

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Prof. Dr. José Dagnoni

Técnico em Recursos Humanos

**ENDOMARKETING: Uma valiosa ferramenta para o sucesso da
comunicação empresarial.**

Delair Aparecido Martins¹

Maxwell Pereira dos Santos Silva²

Sabrina Alves de Freitas³

Tamires Rodrigues da Silva⁴

Thais Rodrigues dos Santos⁵

RESUMO: Neste artigo irá mostrar que o *endomarketing*⁶ é uma ferramenta de ações e estratégias de *marketing*⁷ onde visa melhorar o relacionamento interno da empresa, além de ser um grande aliado das empresas, o *endomarketing* faz com que os funcionários fiquem mais motivados gerando uma produtividade mais elevadas e como resultado final atingir o objetivo estabelecido da empresa, e conquistando clientes satisfeitos. Além de motivar os funcionários, o *endomarketing* aumenta a satisfação e o engajamento dos colaboradores com as empresas. Essas ações ajudam a reduzir o *turnover* (taxa de rotatividade de colaboradores de uma empresa), a melhorar a cultura organizacional da empresa e gerar uma melhoria na comunicação interna da mesma.

¹ Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – delair.martins@etec.sp.gov.br.

² Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – maxwell.silva32@etec.sp.gov.br.

³ Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – sabrina.freitas16@etec.sp.gov.br.

⁴ Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – tamires.silva435@etec.sp.gov.br.

⁵ Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – thais.santos814@etec.sp.gov.br.

⁶ *Endomarketing* - é um conjunto de ações que visa desenvolver um bom ambiente de trabalho para os colaboradores. Entre elas estão campanhas de satisfação, programas de bem-estar, fortalecimento da cultura da empresa e políticas de benefícios para os trabalhadores.

⁷ *Marketing* - é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores.

Palavras-chaves: *Endomarketing*, Clima organizacional, Comunicação interna.

INTRODUÇÃO

O *Endomarketing* vem sendo percebido como uma importante ferramenta estratégica na qual um conjunto de ações de *marketing* são dirigidas para o público interno, para promover a imagem da empresa para os funcionários (Brum, 1998; Bekin, 2004).

Devido a isso é importante realizarmos uma pesquisa, onde mostra que o endomarketing ele pode trazer grandes melhorias no ambiente de trabalho, fazendo com que as empresas possam utilizar dessa ferramenta como um importante apoio na sua gestão.

A premissa para se entender o endomarketing é perceber a importância de integrar as necessidades da empresa às dos funcionários (Silva, 2013, p. 26).

Entenda-se como endomarketing “tudo aquilo que estimula positivamente os sentidos dos funcionários e permite que a empresa estabeleça com eles relacionamentos saudáveis, duradouros e, sobretudo, produtivos” (Brum, 2000, p. 23)

1.1. Objetivos gerais

Analisar os benefícios da implementação do *endomarketing* na melhoria da comunicação interna e externa nas empresas.

1.2. Objetivos específicos

- Avaliar o nível de satisfação dos colaboradores da empresa, mediante a utilização das ferramentas do *endomarketing*;
- Relacionar a prática do *endomarketing* à motivação dos colaboradores;
- Apresentar o *endomarketing* como fonte de motivação aos colaboradores;
- Apresentar os princípios e processos de *endomarketing*;

- Adquirir conhecimentos amplos e específicos sobre as técnicas e práticas envolvidas no *endomarketing*;
- Realizar um levantamento abrangente e amplo de referências bibliográficas sobre o tema.

1.3. Justificativa

O trabalho mostrará como o estudo do tema pode ser aplicado na área da comunicação empresarial a fim de contribuir nas empresas aumentando o rendimento, a motivação e o comprometimento dos colaboradores, a entenderem a necessidade da comunicação dentro da organização, qual o trabalho feito por eles e como a comunicação conduz a empresa, dessa forma podendo priorizar a cultura e criando um sentimento de satisfação.

O objetivo do trabalho não é apresentar uma receita pronta de como implantar a comunicação, mas sim investigar e analisar os meios e prover o entendimento deste processo ajudando a entender melhor o assunto abordado.

Atualmente as empresas estão mais abertas, criando mais canais de comunicação com a sociedade, conquistando, respeitando e satisfazendo os colaboradores, agregando valores e posicionando-se bem diante da sociedade, buscando equilíbrio nos interesses da sociedade com os da organização, influenciando a conquista de suas metas e objetivos.

1.4. Situação problema

Com o grande avanço tecnológico e com um mercado de trabalho mais competitivo, se mostra necessário uma interação e motivação dos funcionários, isso influencia diretamente nas atividades e nos processos a serem desenvolvidos e como será a entrega para o consumidor final.

Com tudo o *endomarketing* se classifica entre se comunicar e a forma de ouvir, fazendo com que as pessoas inseridas no processo sintam-se mais motivadas evitando a desmotivação e algumas falhas no processo.

Com isso é possível questionar, o *endomarketing* de alguma forma tem algum impacto na motivação dos colaboradores, e há algum aumento na

produtividade nas organizações?

1.5. Hipótese

O programa de *marketing* interno em uma organização é importante e a motivação como estratégia de *marketing* interna também é essencial porque constitui em um processo cujo foco é o fortalecimento de relacionamentos compartilhando os objetivos da empresa e fortalecendo as relações dos seus colaboradores. Existem ferramentas do endomarketing para melhorar a comunicação interna dos colaboradores como: jornal e revista da empresa, boletim impresso, e-mail, mural, intranet e mídias sociais. Existe outra forma como indicadores de performance, de desempenho são instrumentos essenciais para a avaliação de processos e performance.

1.6. Metodologia

Será realizada uma pesquisa de caráter bibliográfico em livros, revistas, artigos e sites que tratem sobre o assunto para compreender o assunto e montar um embasamento teórico sobre o mesmo.

Também será realizada uma pesquisa de campo com o público-alvo, fazendo com que seja possível mensurar a comunicação e o nas suas organizações funcionam. Após essa etapa será proposta uma forma de melhorar o endomarketing nas organizações, evidenciando todos os benefícios esperados com essa ferramenta.

2. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação empresarial é um conjunto de modelos e instrumentos de ações utilizados pela empresa para comunicar e ser comunicado, internamente e externamente, usando as informações para manter uma estratégia na comunicação. As empresas devem utilizar toda a tecnologia ao seu favor para cumprir as metas estabelecidas.

2.1. Conceituando a comunicação empresarial

Comunicação empresarial é o conjunto de técnicas de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Como todo tipo de comunicação, a

empresarial busca melhorar a imagem da empresa, trata-se de uma série de estratégias e meios pelo qual a empresa dirige ao público-alvo.

Existem dois tipos principais de comunicação empresarial, a interna, que é voltada aos colaboradores e líderes da organização e a externa, que é focada no mercado em geral, como clientes e concorrentes.

A falta de uma comunicação empresarial eficaz traz prejuízos não só à imagem e desempenho da organização externamente, mas também para dentro da empresa com desmotivação e resultados de baixa produtividade, além de falta de alinhamento com a missão e a visão da empresa.

De acordo com Vaz (2011) muitas vezes, por causa do grau de atividade do consumidor em procurar suas próprias soluções sem precisar esperar por algum anúncio de tevê, o primeiro contato que ele terá com a empresa será pelo site dela ou por *links* ou publicidades que ela insere em outros sites de uso desse consumidor, como é o caso das páginas de correios eletrônicos do *Yahoo* e das páginas da rede social *Facebook*. Assim, nota-se que o consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor. O próprio fluxo de informações dentro de uma empresa se alterou.

Para Pimenta (2002):

A comunicação empresarial é o reflexo da cultura humana, ao mesmo tempo em que possibilita a sua construção e disseminação. A comunicação é imprescindível para que as empresas consigam manter um diálogo com seus clientes.

Segundo Kotler (2000) também é preciso ocorrer à comunicação em todos os estágios de venda (pré-venda, consumo, pós-venda), fazendo-se o uso de técnicas utilizadas pelo marketing, como campanhas promocionais, mídias (impressa, eletrônica e mais moderna, como, por exemplo, a Internet, os novos celulares, etc.).

2.2. Propósito da comunicação empresarial

Dentro de uma empresa, podemos falar que o propósito da comunicação é baseado nos seguintes elementos: emissor, receptor, mensagem, ambiente

ou contexto, canais de comunicação, código.

Além de a comunicação ser essencial nas organizações para consumir e saber informações dos consumidores para assumir suas metas, ela também tem o propósito de gerar uma boa qualidade de vida no trabalho, a realização pessoal e profissional.

De acordo com Bueno (2009):

Deve-se entender que o propósito da comunicação empresarial é um conjunto integrado de ações, de estratégias, de planos, de políticas e de produtos planejados e desenvolvidos pela organização, a fim de estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse.

2.3. Construção da imagem com os públicos de interesse da organização

A construção da imagem com os públicos envolve a reputação e percepção que esses públicos têm da empresa. Existem etapas para construir uma imagem positiva dos públicos de interesse de uma organização. Identificar pessoas ou entidades interessadas direta ou indiretamente na empresa, pode ser clientes, funcionários, investidores, governo, imprensa e outros.

Realizar pesquisas para atender as necessidades, preocupações, ponto de vista de diferentes públicos em relação à empresa, pode ser feita através de entrevistas, mídia social, pesquisa de mercado e outros.

O entendimento das necessidades e expectativas do público tem que estabelecer uma clara visão da imagem, pode incluir missão, visão, valores da empresa. A comunicação tem que ser consistente, sólidas com o público de interesse, realizando programas de fidelização dos clientes, programa responsabilidade social, entre outros.

Realizar regularmente a revisão de estratégia de imagem e resultados obtidos e fazer ajustes se necessário.

A imagem é muito importante para um produto, para a pessoa e mais ainda para a empresa, ela é reconhecida como importante fator de satisfação e

credibilidade do público.

Construir uma imagem positiva é um objetivo prioritário para qualquer organização que quer ter reconhecimento e sucesso no mercado. Não é uma tarefa fácil, exige tempo, trabalho e criatividade, pois não pode ser “plantada” na mente.

2.4. Comunicação empresarial na era digital

A comunicação na era digital tem se tornado um instrumento essencial para o mercado de trabalho fazendo obter excelência. O objetivo principal não é somente o faturamento, existem outros tópicos de extrema importância. Como por exemplo, a função ecológica, social, ganhando eficiência, reconhecimento do cliente, diminuição de custos, simplificações do processo, entre outros.

Segundo Chinen (2010), na verdade, a comunicação não é o que você diz, mas sim o que o outro entende.

A comunicação é essencial para atingir excelência, é necessário as informações estarem alinhadas entre consumidores e mercado.

Segundo Kotler (2000):

É preciso ocorrer à comunicação em todos os estágios de venda (pré-venda, consumo, pós-venda), fazendo-se o uso de técnicas utilizadas pelo marketing, como campanhas promocionais, mídias (impressa, eletrônica e mais moderna, como, por exemplo, a Internet, os novos celulares, etc.).

É importante ressaltar que a tecnologia é somente mais uma das ferramentas para ajudar nas melhorias dos processos.

3. COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é essencial para o bom funcionamento da empresa. Através dela existe acontece o compartilhamento de informações, objetivos e ideais dentro da empresa, alinhando e contribuindo com todos os setores.

Uma boa comunicação interna contribui com o engajamento, satisfação dos colaboradores, produtividade, essas ações têm como objetivo transmitir a informação de uma maneira que ela seja compreendida por todos os colaboradores.

3.1. Canais de comunicação interno

Dentro das organizações, existem diferentes formas de canais e meios de comunicações, que variam de acordo com o tipo de elementos a serem usados, ela tem como objetivos informar, alinhar, motivar e engajar os funcionários.

Toda empresa precisa ter uma comunicação interna, é essencial transmitir as informações para que as atividades sejam executadas por cada colaborador, e entregar a demanda às clientes/compradores, execução corretas dos processos a ser feito e para que haja uma integração entre a equipe.

Para Du Brin (2001) os canais formais de comunicação são os caminhos oficiais para envio de informações dentro e fora da empresa, tendo como fonte de informação o Organograma, que indica os canais que a mensagem deve seguir.

Vejamos alguns exemplos de canais de comunicações que a empresa pode adquirir são:

- Intranet - É uma das opções mais adquiridas e clássicas pelas empresas, pois é um canal voltado para:
 - Compartilhamento de avisos e informações sobre a empresa;
 - Centralização de processos;
 - Gestão e envio de conteúdos internos.
- Tv corporativa - A TV corporativa pode ser instalada em lugares onde os colaboradores convivem como salas de descanso, cozinha, etc. Esse canal de comunicação pode ser usado para reforçar alguma

data importante como eventos importantes, sobre o dia a dia do trabalho e conteúdos em gerais.

- Videoconferência - Como o trabalho remoto cresceu em massa, essa é uma opção adotada pelas empresas, onde possa interagir e engajar os funcionários que trabalham em locais diferentes, melhorando assim a unidade entre os colaboradores e comunicação.
- Mural de recados - Embora essa seja uma opção bastante “antiga” e que muitas empresas adotam o mural de recados e muito eficiente, pois transmite a informação aos colaboradores de forma rápida e simples. Também é muito usado em setores/empresas onde o colaborador não tem acesso à internet, sendo assim um canal útil para toda a empresa.
- Rede social corporativa - A rede social corporativa tem uma integração entre os colaboradores de forma mais fluída e natural, além de estimular os participantes, é um canal onde há um incentivo para compartilhar conteúdos sobre o setor da empresa, uma comunicação de forma rápida e prática.
- E-mail - O e-mail também é um canal de comunicação muito utilizado pelas empresas, mas ele nem sempre é indicado para algumas situações, isso porque o e-mail pode acabar se perdendo e assim gerando uma falha na comunicação interna. Mas o uso desse canal no geral pode ser usado de forma interessante para conversa individual com algum colaborador exemplos: informar sobre férias, atestados e folgas e até algum chamado, etc.
- Softwares de gestão de projetos e processos - Esse é um dos canais de comunicação mais atuais no momento, por meio dessa opção e ferramenta a equipe consegue acompanhar quando e o que deve ser feito por cada colaborador, para que o trabalho tenha andamento, o software possui uma visão mais ampla, gerando assim e facilitando a integração de colaboradores; a distribuição de trabalhos entre a

equipe, e também a redução de falha na comunicação.

- Aplicativo de mensagens instantâneas - Um dos exemplos que podemos falar sobre esse canal de comunicação é o *WhatsApp*⁸ e *slack*⁹, pois são ferramentas similares e tem como objetivo em garantir a fluidez do trabalho no dia a dia e também passar alguma informação para os colaboradores de forma instantânea. Esse canal também é bastante utilizado para pessoas que trabalham na modalidade híbrida.

3.2. Problemas oriundos na falta de comunicação

A comunicação é umas das principais ferramentas para que uma empresa consiga alcançar seus objetivos, sem ela é possível que a empresa se depare com muitos problemas desde perda de clientes, falha na produção e conflitos internos.

Thayer (1972), afirma que a comunicação nas empresas se refere a todos os fluxos de dados que são coadjuvantes dos processos de comunicação e intercomunicação da organização.

Thayer (1972), coloca a comunicação como elemento vital no processamento das funções administrativas. “É a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento”.

Para Bueno (2003):

“...é muito difícil que os profissionais de comunicação disponham de suas convicções para se dedicarem integralmente ao trabalho em equipe. Porém, para que haja o crescimento das organizações é preciso que haja interação

⁸ *WhatsApp* - aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*.

⁹ *Slack* - é um serviço de mensagens instantâneas multiplataforma *preemium* baseado em nuvem criado pela *Slack Technologies* e atualmente propriedade da *Salesforce*. Embora inicialmente desenvolvido para comunicações profissionais e organizacionais, também foi adotado como uma plataforma comunitária.

entre seus membros”.

Além dos meios de comunicação como *internet*, revista interna, mural e boletim o diálogo dentro da empresa é essencial para debaterem assuntos dentro da empresa, como opiniões, ideias, observações.

3.3. Dificuldades e barreiras na comunicação

Dentro de uma organização, as mensagens passam por diferentes caminhos e canais. Esses canais podem ser tanto formais como informais. Para Du Brin (2001) “os canais formais de comunicação são os caminhos oficiais para envio de informações dentro e fora da empresa, tendo como fonte de informação o Organograma, que indica os canais que a mensagem deve seguir”. As informações perdidas ou deturpadas no caminho percorrido entre o emissor e o receptor trazem consequências desastrosas para empresa: desde processos trabalhistas e redução de produtividade até a baixa qualidade de produtos e serviços, passando pelo atendimento precário ao cliente. a famosa rádio peão, muito comum dentro das empresas e, até mesmo, nas relações pessoais. Quase sempre acontece quando a informação é passada de boca em boca e não de maneira coletiva, por uma única pessoa, no mesmo momento.

Vejamos alguns exemplos que a barreira da comunicação interna pode trazer:

- Falta de alinhamento entre departamentos da empresa

Assim como ocorre o desalinhamento entre as hierarquias da empresa, as barreiras de comunicação também causam problemas entre os departamentos que deveriam trabalhar em conjunto para realizar entregas mais completas e integradas.

- Decisões não comunicadas

Muitas decisões importantes tomadas pelos gestores da empresa não chegam a ser divulgadas nos setores táticos e operacionais. A falta de conhecimento faz com que essas mudanças não sejam respeitadas. Isso gera

um desalinhamento entre diretoria, gerência e operação, fazendo com que cada camada da companhia trabalhe por objetivos e metas diferentes.

Entretanto muita das vezes a comunicação ela não acontece de forma ideal, pela falta de habilidade do emissor ou receptor, estabelecendo as barreiras.

3.4. Comunicação como estratégia para melhoria do clima e da cultura organizacional.

É essencial valorizar a comunicação para motivar os colaboradores a compartilhar ideias e novos conhecimentos, o que é favorecido por um clima organizacional que promova confiança e bem-estar entre os colaboradores, pois interfere diretamente no desempenho de um colaborador, por outro lado a má comunicação interfere na baixa produtividade, alta rotatividade, clima organizacional desarmônico e até danos financeiros, por isso é essencial frisarmos o quanto a comunicação está associada a relações humanas.

Conforme Honorato (2022):

“... com o clima organizacional positivo é possível perceber nos indivíduos uma maior propensão em compartilhar seus conhecimentos e experiências durante as relações de trabalho, o que segundo o autor, também representa uma excepcional vantagem competitiva”.

Já que dada a importância do conhecimento dentro de uma organização, um clima onde os colaboradores estejam comprometidos uns com os outros e em um mesmo nível com os objetivos da empresa, permite que diferentes saberes não sejam perdidos, mesmo na ausência ou substituição de qualquer funcionário, gerando um ambiente favorável ao trabalho em equipe.

Um clima organizacional positivo cria nos sujeitos organizacionais boa vontade em colaborar com seus colegas e com a organização. Souza e Moraes (2021) afirmam que esse ímpeto de reciprocidade se revela nos comportamentos de cidadania organizacional, que leva o indivíduo a explicitar seu precioso conhecimento tácito em prol dos outros. A partir dessa afirmação faz-se também necessário uma análise acerca de momentos de crise em

cenários onde o clima organizacional positivo possa ser mais difícil de ser alcançado devido às mudanças e nos comportamentos e adaptações das dinâmicas de trabalho.

Segundo Jekanovic, Zivlak, Okanovic, Culibrk e Dudak (2020), o clima organizacional possui uma importante função na promoção da aprendizagem organizacional. Isso acontece porque ele pode estimular apoiar os contatos e a comunicação mútua, o que é essencial para o compartilhamento do conhecimento. Ademais, o clima organizacional desempenha um papel relevante na modelagem do comportamento dos colaboradores e influencia a percepção destes sobre a gestão do conhecimento.

"A cultura, concebida como um conjunto de valores e crenças compartilhados pelos membros de uma organização deve ser consistente com outras variáveis organizacionais como estrutura, tecnologia, estilo de liderança. Da consistência destes vários fatores depende o sucesso da organização". (Fleury, 1987, p.10),

Assim, pela análise destes conceitos de cultura organizacional depreende-se facilmente a inter-relação desta variável do ambiente empresarial com a eficácia do sistema empresa.

4. ENDOMARKETING E RECURSOS HUMANOS

O *endomarketing* é uma ferramenta muito importante dentro dos Recursos Humanos, pois estão interligados e visa desenvolver um bom ambiente de trabalho para os colaboradores, fazendo com que sintam-se satisfeitos com a empresa, contribuindo para melhores resultados na organização.

4.1. Entendendo o *endomarketing*

O *endomarketing* pode trazer melhorias em um ambiente de trabalho e, por isso, as empresas podem vê-lo como uma ferramenta de apoio importante na sua gestão. Nesse contexto, a importância do *endomarketing* na liderança de uma organização, foca o desenvolvimento profissional em relação à liderança com uma boa comunicação, sendo importante enxergar que o crescimento da organização envolve a liderança dos líderes em refletir um

endomarketing assertivo para gestar todos os colaboradores nos desafios e metas a serem atingidas, o trabalho, leva à transformação de ideias trazendo soluções inovadoras, portanto o objetivo primordial é classificar o trabalho dos líderes com as estratégias de atrair resultados positivo com uma boa comunicação de *endomarketing* diante da empresa.

O *endomarketing* atua como *marketing* voltado para o público interno da organização, porque tem a intenção de vender a imagem e as suas ideias. Primeiro para os funcionários, tratando-os como clientes internos (Bekin, 2004; Brum, 2000. Assim, como toda e qualquer ação de marketing, o *endomarketing*, se consiste num processo de gerenciamento voltado para dentro da empresa para a satisfação do público interno, com o objetivo de melhorar o atendimento aos clientes externos (Lima; Melo, 2017).

O *endomarketing* "pode ser utilizado em qualquer tipo de organização, porque se adapta as estruturas gerenciais de modo geral" (Gomes, 2011, p.81). Sua crescente utilização vem revolucionando a maneira na qual as empresas (públicas e/ou privadas) têm se comunicado com seus funcionários e clientes (Brum, 2000).

Segundo Inkotte (2000, p. 57) "... qualquer ação no sentido de aproximar a empresa de seus funcionários está no contexto do *endomarketing*, e a informação é o seu principal instrumento", pois "sem a informação coerente, clara, verdadeira, lógica, centrada, e bem trabalhada, não existem funcionários motivados, por maiores que sejam os benefícios e incentivos" (Brum, 1998, p.30).

Enfim, o *endomarketing* é uma atividade estratégica que engloba todos os funcionários e deve ser implantada de acordo com as metas e os objetivos organizacionais, porque abrange toda a organização (Gomes, 2011).

Portanto, fica claro que "não há como ter clientes satisfeitos sem funcionários satisfeitos" (Honorato, 2004, p. 25), tendo em vista "que o *endomarketing* tem papel fundamental dentro das empresas como ferramenta estratégica, atuando como fator motivacional para os clientes internos de modo

a garantir a satisfação e fidelização dos clientes externos” (José; Rosa, 2012, p. 151).

4.2. Objetivos e princípios do *endomarketing*

Como foi possível observar nos subcapítulos anteriores, o *endomarketing* com uma comunicação interna eficiente tem como objetivo e princípios de estabelecer um engajamento e satisfação entre os colaboradores com a empresa, gerando um impacto positivo no clima organizacional, reconhecimentos e incentivos e gerando um grande desenvolvimento tanto profissional quanto produtivo.

Dentre esses objetivos podemos dizer que o *endomarketing* é o ponto central das ações de uma organização, tem como intenção estabelecer alguns mecanismos que possam integrar, facilitar e motivar as pessoas da organização”. Segundo o autor Saul Bekin conhecido como o criador do conceito “*endomarketing*”, a definição é:

(...) *endomarketing* consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. (Bekin, 2004, p. 3);

Fazendo com que se implementa uma estratégia que unifique os objetivos empresariais e pessoais em uma mesma condição; possibilitando atender às expectativas do público interno conforme os objetivos empresariais.

4.3. O *endomarketing* como fator motivacional

As empresas estão visando a satisfações dos clientes internos, elas devem valorizar seus colaboradores porque fazem parte do processo e fidelização dos clientes externos. O *endomarketing* se tornou uma ferramenta de extrema importância para as empresas, toda ação de marketing voltada à satisfação, motivação do cliente interno (funcionários) atende a melhoria aos clientes externos. O *marketing* interno deve ser uma estratégia de

gerenciamento, segurando que todos os funcionários compreendam e participem do negócio, desenvolvendo uma cultura organizacional voltada para o cliente. A motivação e a sintonia do público interno visam ampliar a retenção de talentos e aumenta a produtividade, melhoria do clima organizacional e conseqüentemente o grau de satisfação do cliente interno.

De acordo com Motta (1998), “a boa organização de uma empresa é condição indispensável para que todo o processo de racionalização do trabalho tenha bons resultados”.

4.4. O *endomarketing* como uma estratégia de gestão de pessoas

Endomarketing é uma estratégia de gestão que busca promover ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, ou seja, os funcionários. O objetivo é engajar e motivar os colaboradores, fortalecendo a cultura organizacional e melhorando o clima de trabalho. Isso pode ser feito por meio de comunicação interna eficiente, programas de incentivo, treinamentos e outras ações que valorizem e reconheçam os funcionários.

Dessa forma, o *endomarketing* é uma ferramenta estratégica na gestão de pessoas que impacta diretamente na produtividade, engajamento e a construção da imagem da organização. Sendo assim, ele é um instrumento essencial para conscientizar a equipe sobre os valores e a missão da empresa, propagar-se a metodologia de trabalho e garantir a coesão da organização para atingir os objetivos.

Conforme Kotler e Keller (2006), a pesquisa de clima organizacional também é considerada como um bom indicador para avaliar o processo de comunicação empresarial, tendo grande relevância no processo de *endomarketing*, justamente por ser uma ferramenta que permite identificar a necessidade de uma empresa investir em comunicação interna ou externa.

Roesch (2005) considera que além da comunicação interna e externa, o treinamento e o desenvolvimento, a liderança visionária e o fluxo de informações técnicas, podem ser utilizados também como ferramentas do *endomarketing*. Ainda afirma que estes e outros componentes administrativos

devem ser abordados e enriquecidos quanto aos conteúdos. Descrições de cargos, procedimentos de recrutamento, plano de carreira, salários, prêmios benefícios indiretos, assim como outras ferramentas da administração de pessoas, devem ser utilizados pela organização de forma que as metas do *endomarketing* sejam atingidas.

Com isso, gestão de pessoas é o conjunto de estratégias e práticas adotadas pelas empresas para gerenciar os recursos humanos de forma eficiente. Envolve desde a seleção e contratação de talentos até o desenvolvimento, motivação, retenção e avaliação dos colaboradores. O objetivo é alinhar as pessoas aos objetivos organizacionais, promovendo um ambiente de trabalho saudável e produtivo.

De acordo com Brum (1998, p.15),

“O principal objetivo de *endomarketing* é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua”.

Essa é a função do *endomarketing*, estreitar o relacionamento da empresa como funcionário, a fim de motivá-lo de modo que ele se sinta parte integrante da empresa e propulsor do sucesso alcançado. Definindo ações de *marketing* que sejam pensadas e dirigidas a eles, e que isso reflita na sua atuação no mercado, já que um funcionário satisfeito aumenta sua produtividade, passa seu contentamento no ambiente organizacional para o cliente externo, oferecendo uma qualidade de serviço prestado muito mais satisfatória.

Conforme Bekin (1995), um programa de *endomarketing* deve conter os seguintes tópicos: treinamento sob a ótica de educação e desenvolvimento; processos de seleção; planos de carreira; motivação, valorização, comprometimento e recompensa: sistema de informações e rede de comunicação interna: segmentação do mercado de clientes internos, cenários para novos produtos, serviços e campanhas publicitárias. O autor ainda reforça que a visão do treinamento deve ser sempre estratégica no sentido de ser considerado e tratado como um investimento com retorno garantido em termos

de qualidade, excelência e dedicação.

O *marketing* objetiva transformar e planejar ações a imagem da empresa de acordo com as necessidades que tem grande importância do seu público-alvo, impulsionando uma demanda por serviços e produtos que satisfaçam clientes, gerando lucros e aumentando a visibilidade da empresa no mercado. Apesar do bom desenvolvimento desse *marketing* feito pra o público externo, o trabalho deve começar inicialmente dentro da organização, favorecendo o ambiente interno e a partir daí se desenvolver externamente.

5. PESQUISA DE CAMPO

Com base no conteúdo apresentado, sobre o endomarketing, foi elaborada uma pesquisa de campo, quanti-qualitativa para explorar esse cenário, saber a opinião dos entrevistados com relação ao endomarketing e se eles sentem que a comunicação realmente funciona e quanto impacta o trabalho diário e conseqüentemente os resultados da organização em que atuam.

Para isso foi utilizada plataforma *Google Forms*¹⁰, para que essa pesquisa fosse realizada, fazendo com que obtivesse respostas e estatísticas de todos que participaram, contou com a participação de 74 pessoas.

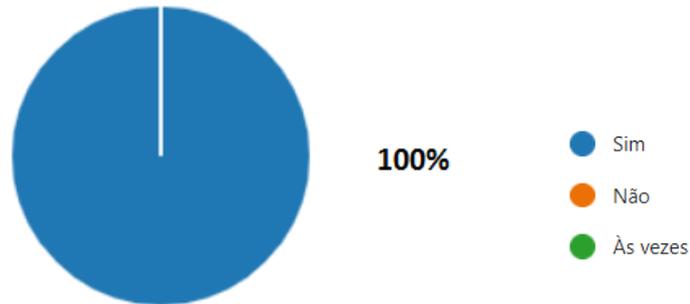
5.1. Resultados da pesquisa de campo

Nessa serão apresentados, analisados e comentados os resultados obtidos através da pesquisa de campo.

A primeira pergunta questionou se os entrevistados acreditam ser importante a forma como a empresa se comunica com os colaboradores.

¹⁰ *Google Forms* - é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Os usuários podem usar o *Google Forms* para pesquisar e coletar informações sobre outras pessoas e também podem ser usados para questionários e formulários de registro.

Gráfico 1 - Você acredita que a maneira como a empresa se comunica com seus funcionários é importante?

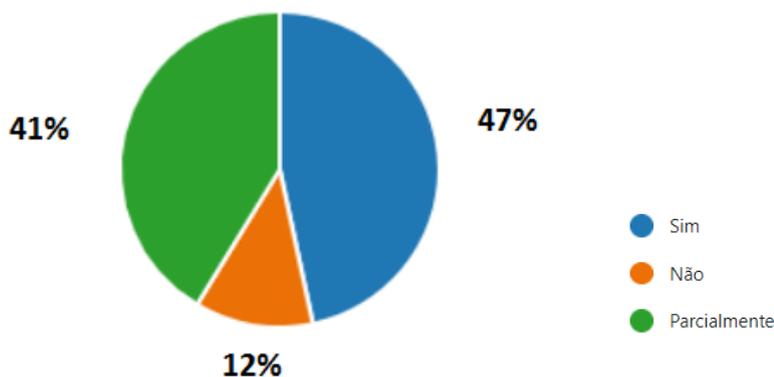


Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima é possível observar que 100% dos entrevistados acreditam que ter uma boa comunicação na empresa é importante.

A segunda questão tentou entender se a empresa do entrevistado mantém uma boa comunicação com os colaboradores.

Gráfico 2 - A empresa onde você trabalha mantém uma boa comunicação com os funcionários?



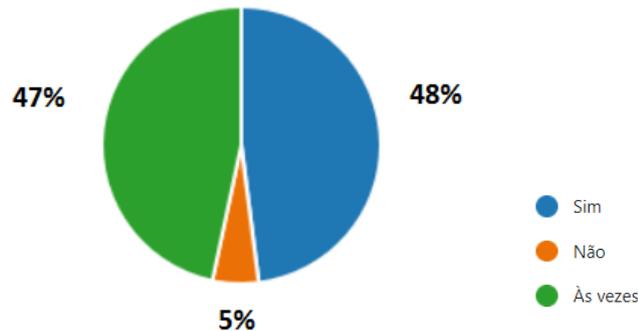
Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima é possível observar que 47% dos entrevistados disseram que dentro de suas empresas obtém uma boa comunicação com seus funcionários, enquanto 41% disseram que parcialmente e 12% não tem boa comunicação na empresa em que trabalham.

A terceira questão perguntou aos entrevistados se ele fica ciente dos

acontecimentos da empresa.

Gráfico 3 - Você, enquanto funcionário, fica ciente das atividades da sua empresa como: aniversários, acontecimentos internos, comunicados do RH e outros comunicados gerais que podem ser importantes e afetar a todos.



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima 48% das pessoas fica ciente das atividades, somente 5% não fica ciente das atividades e datas comemorativas da empresa, já 47% respondeu que às vezes.

Gráfico 4 - Você sabe o que endomarketing?

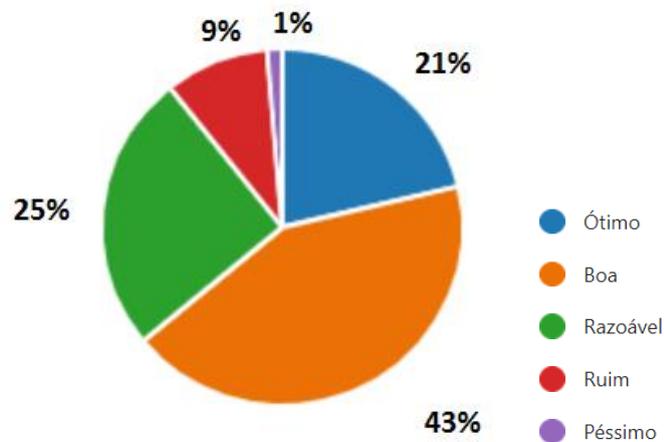


Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima 51% dos entrevistados disseram que sabem o que é o *endomarketing*, e 49% disseram que não sabem.

Na próxima pergunta os entrevistados foram questionados sobre a classificação da comunicação interna da empresa onde trabalham.

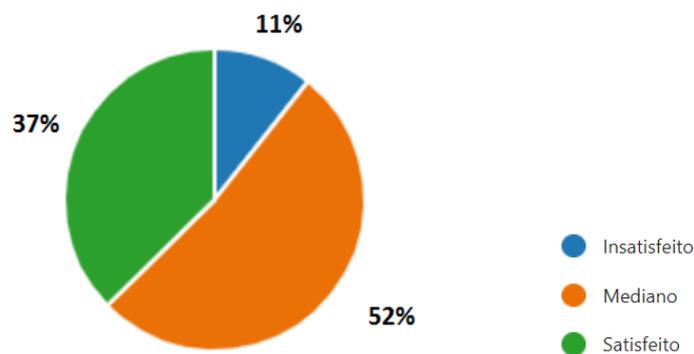
Gráfico 5- Classifique a comunicação interna da empresa em que você trabalha



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima 21% dos entrevistados disseram que dentro de suas empresas obtém uma ótima comunicação interna com seus funcionários, enquanto 43% disseram ter uma boa comunicação interna, 25% uma razoável comunicação interna, 9% uma ruim comunicação, 1% péssima comunicação interna.

Gráfico 6 - Qual o seu grau de satisfação da atividade em que você exerce?

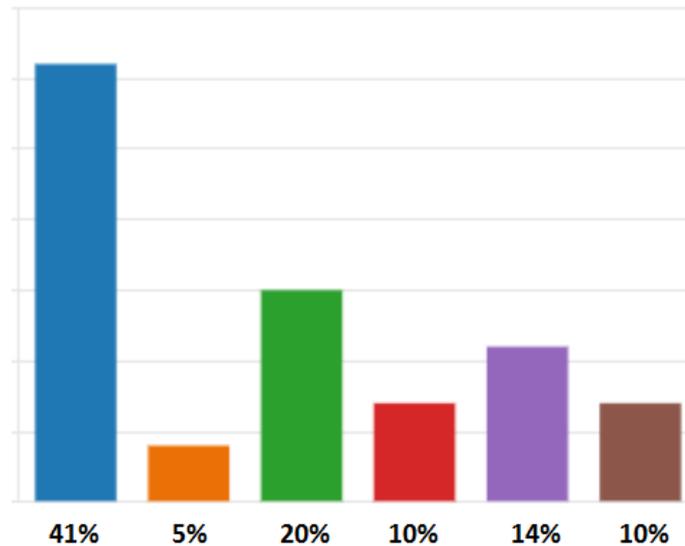


Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima podemos observar que 11% está insatisfeito com a função atual, 52% afirmam que seu grau de satisfação é mediano referente a atividade que exerce dentro da empresa, enquanto 37% está satisfeito.

Na próxima questão os entrevistados foram questionados de o que impediria a sua satisfação na atuação profissional.

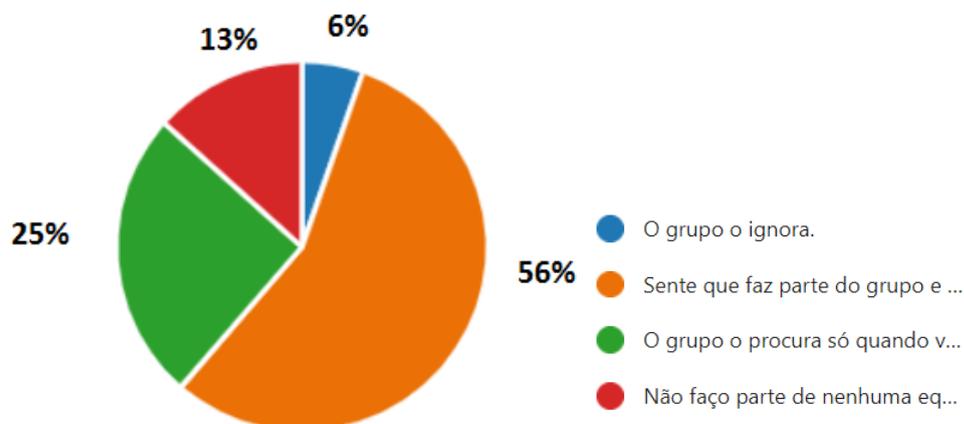
Gráfico 7- O que impede sua satisfação na atuação profissional?



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima se pode observar que 41% dos entrevistados disseram que o salário impede sua satisfação na atuação profissional, enquanto 20% disseram que pessoas, 14% o setor/atividade que exercem, 10% comunicação, 10% falta de informação e 5% acreditam que é o ambiente de trabalho.

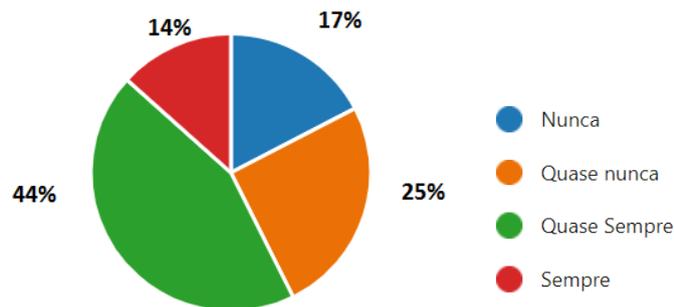
Gráfico 8 - Com relação ao sentimento de pertencer à equipe, você sente que:



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima é possível observar que 6% respondeu que o grupo o ignora, já 56% sente que faz parte do grupo, 25% respondeu que o grupo só o procura quando precisa, enquanto 13% respondeu que não faz parte de nenhum grupo.

Gráfico 9 - Você recebe treinamentos pelos seus gestores para desempenhar suas atividades de trabalho de uma melhor forma?



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo, 2024.

No gráfico acima podemos observar que 44% dos entrevistados disseram que quase sempre recebem treinamento de seus gestores para realizar suas atividades, enquanto 25% quase nunca, 17% nunca, e 14% sempre. No nono gráfico os entrevistados foram questionados se recebem treinamentos dos seus gestores para desempenhar as suas atividades de uma melhor forma.

6. PROPOSTA DE MELHORIA

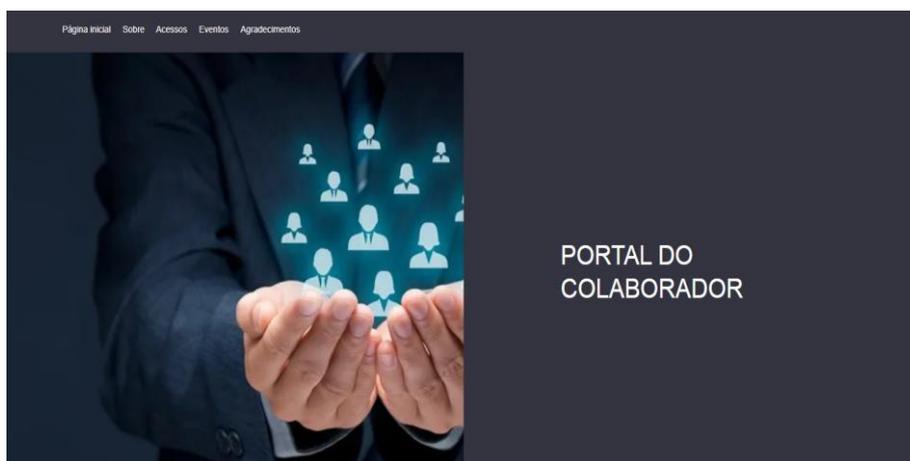
A partir dos estudos realizados, do ponto de vista bibliográfico e empírico, evidenciando de fato a problemática apresentada nesse artigo foi elaborada uma proposta de melhoria para desenvolvimento do *endomarketing* dentro da empresa. A fim de melhorar a comunicação entre empresa e colaborador, tornando a mais eficiente, fortalecendo a cultura organizacional, bem como facilitar o acesso das informações entre funcionários e empresa, sendo a proposta de melhoria o site de intranet.

O funcionário terá acesso ao site, através de senha pessoal e intransferível, sendo possível através deste site, que o funcionário tenha acesso a seus holerites, controle de ponto, mensagens ao setor de Recursos

Humanos, mural de aviso, atualizações de dados pessoais, agendamento de exames ocupacionais, acesso ao calendário de aniversários dos funcionários do setor em que trabalho, eventos internos, feriados, atestados e justificativas, horas-extras, programação de eventos do setor de Segurança do trabalho e meio ambiente, divulgação de campanhas internas, vagas, mantendo assim os funcionários atualizados, com acesso simplificado e rápido aos dados da empresa de qualquer local, sendo a intranet um portal exclusivo da empresa, onde são armazenadas diversas informações e dados do funcionário.

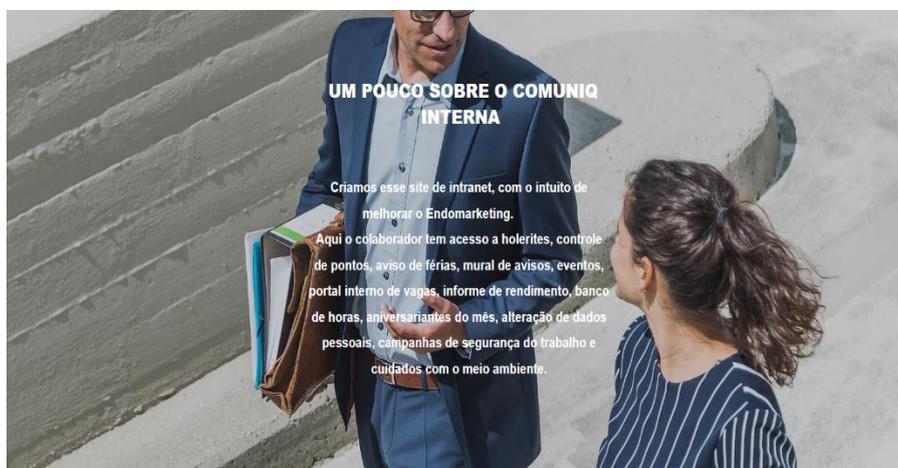
Abaixo uma amostra do site elaborado para proporcionar a melhoria necessária na comunicação interna da organização.

Imagem 1 – Página inicial do site da proposta de melhoria



Fonte: Elaborado pelos autores (a), 2024.

Imagem 2 – Tela do site da proposta de melhoria



Fonte: Elaborado pelos autores (a), 2024.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos realizados, pesquisas e referências conclui-se que o *endomarketing* é uma ferramenta de estratégia essencial para melhorar o engajamento e satisfação entre os colaboradores. Foi abordado nesse trabalho de conclusão de curso, que ele é fundamental, sendo uma ferramenta estratégica dentro das organizações e que visa mobilizar o público interno fazendo com que isso seja refletido diretamente no desempenho e imagem das empresas.

Diante disso, a pesquisa de campo sobre o tema, apresentou que 43% dos entrevistados avaliam a empresa como uma boa comunicação e 21% avaliam como boa, ou seja, conclui-se que 64% dos funcionários consideram que existe uma boa comunicação interna.

Podemos notar que é essencial a empresa ter uma boa comunicação com os funcionários, gerando um impacto positivo dentro da empresa como: motivação entre os colaboradores, evitando ruídos de comunicação e conflitos de informações, fazendo com que aconteça uma boa avaliação de desempenho e mais rendimento entre os funcionários.

A pesquisa de satisfação mostrou também que 41% dos funcionários se sentem insatisfeitos com o salário na atuação profissional, fazendo com que se sintam desmotivados e desvalorizados dentro da empresa. Notamos também que 20% de maior índice de porcentagem, demonstram a insatisfação ser referente ao grupo de pessoas com quem trabalham e 14% devido o setor ou a função exercida. Portanto, isso explica o porquê de cada vez mais os funcionários estão realizando suas atividades sem entusiasmo, fazendo com que percam a vontade de estar na empresa ou até mesmo aumentando o índice de *turnover* (rotatividade) na mesma.

Como melhoria, sugeriu-se aos gestores: ações que ajudam a melhorar a motivação e satisfação dos colaboradores como, por exemplo: bonificações, melhoras nos benefícios, qualidade de vida fazendo com que através das metas batidas ou de um bom desempenho consigam como um “prêmio” uma carga reduzida ou folgas extras na semana é fundamental ressaltar a

importância de bons planos de carreira, gerando oportunidades de crescimentos na organização baseado de acordo com o seu atual desempenho e mérito para o devido cargo.

Com os colaboradores satisfeitos e engajados os funcionários tendem a falar de forma positiva sobre a empresa, gerando assim uma boa imagem externa para à mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BEKIN, Saul F. **Conversando Sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

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

_____. **Um Olhar Sobre o Marketing Interno**. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2000.

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO. W.C. **Comunicação empresarial: Teoria e pesquisa**. Edição1. São Paulo: Editora Manole. 2003. P. 37.

CHINEN, R. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DUBRIN, Andrew J. **Princípios da Administração**. Tradução Roberto Minadeo. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

FLEURY, Maria T. Leme. **Estórias, mitos, heróis - cultura organizacional e relações de trabalho**. RAE -Revista de administração de empresas. Rio de Janeiro, v.27, n.4, out./dez. 1987.

Gomes, C. M. A. (2011). **Abordagem Profunda e Abordagem Superficial à Aprendizagem: Diferentes Perspectivas do Rendimento Escolar.**

HONORATO, H.G e GUIMARÃES, H.C.A. **A gestão do conhecimento e o clima organizacional em Juma organização militar da marinha: Passos inicial. Perspectivas em gestão e conhecimento**, v. 12, n. 16, mar./2022.

INKOTTE, Alexandre Luz. **Endomarketing: Elementos para a construção de um marco teórico.** Florianópolis, 2000.

JONAKOVIC, B.; ZIVLAK, N.; OKANOVIC, A.; CULIBRK, J.; DUDAK, L. **The Model Of Knowledge Management Based on Organizational Climate. Sustainability**, v. 12, n. 8, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.33788/rcis.70.5>> Acesso em: fev. 2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing.** 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LIMA, Sarah Cristina Martins Gonçalves; MELO, José Airton Mendonça de. **A importância do endomarketing para a comunicação interna.** Revista Gestão Industrial, Ponta Grossa, v. 13, n. 4, p. 122-138, out./dez. 2017.

VAZ, C.A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2011. Acesso em: set. 2023.

PIMENTA, M. A. **Comunicação Empresarial.** 3º ed. Campinas/SP: Editora Alínea, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. Acesso em: out. 2023.

SILVA, Darlene Queiroz da. **O papel do endomarketing no aumento da produtividade no serviço público brasileiro: uma proposta para o serviço florestal brasileiro.** Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-graduação

Lato Sensu em Gestão da Comunicação nas Organizações. Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD), Brasília, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br>>. Acesso em: jan. 2023.

SANTOS, Daniela Maria Lopes. **O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional.** <https://revistas.cesmac.edu.br/administracao/article/view/507/413>. Acesso em: out. 2023.

SOUZA, L.P.P.; MORAES, C.R.B. **Influência do Clima Organizacional para o compartilhamento de conhecimento tácito no desenvolvimento de software.** UNESP, São Paulo, Brasil, n. 17, jun/2021. Disponível em: <https://doi.org/10.51359/1679-1827.2021.239599> Acesso em: ago. 2023.

MOTTA, Fernando C. Prestes, 1945 - **Teoria Geral da Administração: uma introdução.** Fernando C. Prestes. 22. Ed amp. – São Paulo: Pioneira, 1998.

THAYER, L. O. **Princípios de comunicação na administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relações internas.** Edição 1. São Paulo. Editora Atlas. 1972. P. 120.

APÊNDICE

Questões desenvolvidos pelos autores e utilizadas na pesquisa de campo para como parte do desenvolvimento do artigo: *ENDOMARKETING: Uma valiosa ferramenta para o sucesso da comunicação empresarial.*

Apresentação da pesquisa aos entrevistados:

‘Olá!

Somos alunos(a) do Curso Técnico de Recursos Humanos da ETEC Prof. Dr. José Dagnoni em Santa Barbara d'Oeste e estamos fazendo uma pesquisa para nosso trabalho de conclusão de curso e gostaríamos de contar com sua participação. O questionário é rápido e suas respostas serão totalmente anônimas.

Agradecemos sua colaboração!

1 - Você acredita que a maneira como a empresa se comunica com seus funcionários é importante?

Sim Não Às vezes

2 - A empresa onde você trabalha mantém uma boa comunicação com os funcionários?

Sim Não Parcialmente

3 - Você, enquanto funcionário, fica ciente das atividades da sua empresa como: aniversários, acontecimentos internos, comunicados do RH e outros comunicados gerais que podem ser importantes e afetar a todos?

Sim Não Às vezes

4 - Você sabe o que endomarketing?

Sim Não

5 - Classifique a comunicação interna da empresa em que você trabalha.

Ótimo Boa Razoável Ruim Péssimo

6 - Qual o seu grau de satisfação da atividade em que você exerce?

Insatisfeito Mediado Satisfeito

7 - O que impede sua satisfação na atuação profissional?

Salário

Ambiente de Trabalho

Pessoas

Comunicação

() Setor/ Atividade exercida

() Falta de Informação

8 - Com relação ao sentimento de pertencer à equipe, você sente que:

() O grupo o ignora

() Sente que faz parte do grupo e pode se desenvolver

() O grupo o procura só quando você tem informação relevante

() Não faço parte de nenhuma equipe.

9 - Você recebe treinamentos pelos seus gestores para desempenhar suas atividades de trabalho de uma melhor forma?

() Nunca

() Quase Nunca

() Quase sempre

() Sempre