

## AS VANTAGENS DO ENDOMARKETING

Gabriel Girelli Fernandes Costa<sup>1</sup> – Etec Prof<sup>o</sup> Nair Lucas Ribeiro.

Felipe Girelli Fernandes Costa<sup>2</sup> – Etec Prof<sup>o</sup> Nair Lucas Ribeiro.

Prof<sup>o</sup> Orientador: Luís Gustavo Schmitz de Souza<sup>3</sup> – Etec Prof<sup>o</sup> Nair Lucas Ribeiro.

### RESUMO

Este estudo metucioso sobre endomarketing não apenas ressalta sua importância, mas também sua indispensabilidade vital para impulsionar os resultados empresariais em um cenário altamente competitivo. Além de fortalecer a comunicação interna e o engajamento dos colaboradores, o endomarketing promove uma cultura organizacional sólida, enraizada nos valores e objetivos da empresa. A pesquisa aborda minuciosamente os benefícios mensuráveis e imensuráveis do endomarketing, destacando sua contribuição na amplificação da produtividade, na retenção de talentos e na promoção da satisfação no ambiente de trabalho. Conclui-se, portanto, que o endomarketing, quando executado com maestria, não apenas fortalece a identidade e a reputação corporativa, mas também estabelece uma base sólida para o crescimento sustentável e a longevidade no mercado, garantindo assim uma posição competitiva duradoura.

**Palavras - chave:** endomarketing; benefícios; resultado.

### ABSTRACT

*This meticulous study on internal marketing not only highlights its importance but also its vital indispensability in driving business results in a highly competitive landscape. In addition to strengthening internal communication and employee engagement, internal marketing promotes a solid organizational culture rooted in the company's values and objectives. The research thoroughly examines the measurable and immeasurable benefits of internal marketing, emphasizing its contribution to enhancing productivity, talent retention, and promoting satisfaction in the workplace. It is therefore concluded that internal marketing, when executed masterfully, not only strengthens corporate identity and reputation but also establishes a solid foundation for sustainable growth and longevity in the market, thus ensuring a lasting competitive position.*

**Keywords:** *Format. Paper. Academic and Scientific Production. V SIMGETEC.*

<sup>1</sup> – Técnico em Administração – e-mail: [gabriel.fernandes@etec.sp.gov.br](mailto:gabriel.fernandes@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> – Técnico em Administração – e-mail: [felipe.fernandes@etec.sp.gov.br](mailto:felipe.fernandes@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> – Bacharel em Ciências Contábeis – e-mail: [luis.souza@etec.sp.gov.br](mailto:luis.souza@etec.sp.gov.br) – Orientador.

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas estão constantemente em busca de novas estratégias para fortalecer sua imagem e alcançar resultados positivos no mercado competitivo atual. Nesse sentido, o endomarketing tem se mostrado como uma abordagem eficaz para promover melhores resultados empresarial, ao aprimorar a comunicação interna, aumentar o engajamento dos colaboradores e fortalecer o vínculo entre empresa e equipe.

Observa-se que o endomarketing é uma evolução natural do conceito de marketing, que surgiu na década de 1970, com o objetivo de entender e atender às necessidades dos consumidores. Com o passar dos anos, percebeu-se a importância de focar também nas demandas internas das organizações, o que deu origem ao endomarketing.

Com isso o estudo tem a seguinte problemática: **Quais os benefícios que o endomarketing traz para a geração de resultados da empresa?**

A hipótese de resposta a tal questão argumenta que as vantagens do endomarketing impulsionam diretamente na produção, pois elas proporcionam propósito e pertencimento a empresa. Também reconhecendo e recompensando os funcionários, sem falar que o endomarketing impulsiona o clima empresarial, pois treina e capacita os funcionários sem falar nas promoções de eventos internos.

O objetivo geral desse estudo é destacar os benefícios gerados pelo endomarketing para o favorecimento do resultado empresarial. Os objetivos específicos incluem conceituar o endomarketing, exemplificar ações de endomarketing e apontar os benefícios da utilização correta do endomarketing para os resultados empresariais.

Contudo justifica-se que o presente trabalho tem o intuito realizar um estudo do endomarketing como forma de analisar os benefícios na produtividade ocasionando a otimização do resultado empresarial, sendo um tema de extrema relevância tanto no meio acadêmico, quanto para empresários, ao qual os benefícios podem ser utilizados como meio de conhecimento para uma colocação no mercado de trabalho visando o sucesso empresarial e aprofundamento de estudos que fundamentam as hipóteses levantadas sendo eles a geração de resultados.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Marketing

De acordo com Kotler (2000, p. 27) entende-se que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Sob essa afirmativa o marketing busca envolver as necessidades humanas e sociais do indivíduo em busca de satisfazê-las, suprindo as necessidades lucrativamente da organização.

No entanto segundo Cobra (1992, p. 35):

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Logo o marketing é uma disciplina que visa equilibrar os interesses dos stakeholders e quando bem-feito, ele cria uma união positiva entre todos esses elementos, resultando em um mercado mais eficiente e uma sociedade mais próspera.

Drucker(s/d) citado por Kotler e Keller (2012, p. 4) por sua vez informa que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Portanto, uma venda difícil pode ser alcançada com execução de um bom marketing, pois eliminará as objeções em relação aos desejos que impossibilite a compra do produto e/ou serviço, não sendo apenas uma função do departamento de vendas, mas sim um comprometimento incorporado por todos na empresa, uma liderança essencial para a perpetuação do negócio. Assim, quando o marketing é bem executado torna-se o produto disponível de forma natural e atraente.

### 2.2 Endomarketing e a sua importância no contexto empresarial

Diferente de marketing, o endomarketing é uma ação que é realizada dentro da organização, para Berry & Parasuraman (1992, p. 179) "o marketing interno busca atrair

desenvolver, motivar e manter funcionários qualificados através de empregos que satisfaçam suas necessidades", sendo voltado diretamente para os colaboradores, com o objetivo de melhorar a forma com que ele se relaciona com esse ambiente intrínseco.

Brum (2000, p.34) afirma que:

Éndon é do grego e quer dizer: movimento para dentro ou posição anterior. Endomarketing é, portanto, marketing para dentro. É todo esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu colaborador.

O foco dessa estratégia é despertar uma consciência empresarial, possibilitando um clima organizacional que leve os colaboradores alcançarem resultados, construindo pontos positivos que valorize a missão, visão e valores colocando em destaque a importância de seus princípios norteadores, agregando valor ao mercado (BRUM, 2010, p. 21).

De acordo com Costa (2012, p.11) "A qualidade da relação de uma empresa com seu mercado, clientes ou consumidores é um reflexo direto da qualidade do relacionamento que ela estabelece com seus colaboradores", sendo essa ação essencial, pois tendo em vista sua perspectiva, auxilia na melhora da imagem empresarial, ajuda na atração e retenção de funcionários talentosos e possibilita gerar o sentimento de pertencimento e a motivação por resultados melhores.

O Endomarketing não é apenas um conceito, é também uma marca, onde as empresas podem acrescentar postura, atitude e comportamentos diante do mercado, tornando o dia a dia mais flexível tendo como consequência positiva, processos de entrada e permanência contínua de seus colaboradores, reduzindo assim custos com rotatividade (BEKIN, 2004).

De acordo com (BEKIN, 1995) o endomarketing é responsável por fazer com que os funcionários entendam a importância de um serviço especializado e de qualidade para repassar aos clientes, passando assim uma imagem de uma empresa de responsabilidade com o intuito de melhor atender tanto seus públicos externos quanto o interno.

Contudo Costa (2012, p. 55) pontua que, caso o endomarketing seja empregado cumprindo os seus objetivos, ele pode gerar os seguintes resultados:

- Garantir com que as pessoas tenham à sua disposição todas as informações necessárias para tomar decisões melhores, sempre alinhadas ao posicionamento e aos objetivos da organização;

- Manter o alinhamento do foco do indivíduo à visão da empresa, seu desempenho alinhado à missão e sua conduta orientada pelos princípios éticos e valores da organização;
- Garantir a adaptação constante da empresa às mudanças em seu ambiente de negócios, como forma de manter sua competitividade, simultaneamente à preservação de sua ideologia central;
- Favorecer uma relação entre empresa e seus empregados mais duradoura e benéfica para ambas as partes;
- Consolidar canais internos de comunicação eficazes entre indivíduo e empresa, contribuindo para a integração humana a partir da disseminação de sua identidade, alinhando estratégias e apoiando reações imediatas às novas exigências do mercado;
- Promover a formação de um clima organizacional altamente motivador, desafiante, cooperativo e marcado pelo espírito de equipe.

Assim o endomarketing torna-se importante já que o objetivo central dele é propiciar o alcance de resultados, uma vez que funcionários motivados trabalham para permanecer e contribuir com o desenvolvimento da empresarial.

### **2.2.1 Tipos de ações e seus benefícios para o resultado organizacional**

As ações de endomarketing estão intrinsicamente ligadas em fazer com o colaborador gere resultados a empresa a partir do sentimento de pertencimento, em que o objetivo dessa estratégica é reconhecer o colaborador e mostrar o quanto ele é parte indissociável da organização. De acordo com Cerqueira (1994), o endomarketing tem vários tipos de ações que podem ser implementadas para um melhor benefício, como:

- a) Fazer com que os funcionários sigam a nova cultura organizacional;
- b) Manter o clima organizacional favorável a todos o que trabalham na empresa, trazendo assim um reconhecimento profissional dos funcionários;
- c) Aumentar a produtividade garantindo sempre a qualidade dos produtos e um preço baixo;
- d) Criar uma forma de comunicação para a empresa que gere a boa comunicação e a interação entre diversos membros e setores da organização;
- e) Fazer com que os funcionários participem da administração da empresa.

Logo, as ações devem ser voltadas no contexto de mostrar ao colaborador que ele é peça chave principal da empresa e que a cultura e o clima organizacional são construídos em prol do bem-estar não só do cliente externo, mas dele também. Com isso Bekin (1995) pontua que existem algumas condições que são necessárias para adequada implantação, sendo elas:

- a) ver o endomarketing como parte indissolúvel da estratégia global;
- b) conhecimento, informação, compromisso e apoio do comando da empresa — primeiro da alta administração, depois da média gerência;
- c) avaliar as forças e fraquezas capazes de potencializar ou mitigar a produtividade e o envolvimento dos empregados.

Assim Bekin (1995, p. 41) pontua que estas condições “[...] nem sempre vem de maneira espontânea. Pelo contrário, muitas vezes encontra obstáculos”, todavia o processo de construção e implementação de ações é contínuo, haja vista que alguns fatores sejam eles internos ou externos podem interferir na geração de resultados e em como os colaboradores podem ver essas ações.

Por outro lado, Brum (2017) destaca a importância de estabelecer canais internos de comunicação eficazes dentro de uma organização. Pois, os canais servem como veículos para estabelecer um diálogo fluido e bidirecional com o público interno, promovendo a transparência, o engajamento e a coesão dentro da equipe. Assim, a implementação de campanhas de endomarketing pode fortalecer ainda mais a conexão entre os colaboradores e os valores da empresa, incentivando o orgulho e o comprometimento com a organização.

Entretanto, é essencial investir em ações complementares, como integração, interação e colaboração, para criar um ambiente de trabalho colaborativo e motivador. Essas iniciativas não apenas promovem a coesão interna, mas também estimulam a criatividade, a inovação e a produtividade entre os membros da equipe (BRUM, 2017).

No entanto, Curvello (2012, p. 22) aponta que “o conjunto das ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em termos de valores, precisam ser reconhecidos e compartilhados”. Assim a estratégia de comunicação organizacional é essencial para o sucesso e a eficácia de uma ação de endomarketing, pois, pode fortalecer identidade, aumentar o engajamento dos funcionários, melhorar a comunicação com os stakeholders e promover uma cultura organizacional positiva.

Essas ações ajudam a construir confiança, credibilidade e relacionamentos sólidos, tanto dentro quanto fora da organização, contribuindo para seu crescimento e sustentabilidade em longo prazo, já que colaboradores valorizados tendem a produzir mais e consequentemente gerar maiores resultados sejam eles de fortalecimento da marca ou patrimonial.

Como consequência benéfica das ações do endomarketing, Costa (2014), aponta que a aplicação das ferramentas e ações do endomarketing impacta o ambiente organizacional de forma a assegurar que os funcionários obtenham todas as informações relacionadas ao processo, garantindo uma tomada de decisão mais assertiva em conjunto com os objetivos da organização.

Ademais as ações de endomarketing garantem que o funcionário se mantenha focado quanto a missão e à visão da empresa, tendo, assim, o desempenho esperado e comportamento guiado pelas normas éticas da organização, fazendo a empresa se manter competitiva no mercado, auxiliando no fortalecimento da relação interna da empresa com seus funcionários trazendo fidelidade e permanência por um longo prazo, reduzindo custos operacionais (COSTA, 2014).

Contudo, o endomarketing firma meios de comunicação que contribui para a integração do colaborador levando a desenvolver um melhor relacionamento com aqueles que já são antigos, valorizando seu esforço e dedicação, visando a todo momento implementar técnicas de motivação contínua, construindo um ambiente de trabalho mais leve e de fácil convivência, logo essas ações geram resultados, como, aumento de produtividade, melhoria da eficiência dos processos e conseqüentemente aumento da satisfação do colaborador.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esse estudo tem como método a pesquisa básica, visando propiciar uma melhor compreensão das vantagens do endomarketing para o resultado empresarial, de acordo com Appolinário (2011, p. 146) o objetivo deste método de pesquisa é “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”, levando a uma melhor abordagem dos objetivos da pesquisa.

Entretanto é classificada também como uma pesquisa explicativa, pois ela “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 1991, p. 46), auxiliando assim no levantamento de dados que responde a problemática em questão.

Visando um aprofundamento acerca do tema a mesma tem características de pesquisa qualitativa, em razão de detalhar as vantagens do endomarketing para o resultado empresarial. Rodrigues e Limena (2006, p. 90) definem a pesquisa qualitativa como:

Quando não emprega procedimentos estatísticos ou não tem, como objetivo principal, abordar o problema a partir desses procedimentos. É utilizada para investigar problemas que os procedimentos estatísticos não podem alcançar ou representar, em virtude de sua complexidade. Entre esses problemas, poderemos destacar aspectos psicológicos, opiniões, comportamentos, atitudes de indivíduos ou de grupos. Por meio da abordagem qualitativa, o pesquisador tenta descrever a complexidade de uma determinada hipótese, analisar a interação entre as variáveis e ainda interpretar os dados, fatos e teorias.

Entretanto os instrumentos de coletas de dados utilizados na pesquisa foram a revisão bibliográfica, pois utilizou informações, estudos anteriores, livros e artigos para a apresentação do resultado realizando uma análise de conteúdo. Segundo Severino (2007) quando o pesquisador trabalha em cima de estudos já com hipóteses provadas e estudadas, consegue-se analisar os contextos das vantagens e benefícios de um tema de maneira mais concisa. Afirmando que:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (SEVERINO, 2007, p.122).

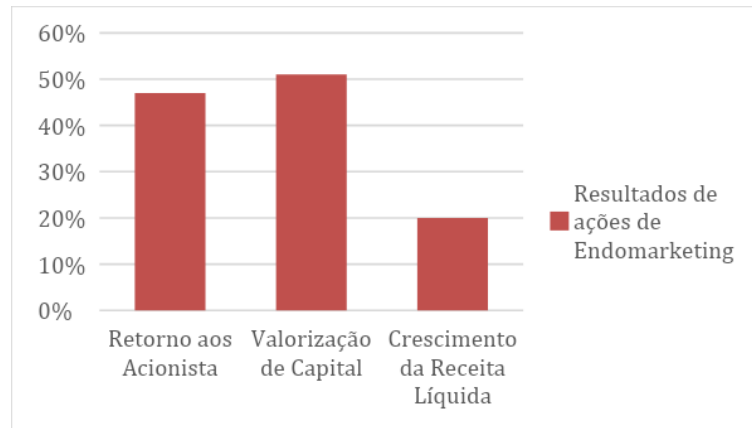
Contudo esses instrumentos de coletas de dados possibilitara a investigação dos tipos de ações, benefícios e como pode influenciar positivamente nos resultados das empresas, possibilitando uma análise concreta e sólida com bases em estudos que possuem propriedade de conhecimento no assunto.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As ações de endomarketing, geram inúmeros benefícios para as empresas, através de revisão bibliográfica, observou-se alguns estudos realizados por consultorias renomadas como Towers Watson (2011); Harvard Business Review Brasil (2016); Santo de Casa (2014) que destacaram a importância da comunicação interna e das práticas de gestão de pessoas, incluindo ações de endomarketing, para o desempenho financeiro das empresas. A figura 1 apresenta os resultados financeiros que os estudos apontaram sobre os benefícios da utilização de estratégias de endomarketing;

Figura 1 – Resultados financeiros das ações de endomarketing





Fonte: elaborado pelos autores

Segundo a figura 1, empresas que adotam ações de endomarketing de comunicação altamente eficaz registraram um retorno aos acionistas de 47% maior em comparação as empresas que não utilizam, isso porque garanti que os colaboradores tenham à sua disposição todas as informações necessárias para tomar decisões melhores alinhadas aos objetivos estratégicos da organização, logo essas ações podem valorizar o capital social das empresas em até 51%, devido ao aumento de produtividade já que o colaboradores se sentem parte fundamental para o desempenho financeiro da empresa, em que essa junção de estratégias propicia para que a receita líquida cresça em até 20%, já que garanti que a equipe se adapte às mudanças em seu ambiente de negócios, de forma que não interfira na produtividade e no rendimento líquido, se mantendo altamente competitiva.



Figura 1 – Logotipo SIMGETEC

Fonte: Fatec Carapicuíba

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O endomarketing emerge como uma ferramenta estratégica essencial para as organizações que buscam alcançar resultados empresariais significativos e sustentáveis. A partir desta pesquisa, foi possível compreender a profunda relação entre o engajamento interno e o sucesso externo das empresas. O objetivo principal deste trabalho foi demonstrar os benefícios gerados pelo endomarketing para o favorecimento do resultado empresarial. Através da análise teórica, foi possível concluir que o endomarketing não é apenas uma estratégia de comunicação interna, mas uma filosofia que busca integrar, motivar e alinhar os colaboradores com a missão, visão e valores da organização. O estudo evidenciou que o endomarketing, quando adequadamente implementado, tem a capacidade de: Fortalecer a cultura organizacional e o sentimento de pertencimento dos colaboradores; Melhorar a comunicação interna, promovendo transparência e engajamento; Aumenta a produtividade e a eficiência dos processos; Reduz

custos operacionais relacionados à rotatividade de funcionários e contribui para a construção de uma imagem corporativa positiva e responsável. Além disso, o endomarketing atua como um facilitador na adaptação da empresa às mudanças do ambiente de negócios, garantindo sua competitividade e a preservação de sua ideologia central. Por fim, é importante destacar que o sucesso do endomarketing não está apenas na adoção de ações pontuais, mas sim na construção de uma cultura organizacional sólida, baseada na confiança, colaboração e valorização dos colaboradores.

## REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BEKIN, S. F. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: makronbooks, 1995.
- BEKIN, S. F.. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BEKIN, S. F. **Conversando Sobre Endomarketing: Um Ciclo de Entrevistas com Saul Faingaus Bekin**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BERRY, L. L., & **Parasuraman**, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas á estratégia da empresa**. São Paulo, Integrar Editora, 2010.
- BRUM, A. M. **Um olhar sobre o Marketing Interno**. 1ª ed. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- BRUM, A. D. **Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores**. 1ª ed. São Paulo: Integrare, 2017.
- CERQUEIRA, W. **Endomarketing: Educação e cultura para qualidade**. São Paulo: Qualitumark ,1994.
- CURVELLO, J. J. **Comunicação Interna e Cultura Orgnizacional**. Brasília: Casa das Musas, 2012.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COSTA, D. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. 1. ed. Porto Alegre : Dublinense, 2012.
- COSTA, D. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. 2 ed. Porto Alegre: Dublinense, 2014.
- DRUCKER, P. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14<sup>a</sup> Ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.

RODRIGUES, Maria Lucia; LIMENA, Maria Margarida Cavalcanti (Orgs.). **Metodologias multidimensionais em Ciências Humanas**. Brasília: Líber Livros Editora, 2006. 175p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez, 2007