

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL ETEC CIDADE TIRADENTES

Técnico em Administração

A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING PARA MITIGAÇÃO DOS CONFLITOS INTERPESSOAIS

Ayla Ashley Batista Pessoa¹

Emily Nascimento²

Kimberly Tayane Feitosa Almeida da Silva³

Nayara Ingrid Alves da Silva França⁴

Victor Hugo Silva Ribeiro⁵

Vinicius Marçal de Oliveira⁶

RESUMO: Este estudo examina o papel do endomarketing na mitigação de conflitos interpessoais no ambiente de trabalho, promovendo uma comunicação mais eficaz e a valorização contínua dos colaboradores. O endomarketing adota uma abordagem que trata os funcionários como clientes internos, criando um ambiente de trabalho que foca na valorização de cada indivíduo e contribui para que o clima organizacional seja mais harmonioso e produtivo, priorizando o bem-estar e a satisfação dos colaboradores. A gestão de pessoas tem evoluído ao longo dos anos para se concentrar cada vez mais no bem-estar de seus colaboradores, e o endomarketing complementa essa evolução ao alinhar os objetivos individuais aos objetivos organizacionais. Por meio da aplicação estratégica de práticas como o feedback contínuo, treinamentos regulares de desenvolvimento para os colaboradores e uma comunicação interna otimizada e transparente, o endomarketing se tornou uma ferramenta essencial para a mitigação eficaz de conflitos. Os resultados obtidos

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

revelam que o endomarketing, ao utilizar ferramentas inovadoras, como a gamificação e programas de reconhecimento, não apenas minimiza conflitos interpessoais, mas também contribui de forma significativa para um ambiente de trabalho mais engajado e harmonioso. Essa abordagem estratégica reforça tanto a satisfação quanto o desempenho dos colaboradores, resultando em um aumento na produtividade e no fortalecimento de uma cultura organizacional mais saudável e aprimorada, com impacto direto na qualidade do ambiente de trabalho.

Palavras-Chaves: Endomarketing, conflitos, empresas e colaboradores.

1. INTRODUÇÃO

É essencial entender a funcionalidade do endomarketing dentro das empresas e como ele pode ajudar a evitar os conflitos interpessoais dentro dos ambientes de trabalho. O endomarketing é uma estratégia que visa melhorar a comunicação e o desempenho dentro de uma empresa. Seu objetivo é tratar os funcionários como clientes, fazendo com que o ambiente de trabalho se torne um lugar mais produtivo e positivo.

A importância do endomarketing para mitigação dos conflitos interpessoais, demonstra como o endomarketing alivia os conflitos interpessoais nos ambientes corporativos. A problemática surgiu a partir de: como as empresas podem usar ferramentas de comunicação para criar um ambiente mais harmonioso e reduzir conflitos?

Através de pesquisas bibliográficas obteve-se o seguinte objetivo geral: Mostrar como o endomarketing influencia na melhora dos conflitos interpessoais no ambiente de trabalho. Já os objetivos específicos: 1. Proporcionar uma avaliação de desempenho para a melhora do comportamento. 2. Conscientizar sobre a importância de um bom clima organizacional. 3. Promover a comunicação direta entre os gestores.

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

Conforme Garcia (2017), o Endomarketing ou Marketing interno ocorre por meio de ações voltadas para o público interno de uma organização com foco na melhoria de desempenho e maior comprometimento dos envolvidos. Pela perspectiva de Marques (2018), o Endomarketing ele permite que se estreite as relações entre os próprios funcionários de forma que agregue valores, comunicação e promova o desenvolvimento dos colaboradores de forma interna e se reflita no Externo.

Suas oportunidades são diversas, entre elas está a melhoria na comunicação interna das empresas. O endomarketing entra como uma ferramenta para facilitar uma comunicação mais eficaz dentro das empresas. Através de canais e práticas bem definidos, ele assegura que as informações relevantes sejam compartilhadas de forma clara e acessível para todos os colaboradores, ajudando no alinhamento mais eficiente entre diferentes departamentos. Isso ajuda a prevenir mal-entendidos, reduzindo conflitos e ajudando no clima organizacional das empresas.

Sua viabilidade depende de diversos fatores: Recursos disponíveis, cultura, organizacional, apoio da liderança, comunicação e engajamento, avaliação e ajuste, e por fim, alinhamento com objetivos organizacionais. Apesar dos diversos fatores que podem afetar na viabilidade da aplicação do endomarketing nas empresas, se implementado de maneira adequada, o endomarketing pode trazer benefícios significativos e contribuir para um ambiente de trabalho mais engajado e produtivo. Atribui benefícios na comunicação Interna, cultura Organizacional e ambiente físico da empresa mais harmonioso. Diante desse contexto foram elaboradas as seguintes hipóteses:

- I. O Endomarketing promove uma comunicação aberta e o respeito mútuo.
- II. A utilização do endomarketing promove uma liderança eficaz.
- III. As Ferramentas do endomarketing melhoram o engajamento do colaborador no trabalho, aumentando a qualidade do serviço.

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

2. Gestão De Pessoas

A gestão de pessoas, também conhecida como gestão de recursos humanos, teve seu início na revolução Industrial, quando as organizações começaram a notar a importância de gerenciar melhor seu capital humano. O foco inicialmente estava em aumentar a eficiência e a produtividade, mas com o passar do tempo, a abordagem evoluiu para incluir aspectos como motivação, desenvolvimento e bem-estar dos colaboradores. “à gestão de pessoas é o conjunto de práticas que envolve a atração, seleção, desenvolvimento e retenção de talentos dentro de uma organização” (CHIAVENATO, 2014, p. 1).

Atualmente, a gestão de pessoas busca alinhar os objetivos dos colaboradores aos objetivos organizacionais da empresa, promovendo um ambiente de trabalho que favoreça tanto o crescimento individual quanto o coletivo. “A gestão de pessoas deve ser vista como uma estratégia organizacional que agrega valor ao negócio”. Isso implica que as organizações devem investir em práticas que não apenas contratem, mas também desenvolvam e retenham talentos (DUTRA, 2010, p. 2).

Através dessa necessidade de criar um ambiente mais harmônico nas empresas e alinhar os objetivos dos colaboradores com os objetivos organizacionais, surgiu uma estratégia do departamento de marketing: O Endomarketing.

2.1 A Importância do Endomarketing

O Endomarketing surgiu a partir de um estudo para gestão de conflitos internos por Saul Fainsgaus Bekin, na década de 70, mas foi patenteado apenas em 1990, com a publicação de seu livro chamado “Fundamentos do Endomarketing”.

Segundo Bekin (2004), a palavra endomarketing surgiu da junção das palavras endo e marketing. O prefixo endo é originário do grego éndon que significa “em; para dentro de” e traduz uma ação interior, ou seja, é uma ferramenta atribuída ao marketing que uma organização dirige aos seus colaboradores para criar e fortalecer uma relação harmoniosa.

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

O endomarketing tem como foco atrair e manter seus clientes internos, para obtenção de resultados positivos, onde não se muda a cultura em si e sim o contexto na qual as ações que ocorrem sejam positivas.

A importância do endomarketing para qualquer organização é fixar a ideia de que os colaboradores são um fator de somatória incalculável, sendo peças importantes para construção da marca e, principalmente, de sua reputação. Tendo ciência do propósito da organização, o que ela quer fazer, como vai ser feito, para quem será e porque será feito, de modo que passam a fazer parte do processo construtivo de forma participativa.

Segundo Bekin (1995), o endomarketing tem como definição que as ações de uma organização junto a seus colaboradores, onde os mesmos são considerados como clientes internos, acreditando estar bem sincronizada no ambiente interno, agregará, conseqüentemente, excelência em qualidade na prestação dos serviços para com o seu público externo.

As organizações buscando aprimorar cada vez mais, a consideração de seus colaboradores como clientes internos, utiliza-se da gestão estratégica de pessoas, para descobrir e reter talentos, motivando-os e direcionando-os para os objetivos que a organização deseja alcançar.

Com isso o Endomarketing tem algumas ferramentas que as organizações utilizam para ter um ambiente melhor dentro da empresa e também para a redução dos conflitos interpessoais. São elas: Feedback contínuo, Treinamentos e Workshops, Comunicação Interna e Gestão de Clima Organizacional.

O treinamento é um processo educacional de curto prazo, aplicado de maneira sistemática e organizada, visando facilitar a aprendizagem de conhecimentos, habilidades e atitudes em função de objetivos definidos. (Chiavenato, 2004, p. 211).

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

3. Redução de conflitos

O conceito da redução de conflitos no ambiente organizacional teve origem nos anos de 1970 e 1980, quando as empresas perceberam que uma comunicação interna e eficiente era fundamental para que houvesse uma maior motivação, desenvolvimento e bem-estar dos colaboradores. O endomarketing entra nesse cenário como uma ferramenta estratégica nesse processo. "O endomarketing visa a melhoria do relacionamento entre empresa e colaborador, criando um ambiente de confiança e cooperação" (BEKIN,2004, p. 2).

O conceito de endomarketing está diretamente ligado à redução de conflitos, pois a falta de comunicação e o desalinhamento de expectativas são causas frequentes de conflitos. "Endomarketing alinha os objetivos da organização com as necessidades dos colaboradores, ajudando a prevenir conflitos antes que eles surjam" (KOTLER, 2017, p. 6). Isso demonstra que uma comunicação clara, alinhada com uma cultura organizacional bem estabelecida, pode mitigar os desentendimentos entre as equipes.

Atualmente, o endomarketing tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas em um ambiente onde existem pessoas com comportamentos e crenças diferentes. "A comunicação interna eficaz e as estratégias de motivação são cruciais para a redução de conflitos e para manter um ambiente de trabalho produtivo".(CHIAVENATO, 2010, p. 9).

Ferramentas como diálogo aberto, canais de comunicação interna (e-mail, mural e vídeo conferência), eventos corporativos voltados aos colaboradores, programas de reconhecimento e valorização dos colaboradores ajudam a criar um ambiente de cooperação, reduzindo significativamente as chances de atrito.

A utilização do endomarketing nas organizações tem se mostrado uma estratégia eficaz para manter a harmonia no ambiente de trabalho. "A gestão de conflitos pode ser facilitada quando os colaboradores se sentem parte integrante da organização e têm suas vozes ouvidas". (ROBBINS, 2008, p. 11)

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

O uso de campanhas de comunicação interna, diálogo aberto e a promoção de um ambiente transparente são formas de garantir que todos os membros da equipe estejam alinhados, o que contribui diretamente para a redução de conflitos interpessoais.

Não existe marketing externo poderoso e eficaz sem antes desenvolvermos um marketing interno igualmente poderoso. O sucesso de ambos está necessariamente associado à sua combinação: enquanto o marketing externo oferece e vende expectativas ao cliente, o marketing interno garante que elas se materializem. (DELGADO E BENAVIDES,2006).

4. Metodologia e Descrição dos Resultados

As etapas dessa pesquisa compreendem a revisão bibliográfica juntamente a uma pesquisa de campo que permitiu observar como é utilizado e aplicado o endomarketing, e minorar os conflitos interpessoais no ambiente de trabalho.

De acordo com Lakatos (2019), “a pesquisa bibliográfica compreende oito fases distintas: escolha do tema; elaboração do plano de trabalho; identificação; localização; compilação; fichamento; análise e interpretação e redação”. A pesquisa bibliográfica foi a primeira etapa do trabalho, consistindo no levantamento de livros, artigos científicos, teses e publicações relevantes para embasar os conceitos de endomarketing, conflitos interpessoais e gestão organizacional. Essa etapa teve como objetivo fornecer uma base teórica sólida para a construção dos instrumentos de coleta de dados e a análise dos resultados.

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

As obras selecionadas foram analisadas a partir de palavras-chave como: "endomarketing", "conflitos interpessoais", "gestão de pessoas" e "relacionamento organizacional". Autores como CHIAVENATO, KOTLER, ROBBINS foram centrais para a revisão teórica.

Segundo Gil (1991, p. 46) a pesquisa descritiva tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. A presente pesquisa é classificada como descritiva, pois busca identificar e detalhar como o endomarketing pode contribuir para a mitigação de conflitos interpessoais em ambientes organizacionais. Esse tipo de pesquisa é apropriado para compreender e descrever práticas existentes, bem como as percepções dos gestores sobre o tema.

Já a pesquisa de campo, é quando há uma coleta de dados diretamente no ambiente em que ocorre aquele fenômeno, permitindo ao pesquisador interpretar, contextualizar com maior precisão o resultado da análise observada. O público-alvo desta pesquisa é composto por gestoras de diversas empresas. A amostra foi selecionada de forma não probabilística por conveniência, incluindo 120 gestores que atuam em diferentes áreas e que enfrentam ou presenciam conflitos interpessoais no ambiente de trabalho.

Instrumento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foi utilizado o elemento:

Questionário Estruturado: Com perguntas fechadas, destinadas a mensurar a frequência e os impactos percebidos das ações de endomarketing, bem como o nível de conflito interpessoal identificado.

O questionário foi aplicado de forma online, utilizando a plataforma Google Forms.

Procedimentos de Coleta de Dados

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

A coleta de dados foi realizada entre 18 de setembro e 8 de outubro de 2024, respeitando critérios éticos e garantindo o sigilo das respostas dos participantes. Os questionários foram enviados por redes sociais e divulgados internamente.

Tratamento e Análise dos Dados

Os dados quantitativos provenientes dos questionários foram tabulados e analisados por meio de técnicas de estatística descritiva, utilizando o próprio forms , permitindo a identificação de padrões e tendências relacionadas ao impacto do endomarketing.

Os métodos de pesquisa que foram utilizados na realização desse trabalho são os meios de pesquisas bibliográfica; de campo; descritiva e qualitativa foram utilizados também websites, revistas, livros, artigos acadêmicos, questionários e análise.

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

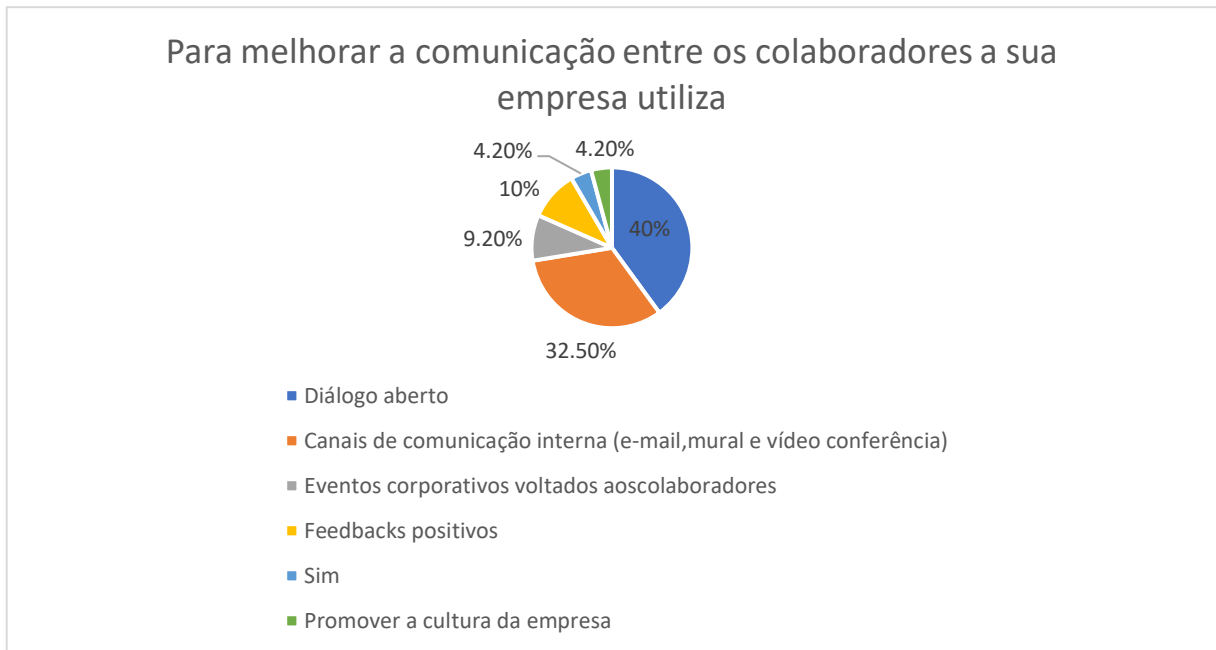
⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

A imagem a seguir apresenta os resultados de uma pesquisa realizada com 120 gestores, que buscou identificar como as empresas melhoram a comunicação entre seus colaboradores.

Gráfico 1 Estratégias para melhorar a comunicação interna



Fonte: Do próprio autor, 2024.

Conforme os dados coletados, a principal estratégia adotada pelas empresas, de acordo com os gestores, é o "Diálogo Aberto", com 40% das respostas. Em seguida, "Canais de comunicação interna" obteve 32,5%. Outras práticas, como "Eventos corporativos" e "Feedbacks positivos", apresentaram percentuais menores, com 9,2% e 10%, respectivamente. Baseado na pergunta norteadora, esses resultados indicam que os gestores priorizam práticas que promovem uma comunicação mais direta e aberta entre os colaboradores. O diálogo Aberto é de

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

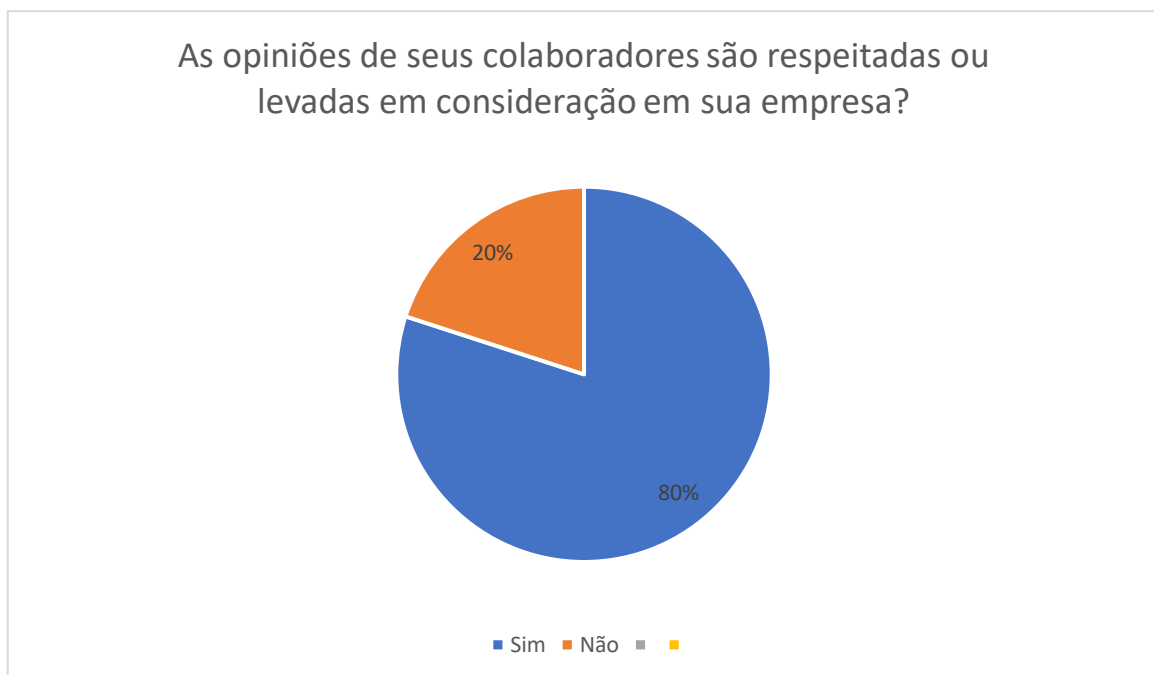
⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

extrema importância não apenas para melhorar a comunicação, mas também criar um ambiente de trabalho mais positivo e produtivo, onde todos se sentem ouvidos e valorizados. Isso é essencial para o sucesso de qualquer organização, criando também uma acessibilidade, confiança e identificação de problemas.

Gráfico 2 Respeito as opiniões dos colaboradores



Fonte: Do próprio autor, 2024.

Conforme o Gráfico, 80% dos gestores afirmaram que as opiniões de seus colaboradores são respeitadas e consideradas nas decisões da empresa, enquanto 20% indicaram que não percebem essa valorização. Baseado na Hipótese 1 a grande porcentagem de gestores que reconhecem a importância das opiniões de seus colaboradores reflete boas práticas de liderança e comunicação dentro da organização. Esses resultados sugerem que a maioria dos gestores acredita em um

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

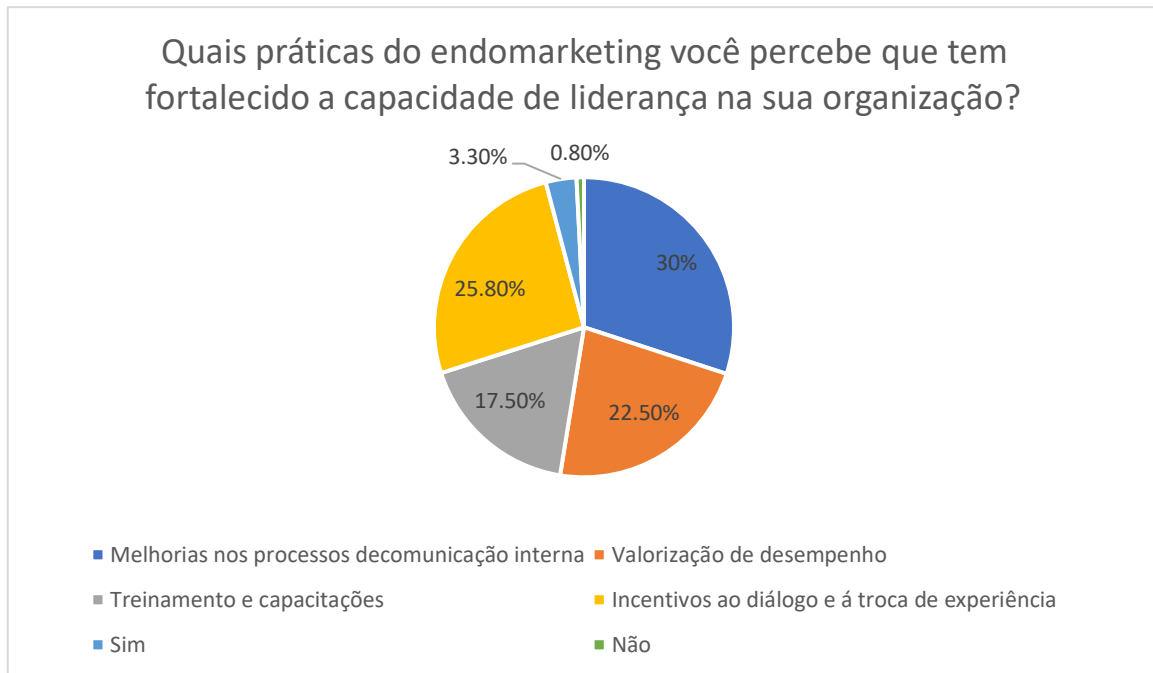
⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

ambiente organizacional que valoriza as contribuições de suas equipes, o que pode estar relacionado a um clima positivo e à motivação no trabalho.

Gráfico 3 Práticas de Endomarketing que fortalecem a liderança!



Fonte: Do próprio autor, 2024.

A prática mais eficaz identificada pelos gestores foi "Melhorias nos processos de comunicação interna", que obteve 30% das respostas. Em segundo lugar, "Incentivos ao diálogo e a troca de experiência" foi apontada por 25,8% dos respondentes. As práticas "Valorização de desempenho" e "Treinamento e capacitações" receberam 22,5% e 17,5%, respectivamente. Baseado na Hipótese 2 esses resultados com altos índices indicam que os gestores valorizam práticas que promovem a comunicação e a troca de experiências entre as equipes como fundamentais para o fortalecimento da liderança, gerando a melhoria na satisfação do

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

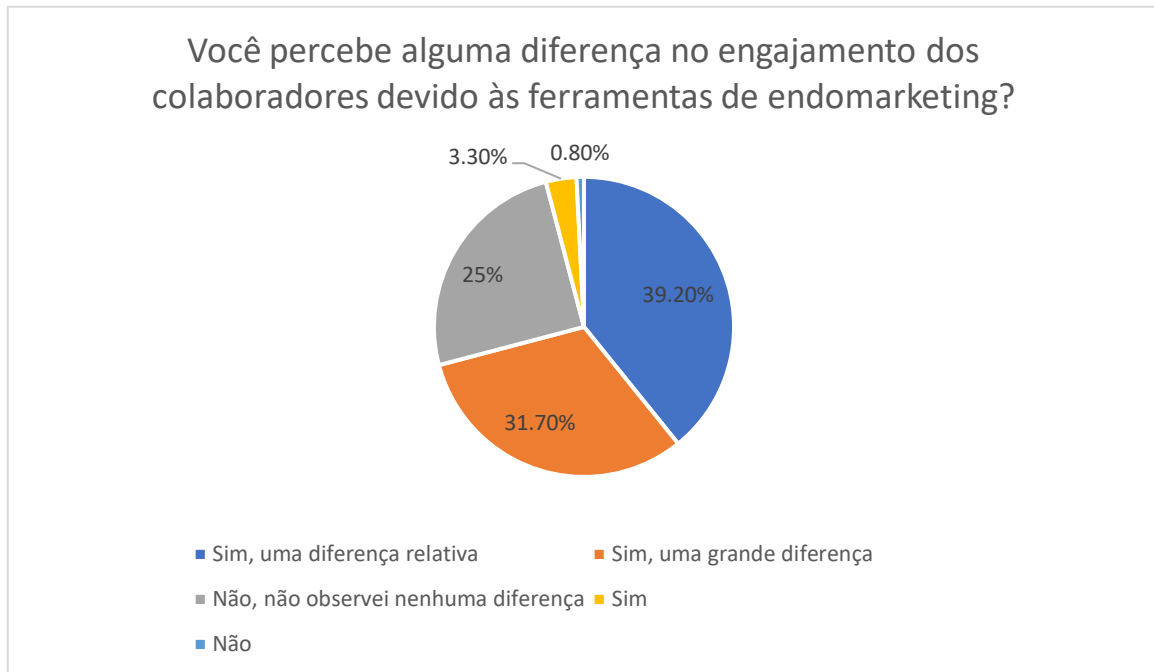
⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

colaborador. Ao identificar dessas práticas pode se ter um guia para aprimorar ainda mais as capacidades de liderança e o engajamento dos colaboradores.

Gráfico 4 Percepção sobre o impacto das ferramentas de endomarketing no engajamento



Fonte: Do próprio autor, 2024.

A maioria dos respondentes (39,2%) percebe alguma diferença no engajamento isso indica que as ferramentas estão contribuindo de forma relevante para aumentar a conexão e o comprometimento dos colaboradores com a empresa., seguida por aqueles que percebem uma diferença relativa (25%). Um grupo de gestores (31,7%) não observou nenhuma diferença. Baseado na Hipótese 3 a pesquisa indica que, de forma geral, as ferramentas de endomarketing estão tendo um impacto positivo no engajamento dos colaboradores. No entanto, há alguns gestores que ainda não percebe essa mudança.

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

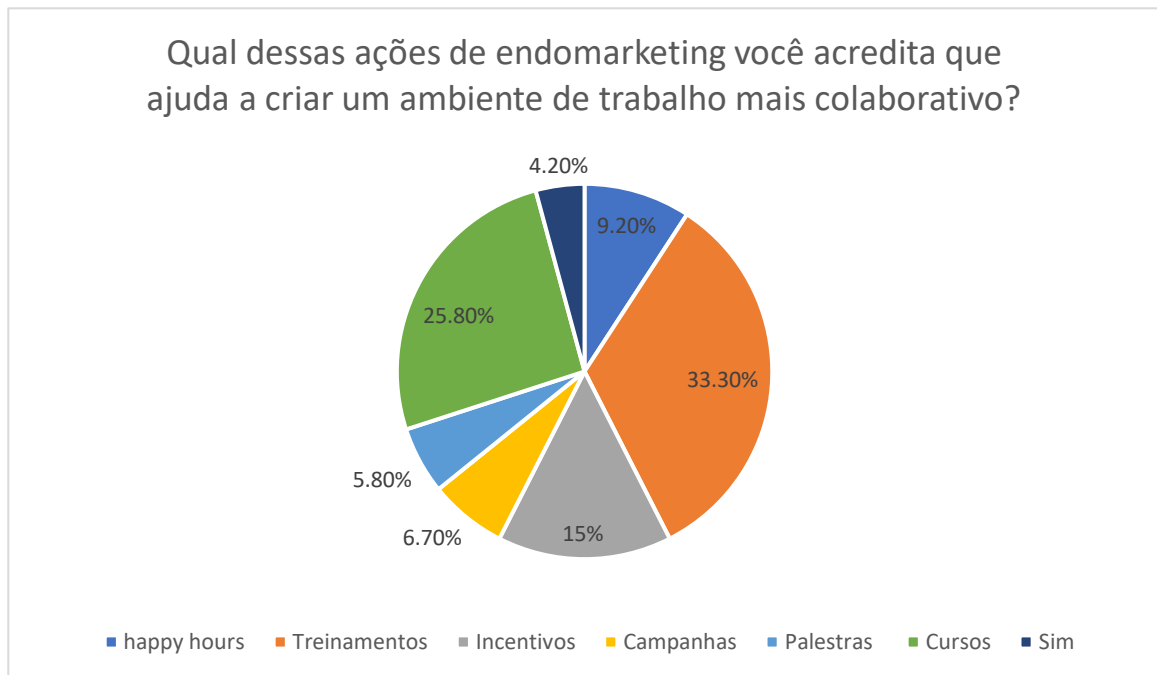
⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

Gráfico 5 Ações de endomarketing que contribuem para um ambiente mais colaborativo



Fonte: Do próprio autor, 2024.

As ações mais citadas foram treinamentos (33,3%) isso demonstra a importância do desenvolvimento profissional contínuo para fortalecer o senso de equipe e a troca de conhecimento entre os colaboradores. Em seguida, vieram palestras e cursos com (25,8%) o curso é de extrema importância para alguns gestores, (15%) incentivos ao receber um brinde, o colaborador se sente valorizado e reconhecido por seu trabalho e dedicação. Baseado na Hipótese 3 Isso aumenta a motivação e o engajamento, impulsionando-o a continuar se esforçando, (9,2%) happy hours.

Os gestores valorizam ações que proporcionam desenvolvimento profissional (treinamentos, palestras e cursos) e momentos de interação social (happy hours). Isso

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

sugere que a empresa está no caminho certo ao oferecer essas atividades, mas poderia explorar ainda mais as campanhas e incentivos para fortalecer o sentimento de colaboração.

Considerações finais

Nesse trabalho, buscamos compreender a importância do endomarketing. Ao longo da pesquisa ficou evidente que o endomarketing precisa de uma comunicação clara, o reconhecimento e valorização dos colaboradores, não só fortalece o engajamento da equipe, mas também atua como um mediador eficaz na resolução de conflitos.

Ao investir em práticas que promovem o bem-estar e a integração dos funcionários, as organizações não apenas aumentam a satisfação e a produtividade, mas também criam um clima organizacional mais harmonioso.

Os resultados obtidos demonstram que as empresas, adotam estratégias, treinamento e as ferramentas do endomarketing gerando uma possível solução para mitigar os conflitos dentro da empresa, trazendo um clima organizacional melhor, uma comunicação mais clara, e com esses treinamentos a empresa teria um ambiente mais saudável, com colaboradores eficientes, pois esses treinamentos e as ferramentas utilizam métodos muito eficientes para melhorar os conflitos interpessoais

Além disso, refletindo sobre a pesquisa, percebemos que o endomarketing ele é essencial para as empresas pois as ferramentas que têm no endomarketing como (comunicação, pesquisa de clima organizacional), vão ajudar na mitigação dos conflitos interpessoais trazendo satisfação dos colaboradores.

É evidente que o endomarketing é uma ferramenta essencial para gestão de pessoas, contribuindo significativamente para a redução de conflitos interpessoais e o fortalecimento da cultura organizacional.

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

ABSTRACT

This study examines the role of internal marketing in reducing interpersonal conflicts in the workplace by promoting more effective communication and continuous employee appreciation. Internal marketing takes an approach that views employees as internal clients, creating a work environment focused on valuing each individual. This contributes to a more harmonious and productive organizational climate, prioritizing the well-being and satisfaction of employees. Over the years, people management has evolved to increasingly focus on employee well-being, and internal marketing complements this development by aligning individual goals with organizational objectives. Through strategic practices such as continuous feedback, regular development training for employees, and optimized, transparent internal communication, internal marketing has become an essential tool for effectively mitigating conflicts. The results reveal that internal marketing, by utilizing innovative tools like gamification and recognition programs, not only minimizes interpersonal conflicts but also contributes significantly to a more engaged and harmonious work environment. This strategic approach enhances both employee satisfaction and performance, leading to increased productivity and the strengthening of a healthier, improved organizational culture, with a direct impact on the quality of the workplace environment

Keywords: Internal marketing, conflicts, companies, and employees.

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: Como Praticá-lo com Sucesso. 3ª edição. Local: São Paulo. Editora: Atlas. Ano 2004.

Chiavenato, I.* (2014). Gestão de Pessoas: O Novo Papel dos Recursos Humanos. 4ª edição. Local: Rio de Janeiro. Editora Elsevier. Ano 2009.

***Dutra, J. S.* (2010). Gestão de Pessoas: Competências e Resultados. 2ª edição. Editora Atlas. Ano 2016.**

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. 12ª edição. Local: São Paulo. Editora: Atlas. Ano 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Taylor, Princípios da administração científica. 1ª edição. Local: Nova York. Editora: Harper & Brothers. Ano 1911.

ROBBINS, Stephen Comportamento Organizacional. 18ª edição. Local: São Paulo. Editora: Pearson. Ano 2020.

<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/19/14>

<https://revista.cientifica.da.semana.academica>

<https://simsad.ufms.br/files/2017/05/AS-CONTRIBUI%C3%87%C3%95ES-DO-ENDOMARKETING-PARA-MELHORIA-DA-IMAGEM-DE-UMA-INSTITUI%C3%87%C3%83O-DE-ENSINO-SUPERIOR-1.pdf> . 15/10/2024.'

¹Ayla Ashley Batista Pessoa - E-mail: aylaashleypessoa@gmail.com

²Emily Nascimento - E-mail: emi.santos155@gmail.com

³Kimberlly Tayane Feitosa Almeida da Silva – E-mail: kimberlly.silva5@etec.sp.gov.br

⁴Nayara Ingrid Alves da Silva França - E-mail: nayarafranca2000@gmail.com

⁵Rhayssa Silva Nogueira Damasceno - E-mail: rhayssa.damasceno@etec.sp.gov.br

⁶Victor Hugo Silva Ribeiro - E-mail: bethbispo11@gmail.com

⁷Vinicius Marçal de Oliveira - E-mail: mlkdibre@hotmail.com