento em alguns casos é visto como ameaçador por quem assume cargos mais elevados na empresa. Proprietários com uma visão mais opressora temem os funcionários pensantes que se destacam, e por isso evitam investir em capital intelectual.

O medo da mudança:

O medo da mudança é algo que grande parte do ser humano tem, e isso se estende ao mercado de trabalho. Frases como: "Não se mexe em time que está ganhando". "Eles não estão fazendo nada além do que sua obrigação". São ditas por

líderes e proprietários de empresas. O Endomarketing é um conceito novo e está crescendo, porém, algumas empresas mais tradicionais, com uma visão voltada para o passado, dificilmente assumiram que investir no capital humano será um grande negócio para seus negócios.

As mudanças estão acontecendo a todo instante e ficar no comodismo pode prejudicar sua empresa. A maneira como a empresa trata seus empregados pode, no entanto, afetar o impacto dos desafios organizacionais. Por exemplo, empregados que ocupam posições-chaves deixam uma empresa para trabalhar para seus competidores, sua posição ao competitiva pode ficar ameaçada (Gómez-Meija, 1998).

Um dos desafios do endomarketing é conseguir espaço nas discussões que focam em estratégias de curto, médio e em longo prazo. É necessário um planejamento de ações, envolvendo as opiniões dos colaboradores e pensando nos pontos de benefícios das pessoas e empresa. Talvez o maior desafio seja lidar com os diversos interesses dentro da empresa. Alguns profissionais trabalhando apenas por dinheiro e sem motivação com sua profissão ou cargo. Outros são individualistas demais para participar das atividades. Ainda há os interessados da empresa em otimizar o trabalho e reduzir os investimentos, apenas para aumentar os lucros. Com isso, se tornaria difícil de elaborar estratégias de endomarketing a fim de atingir o público ao todo. Porém, para tentar driblar essa divergência, uma elaboração de ações específica para cada grupo com interesses similares, seria uma excelente estratégia. Outro desafio na elaboração de uma estratégia de endomarketing são as condições financeiras. Dependendo da empresa a verba é muito limitada. Uma equipe responsável pelas ações de endomarketing, altamente experiente, consegue com criatividade inovar e propor ações tão boas quanto às de grande investimento.

Os responsáveis pela implantação do endomarketing precisam conhecer o comportamento do público interno, pontos fracos e fortes, desejos, anseios e utilizar essas informações para que possam desenvolver as atividades. Superando todos os desafios, os colaboradores que estiver satisfeito com o trabalho de endomarketing, a tendência de sucesso que a empresa almeja será positiva, melhorando a imagem e vendas da empresa. O colaborador apresentara alto rendimento na produção, independente da área em que atua, de forma mais determinada e feliz.

1.3.1 Desenvolvimento do endomarketing

O desenvolvimento do marketing interno em uma organização que em sua cultura, não tem o hábito de desempenhar essa função requer um atendimento de etapas importantes. Pois não basta ter ações imediatas e programas inovadores, sem antes entender o que se passa dentro de uma empresa. É importante respeitar cada passo desse processo, para garantir os melhores resultados. Para que se possa obter o processo de mudança, é fundamental que os líderes da empresa, sejam diretores, gerentes, chefias ou os corresponsáveis estejam autenticamente envolvidos nos planejamentos das ações do Endomarketing. Na ausência dos líderes, não seria possível obter os resultados esperados, assim, desperdiçando toda a construção do endomarketing na empresa.

Primeira etapa:

É o levantamento de informações para compreender as características dos problemas da empresa, e os fatores que motivam efetivamente seus colaboradores. Esta informação depende da complexidade do problema. Essas informações podem ser levantadas como pesquisas, ou com conversas informais junto aos gestores. Independentemente do método de coleta das informações, essa pesquisa de clima organizacional é de suma importância, pois é ela que irá ajudar o planejamento da estratégia de marketing interno, definindo os meios de desenvolver o endomarketing dentro da empresa. Com a pesquisa feita, a equipe terá uma perspectiva mais ampla sobre onde promover um processo de mudança.

Segunda etapa:

Prepara a equipe para os processos que a empresa irá empreender, ampliando sua visão, quanto à importância de seu papel, alinhando o ambiente interno ao ambiente externo da organização, e orientando os colaboradores a uma nova visão da empresa e do mercado, estabelecendo uma nova atitude em seu trabalho.

Terceira e última etapa:

Inicia-se o momento de integrar os colaboradores ao projeto de renovação, envolvendo-os no processo de mudanças, compartilhando assim a responsabilidade pelas melhorias necessárias e capacitando-os a gerarem um ambiente de trabalho mais agradável, de empresa para seu público interno. Tendo um reflexo positivo no desempenho da empresa no mercado em que atua, construindo um ambiente cooperativo, inovador e cumpridor de metas. E isso ocorrerá à medida que os colaboradores passam a ter novas percepções quanto ao seu trabalho e, por consequência, geram interações inovadoras e diferenciadas com o ambiente em que trabalham. As atividades que podem ser criadas para incentivar os colaboradores dentro da empresa são inúmeras:

Ambientação é uma das atividades:

Algumas empresas experimentam decorar a sua área interna com fotografias do colaborador. Isso harmoniza a empresa, além de causar uma boa impressão ao público externo que a visita.

As mensagens virtuais:

Tem um efeito muito positivo por parte dos colaboradores. Algumas empresas utilizam mensagens motivacionais como, por exemplo, numa projeção no chão da porta de entrada da empresa, dizendo: “Você está entrando em um novo tempo”.

Valorização de colaboradores:

Com recompensas em dinheiro e promoções, para os colaboradores que cumprir as metas exigidas. Alguns casos, os colaboradores são valorizados por serviços prestados a comunidade interna e externa da empresa. Em outros casos são valorizados em momentos importantes da vida, incluindo formaturas, casamentos e nascimentos de filhos. Premiações de cestas temáticas ou presentes que tem a ver com o momento em si.

Rádio interna:

É bastante utilizado, proporcionando músicas para todos, contribuindo para um bom clima organizacional, pois a música é capaz de afetar o comportamento das pessoas, proporcionando ótimos resultados durante o horário de trabalho.

Vídeo jornal:

Também é bastante utilizado nas empresas, o interesse das pessoas é cada vez maior por essa tecnologia, pois vem proporcionando um ótimo nível de aprendizado.

As empresas que desenvolvem o endomarketing são empresas que não concentram os seus esforços apenas na comunicação mercadológica. Elas trabalham sua imagem de marca interna e externamente, associando o marketing interno ao marketing cultural, social e comunitário.

1.3.2 Políticas que envolvem o endomarketing

Atualmente não há nenhuma lei trabalhista em vigor que submeta as grandes ou pequenas empresas a colocarem em pratica o endomarketing. As empresas que querem alcançar o sucesso tomam decisões estratégicas começando pelos colaboradores, pois são eles que definem melhor o que a empresa é com suas atitudes.

Como qualquer processo, essa ferramenta tem algumas regras que foram escritas segundo Carvalho (2008) que após estudos elaborou um artigo expondo as "25 Leis do Endomarketing", onde facilitam a compreensão sobre este tema:

1. Lei do diferencial humano:

As pessoas são à base de tudo independentemente do valor que pretende agregar ao negócio serão as pessoas que o farão tornar-se realidade.

2. Lei da tomada de decisão:

Os colaboradores são contratados para tomarem decisões sejam elas das mais simples funções operacionais até o mais alto cargo.

3. Lei do sentido:

As pessoas precisam entender aquilo que estão envolvidas para poderem dar mais de si.

4. Lei do reflexo:

A relação da empresa com o mercado é um reflexo direto do relacionamento que ela tem com os colaboradores.

5. Lei do desempenho esperado:

Se a empresa oferece pouco ao seu funcionário, não falando apenas de dinheiro, o colaborador vai se empenhar pouco também a percepção deste pode se configurar injustiça quanto à sua recompensa.

6. Lei da motivação:

Nem sempre a motivação está sob o controle da empresa, vai ter dias em que o indivíduo pode apenas não estar em um dia bom, mas motivação pode ser estimulada.

7. Lei do composto de endomarketing:

É um processo gerencial, formado por um composto de quatro variáveis: a Empresa (o que entregamos aos colaboradores), o Ambiente (tangível e intangível), o Trabalho (a moeda de troca do colaborador), e por fim a comunicação.

8. Lei da escada limpa:

Nas organizações o Endomarketing deve começar de cima para baixo, ou seja, se os gerentes/supervisores não gostam de alguma ideia sua, nada irá mudar. Exemplo: Tente limpar uma escada começando pelo degrau mais abaixo e perceberá que nunca sairá do mesmo lugar. No seu local de trabalho será a mesma coisa, caso procure implantar qualquer iniciativa em sua empresa sem o apoio dos chefes perceberá que dificilmente conseguirá alcançar resultados satisfatórios.

9. Lei do fluxo de benefícios:

O fluxo de benefícios engloba desde a remuneração financeira, benefícios, responsabilidade social, status, entre outros. Este fluxo determinará o senso de justiça do colaborador para com a empresa.

10. Lei do ambiente:

Todas as relações entre colaborador e empresa ocorrem dentro de um ambiente, controlar este ambiente e saber torná-lo motivador, é um espaço que deve ser ocupado pela sua empresa.

11. Lei do trabalho:

Quanto maior for o valor percebido pelo colaborador em relação ao Fluxo de Benefícios da empresa, maior será o seu desempenho em troca.

12. Lei da constante da comunicação:

Se a empresa não tem comunicação interna, ela tem que saber que irá existir entre os colaboradores por meio de canais informais, fofocas, boatos, entre outras. A empresa que não pratica a comunicação interna está apenas deixando de participar de um processo que irá ocorrer de qualquer forma, mas sem o controle.

13. Lei da gestão do endomarketing:

O endomarketing é um processo gerencial baseado em ferramentas multidisciplinares, tem o objetivo de promover a motivação das pessoas com o seu trabalho e garantir o seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo assim à obtenção de melhores resultados.

14. Lei do discurso contraditório:

A variação de desempenho de um colaborador é o resultado da diferença entre o volume de comunicação que orienta a sua tomada de decisão, normalmente gerada pela empresa, e o volume de comunicação contraditória, que na maioria das vezes é gerada pela sua chefia.

15. Lei dos pontos de pressão:

Na organização existem concentrações de público interno que funcionam como pontos de pressão positiva e negativa, identificar estes públicos e promover o controle positivo sobre ambos deve ser ocupado pela empresa.

16. Lei dos cenários de representação:

Os colaboradores veem a empresa com base nos cenários onde atuam. Os colaboradores que trabalham em um setor desorganizado veem toda a empresa em desordem geral. Cabe a empresa perceber estes cenários e agir sobre eles, o que reduz custos e otimiza investimentos.

17. Lei das fases de implantação:

Todo processo de endomarketing deve respeitar quatro fases de implantação: Fase do Despertar, sair de sua zona de conforto; Fase do Envolver, partir para a ação; Fase do Construir, ir em busca de metas elevadas e Fase do Superar, não se deixar vencer por nada.

18. Lei do discurso único:

A empresa deve ter um discurso único a ser comunicado, forte o bastante para se manter vivo ao longo do tempo.

19. Lei da capacidade dos canais internos:

Existem vários canais de comunicação existentes e de diferentes na empresa. Cada canal interno de comunicação possui uma capacidade limitada e específica de gerar relevância e transmitir informações, cabe a empresa perceber qual canal ideal.

20. Lei dos tipos de conteúdo editoriais:

O conteúdo presente em um canal interno de comunicação deverá possuir pelo menos um dos quatro tipos de linha editorial interna: Estratégica, Informativa, de Serviço, Humana, ou ainda a combinação entre elas de forma a complementarem-se.

21. Lei da estética e do discurso:

A estética e o discurso praticados pela comunicação interna devem estar adequados para os colaboradores ao qual se destinam, e não para a instituição, contudo essa lei não se enquadra no setor comercial que tem que reproduzir os padrões e estilos dos clientes com os quais existem relações.

22. Lei do referencial externo:

As pessoas trazem de fora da empresa os seus referenciais de boa comunicação, e baseiam-se em suas experiências com as mídias externas para

relacionarem-se com os canais internos da organização. A empresa, quando utilizar de canais e ações internas que possuem análogos externos, deve seguir o formato já consagrado e consolidado pela comunicação social.

23. Lei da segmentação interna:

Uma única estratégia do endomarketing e comunicação interna não são capazes de atingir a todas as pessoas de uma organização. Cada empresa possui um número próprio de público que devem receber a mesma mensagem que o restante da organização, mas através de mensagens diferentes para que todos possam entender.

24. Lei do retorno:

Os colaboradores terão uma necessidade em dar retorno a empresa isso se houver uma quantidade significativa de comunicação interna praticada pela organização.

25. Lei da oralidade:

Todos preferem a comunicação oral e esperam isso de seus líderes. A evolução do endomarketing está presente na diminuição de material impresso ou que utilize de outros meios de comunicação que não sejam a oralidade.

1.3.3 Endomarketing e seus benefícios

Para o marketing externo gerar bons resultados o marketing interno tem que estar com resultados satisfatórios. Segundo Costa (2012), “o endomarketing influencia fortemente todas as áreas da empresa, uma vez que a sua prática gera repercussões nas atitudes das pessoas que a compõem”.

O endomarketing sendo bem executado dentro da instituição ele pode passar por todos os setores da empresa criando uma interação sem barreiras entre os gerentes até os colaboradores mais recentes. “O principal objetivo do endomarketing é que todos do público interno compartilhem as mesmas ideias, metas, resultados. Isso implica seriamente no fracasso ou sucesso do empreendimento (BRUM, 1998).

É de grande importância à empresa conhecer seu público interno mesmo que não seja tão fácil, motivá-los é uma das maneiras e ferramentas mais fáceis de criar um bem-estar no local de trabalho, os colaboradores têm que sentir que são importantes para a empresa e que não são apenas números, melhor do que trabalhar em um ambiente do bem é trabalhar em um ambiente rodeado de pessoas que nos fazem bem.

A maior e melhor ferramenta estratégica que as empresas podem implantar é a comunicação interna, se todos entender que o time que está ao lado é o time que os guiara ao sucesso muitos empreendimentos talvez estivessem em funcionamento até hoje, essas ações devem ser praticadas constantemente. Segundo Kotler (1998) a comunicação interna deve contribuir para a valorização do ser humano dando oportunidade a comunicação e a manifestação livremente dentro da empresa, objetivando alcançar resultados construtivos tanto no âmbito pessoal como profissional. Uma vez que esse serviço facilite a comunicação entre setores, deve agilizar o andamento das atividades internas trazendo benefícios em menor tempo.

O endomarketing para as empresas tem suas vantagens, que nada mais é que um benefício, algo que temos o domínio. Algumas vantagens são:

Fidelização de clientes:

Se os colaboradores acreditam nos produtos que oferecem, os clientes terão credibilidade na hora da compra.

Retenção de talentos:

A rotatividade de funcionários gera custos que podem ser evitados, por isso é importante saber reconhecer e motivar uma pessoa que tem talento em determinada atividade para que ela permaneça nessa atividade por satisfação própria.

Engajamento da equipe:

Caso a empresa passe por mudanças é necessário saber comunicar os funcionários, explicar como devem lidar em determinadas situações.

Melhoria no clima organizacional:

Facilita a comunicação entre patrão e funcionário e os próprios colaboradores entre si criam laços de amizade.

Comprometimento e satisfação com o trabalho:

O colaborador que é valorizado se compromete bem mais com a organização, no momento em que o mesmo sente que é uma peça fundamental, torna-se feliz e realizado e faz seu trabalho muito bem pois para ele é a maneira de demonstrar a gratidão

Crescimento da produtividade:

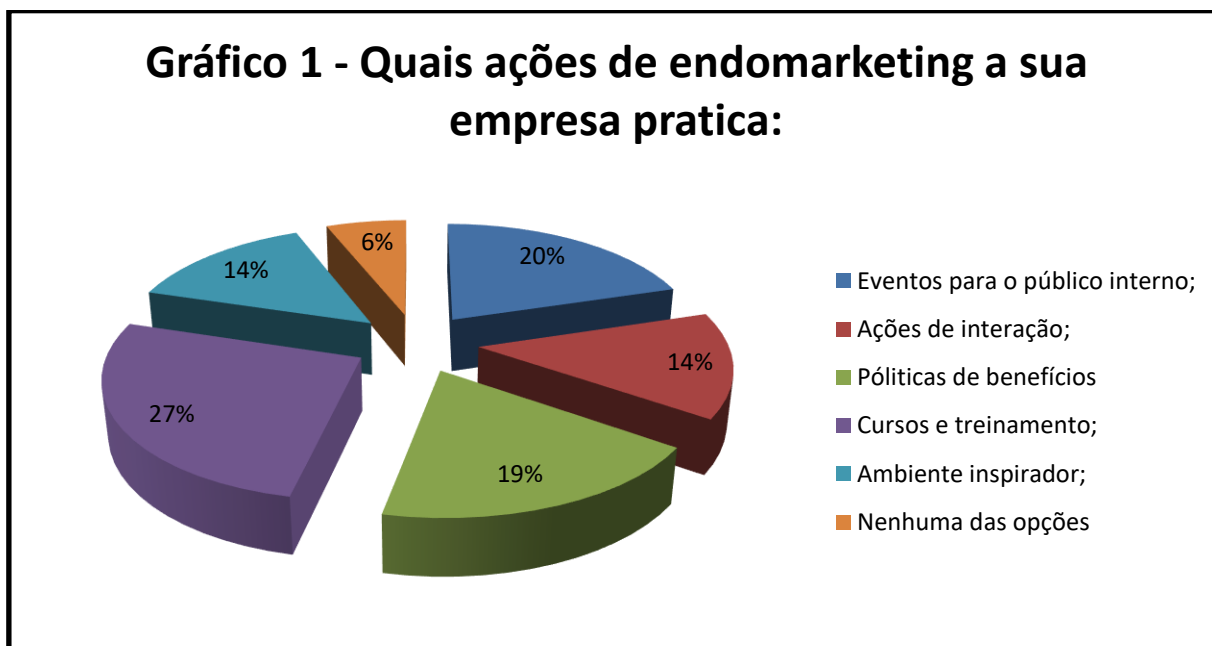
Trabalhadores engajados, satisfeitos e comprometidos com suas funções rendem mais, contribuindo para a produtividade.

Essa ferramenta tem o intuito de beneficiar as empresas por isso o fato é que não se encontra desvantagens sobre o assunto. O endomarketing preza muito pela motivação, é ela que influencia no trabalho, quanto mais motivado o funcionário estiver, mais resultados ele apresentará, vale ressaltar que o próprio profissional tem que fazer sua parte que é a Automotivação, saber reconhecer e valorizar a si mesmo.

2 PESQUISA

No dia 19 de setembro de 2018, foi realizada uma pesquisa em caráter de amostragem com 100 alunos entre 16 a 50 anos, da escola ETEC “Prof.^a. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ” – Classes Descentralizadas E.E. Bento de Abreu, sendo 68% do sexo feminino e 43% do total pesquisados trabalham em uma microempresa seguidos de 20% empresa de pequeno porte. Com o objetivo de saber se o endomarketing é aplicado na empresa que o mesmo trabalha. Segue os dados coletados:

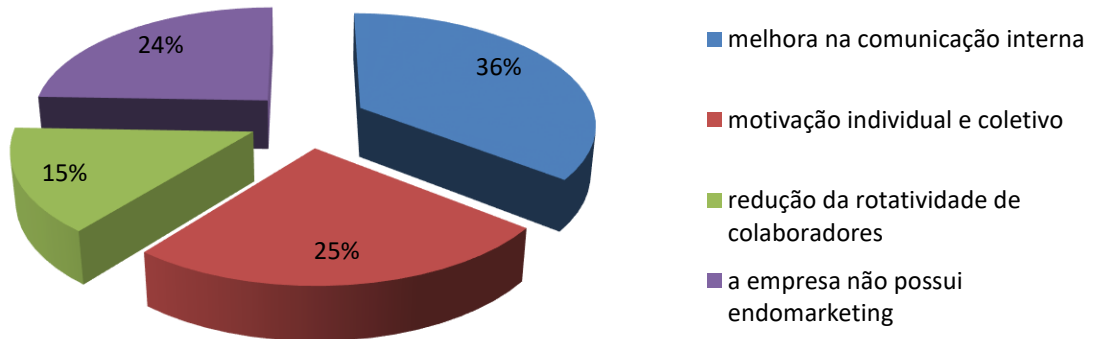
Primeira pergunta focou foi saber quais as ações de endomarketing são aplicadas nas empresas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Através dos dados coletados podemos verificar que apenas 6% das empresas têm ações de interação. Porém 47% dos entrevistados reconhecem que a comunicação é um ponto positivo no local de trabalho, como mostra o segundo gráfico.

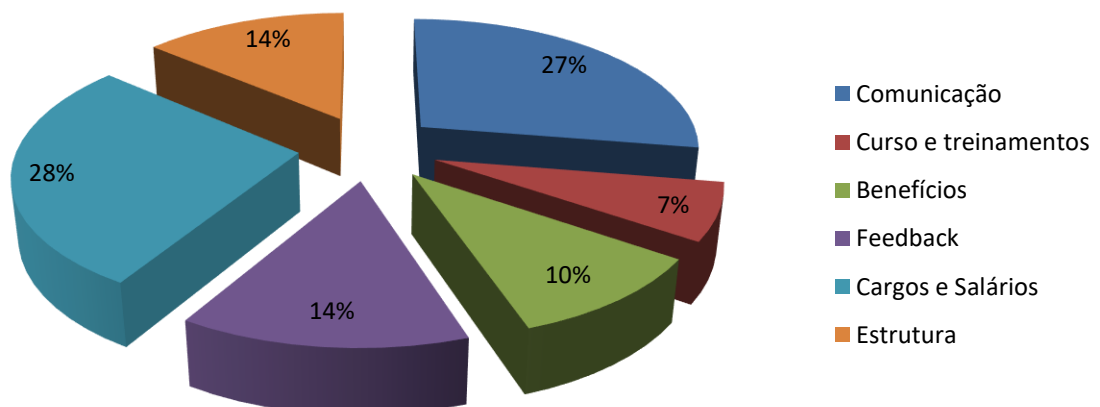
Gráfico 2 - Pontos positivos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Perguntamos aos entrevistados se teria algo a ser melhorado ou implementado. Entre as sugestões, se destacaram a comunicação, estrutura e feedback.

Gráfico 3 - Sugestões de melhorias na empresa.



Fonte: Elaborado pelos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho verificamos que o marketing identificou a necessidade de investir em seu primeiro e principal cliente: os colaboradores, surgindo o endomarketing.

Como o marketing é um conjunto de ações, o endomarketing vem para trazer o colaborador como alguém que conhece o processo de produção/produto e as necessidades do cliente externo, fazendo com sejam envolvidos e comprometidos com os objetivos e decisões da empresa, e consequentemente aumentando a lucratividade;

Embora seja uma “ferramenta” nova o endomarketing vem ganhando cada vez mais força, uma vez que a qualidade de vida e satisfação de seus colaboradores interfere na produtividade.

Observamos que muitas empresas oferecem cursos apenas seguindo a legislação, e outras disponibilizam curso a fim de desenvolver a equipe. Segundo a pesquisa, as empresas precisam investir mais em comunicação interna, embora muitas já tenham essa ação enraizada em suas políticas.

Outro ponto positivo que observamos com o estudo de caso, foi que 19% dos entrevistados estão satisfeitos com as políticas de benefícios oferecidos pelas empresas.

Os dados coletados apontam que o feedback precisa ser mais presente, pois ele ajuda no desenvolvimento e produtividade do colaborador.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **A importância do endomarketing na empresa moderna.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-endomarketing-na-empresa-moderna/31098/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

AGENDOR BLOG. **Objetivo do endomarketing:** alcançar as metas do negócio. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/objetivo-do-endomarketing/>>. Acesso em: 08 mai. 2018.

BRUM, Analise de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão.** L&PM Editores, 1998.

CARVALHO, Luís C de. **Endomarketing em nova perspectiva.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/luis-carlos-carvalho/13094/endomarketing-em-nova-perspectiva.html>>. Acesso em: 09 set. 2018.

CARVALHO, Vinicius C. de. **As 25 leis do endomarketing.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-25-leis-do-endomarketing/23855/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

CASES DE SUCESSOS. **Endomarketing:** muito mais do que incentivo. Disponível em: <<https://casesdesucesso.wordpress.com/tag/toyota/>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à teoria das organizações.** Barueri: Manole, 2010.

COMUNIDADE ADM. **Qualidade de vida no trabalho:** uma análise teórica. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/qualidade-de-vida-no-trabalho-uma-analise-teorica/65759/>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

_____. **As etapas do processo de gestão de endomarketing.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-etapas-do-processo-de-gestao-de-endomarketing/69080/>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

CONTRATANET BLOG. **Endomarketing:** por que ele é tão importante para a empresa? Disponível em: <<https://blog.contratanet.com.br/endomarketing-por-que-ele-e-tao-importante-para-empresa/>>. Acesso em: 08 maio. 2018.

DESTINO NEGÓCIO. **Ações de endomarketing:** conheça as vantagens dessa estratégia. Disponível em: <<https://destinonegocio.com.br/negocios-online/acoes-de-endomarketing-conheca-as-vantagens-dessa-estrategia/>>. Acesso em: 11 set. 2018.

ENDOMARKETING. **Endomarketing envolve funcionários no cumprimento de metas.** Disponível em: <<https://marketinginterno.wordpress.com/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

IDEIA DE MARKETING. **Medo das mudanças:** os desafios do endomarketing. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/11/01/medo-das-mudancas-os-desafios-do-endomarketing/>>. Acesso em 09 set. 2018.

GABRIEL, Lucas. **Os 4 Ps do marketing.** Entenda o conceito do mix do marketing. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>. Acesso em 26 de set. 2018

GIL, Antonio C. **Gestão de Pessoas.** Enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2008.

HOSPEDIN. **A importância dos 4 P's na estratégia de marketing para pousadas.** Disponível em: <<http://blog.hospedin.com/marketing-para-pousadas/>>. Acesso em: 21 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. São Paulo: Elsevier, 2003.

Las Casas, Alexandre L. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas. 5º ed. 2010.

MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é endomarketing?** Entenda a importância para a satisfação dos colaboradores. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/endomarketing/>>. Acesso em: 07 maio. 2018.

MOTA, Gustavo. **Entenda de forma simples os 4 P's de marketing.** Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/marketing/4-ps-de-marketing/>. Acesso em 26 set. 2018

MUNDO DO MARKETING. **Endomarketing:** satisfazendo o primeiro cliente. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/relacionamento/194/endomarketing-satisfazendo-o-primeiro-cliente.html>>. Acesso em: 11 set. 2018.

SUA TV. **Quais são os principais desafios para estratégia de endomarketing.** Disponível em: <<https://www.suatv.com.br/blog/quais-sao-os-principais-desafios-para-estrategias-de-endomarketing/>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

TECLÓGICA. **Os principais desafios da estratégia de endomarketing.** Disponível em: <<https://blog.teclogica.com.br/os-principais-desafios-da-estrategia-de-endomarketing/>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

_____. **As 9 vantagens de adotar estratégias de endomarketing na sua empresa.** Disponível em: <<https://blog.teclogica.com.br/vantagens-de-adotar-endomarketing-na-empresa/>>. Acesso em 11 set. 2018.

WIKIPEDIA. **Qualidade de vida no trabalho**. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Qualidade_de_vida_no_trabalho>. Acesso em: 19 ago.
2018.

APÊNDICE – Roteiro de pesquisa

DEFINIÇÃO: Endomarketing é a estratégia de comunicar e criar relacionamentos com o público interno (colaboradores/funcionários), motivando e compartilhando objetivos, harmonizando e fortalecendo essas ligações.

Idade:

- a) Menor de 18 anos.
- b) De 18 a 30 anos.
- c) De 30 a 40 anos.
- d) De 40 a 50 anos.
- e) Acima de 50 anos.

Sexo:

- a) Feminino.
- b) Masculino

A empresa que trabalha é:

- a) Microempresa (19 colaboradores);
- b) Pequeno porte (20-99 colaboradores);
- c) Médio porte (100- 499 colaboradores);
- d) Grande porte (500 ou mais colaboradores);
- e) Multinacional;

A empresa tem sido vista como “uma ótima empresa para se trabalhar”:

- a) Sim
- b) Não

Quais ações de endomarketing a sua empresa pratica:

- a) Eventos para o público interno;
- b) Ações de interações.
- c) Políticas de benefícios
- d) Cursos e treinamento;
- e) Ambiente inspirador;
- f) Nenhuma das opções;

Na empresa onde trabalha, é utilizada a ferramenta endomarketing?

- a) Sim
- b) Não

Se sim, os resultados são positivos:

- a) Melhora na comunicação interna (entre funcionários/ setores);
- b) Motivação individual e coletiva;
- c) Redução da rotatividade de colaboradores;
- d) A empresa não possui endomarketing;

Comente pontos a melhorar
