

**CENTRO ESTADUAL EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO CURSO TÉCNICO EM  
ADMINISTRAÇÃO**

**JOÃO VITOR SANTOS DE SENA  
MAYARA VICENTE ALBERGE  
LAURA ELISA SILVA**

**O ENDOMARKETING E SUA APLICABILIDADE NO  
AMBIENTE ESCOLAR**

**CAJAMAR  
2024**

## O ENDOMARKETING E SUA APLICABILIDADE NO AMBIENTE ESCOLAR

Autor: João Vitor Santos de Sena<sup>1</sup>,  
Autor: Laura Elisa Silva<sup>2</sup>,  
Autor: Mayara Vicente Alberge<sup>3</sup>,  
Professores Orientadores: Anelise Stringuetto<sup>4</sup> e Diego Silva Neves<sup>5</sup>

**RESUMO-** O artigo analisa o endomarketing, destacando sua importância na gestão de pessoas e no fortalecimento das relações internas, com foco no capital humano e na motivação dos colaboradores, abordando conceitos como cultura e clima organizacional, que influenciam comportamento e percepções; por meio de uma pesquisa de campo na ETEC Gino Rezaghi, foram identificadas falhas na comunicação interna, propondo ações como reuniões entre gestores, feedbacks de alunos e gestão, e clubes de interesse para integrar alunos e direção, evidenciando que o endomarketing pode aumentar a satisfação e reduzir o a taxa de rotatividade, ou, nesse caso evasão escolar, embora dificuldades surjam sem uma estratégia clara, o que pode gerar desmotivação e custos elevados, o endomarketing necessita de esforços contínuos para consolidar uma cultura de valorização e pertencimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Endomarketing. Marketing. Recursos Humanos. Comunicação.

**ABSTRACT-** The article analyzes internal marketing, highlighting its importance in people management and strengthening internal relationships, focusing on human capital and employee motivation. It addresses concepts like organizational culture and climate, which influence behavior and perceptions. Through a field study at ETEC Gino Rezaghi, internal communication issues were identified, with proposed actions such as meetings between managers, feedback from students and management, and interest groups to integrate students and administration. It shows that internal marketing can increase satisfaction and reduce turnover rates, or in this case, school dropout rates. However, challenges arise without a clear strategy, which can lead to demotivation and high costs. Internal marketing requires continuous efforts to build a culture of appreciation and belonging.

**KEYWORD:** Endomarketing. Marketing. Human Resources. Communication.

---

<sup>1</sup>E-mail: [joao.sena11@etec.sp.gov.br](mailto:joao.sena11@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>E-mail: [laura.silva408@etec.sp.gov.br](mailto:laura.silva408@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>E-mail: [mayara.alberge@etec.sp.gov.br](mailto:mayara.alberge@etec.sp.gov.br) <mailto:autor@autor.com>

<sup>4</sup> Professora Orientadora Anelise Stringuetto: [anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br](mailto:anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Professor Orientador Diego Silva Neves: [diego.neves19@etec.sp.gov.br](mailto:diego.neves19@etec.sp.gov.br)

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, no Brasil, observa-se um aumento da preocupação com o relacionamento interno nas corporações. Para Guerrero et al. (1998), é essencial que as organizações tenham o olhar focado nos recursos humanos para que possam desenvolver um público interno com as necessidades satisfeitas, gerando assim qualidade nos feitos e serviços ofertados. Ademais, é preciso analisar e tomar medidas quanto ao descontentamento nas instituições.

Com base nisso, o presente trabalho tem como objetivo identificar se os institutos estão se atentando ao bem-estar de seus integrantes e adequando suas políticas internas, sendo assim, a Etec Gino Rezaghi foi escolhida para ser o local de pesquisa e levantamento.

A implementação efetiva do endomarketing não só melhora o ambiente escolar, mas também potencializa a produtividade e a qualidade do ensino. Ao reconhecer e valorizar os integrantes da instituição, gera um ciclo virtuoso de motivação e desempenho, que beneficiam todos os envolvidos.

Outrossim, o propósito é observar o alinhamento da gestão escolar com os anseios dos alunos e compreender os métodos para melhorar a motivação, visando um clima organizacional agradável dentro da instituição. Ademais, para que uma corporação tenha sucesso e possa expandir seus serviços com melhor eficiência para a comunidade, é fundamental incluir a comunicação interna e estratégias de endomarketing em seus planos, enxergando os membros como clientes internos, responsáveis por manter tudo funcionando.

O estudo se iniciou com pesquisas bibliográficas, buscando uma formação teórica sobre o tema. Seguidamente, foi empregado o método de estudo de caso, possibilitando a observação da aplicação do endomarketing em empresas e algumas entrevistas. Além disso, foram utilizadas técnicas de coleta de dados tanto quantitativas e qualitativas por formulários.

# **1 CONCEITOS**

## **1.1 Marketing e Recursos Humanos**

### **1.1.1 Conceito de Marketing**

O Marketing tornou-se essencial para as empresas, uma vez que é através do Marketing que as instituições fortalecem sua marca. Essa vertente é uma disciplina que conecta as necessidades do cliente aos objetivos da empresa, garantindo um relacionamento duradouro e fiel.

Segundo PETER DRUCKER (2006), pai da administração, a propaganda ideal é quando a instituição conhece tão bem o cliente que o produto possa se vender sozinho. Esse tipo de anúncio é mais do que só a venda, abrangendo também, a experiência que esse produto irá trazer ao consumidor.

### **1.1.2 Conceito de Recursos Humanos**

O Departamento de Recursos Humanos é a principal área de transformação dentro das organizações, voltada para a conexão entre os funcionários e os gestores. Diferente de antigamente, hoje em dia os empregados não são mais tratados com um controle centralizado, mas sim como colaboradores, pessoas que não só trabalham para um estabelecimento, mas ajudam para que tudo aconteça.

Segundo CHIAVENATO (2002), o RH é responsável por liderar, empoderar, engajar e alavancar as pessoas, não as considerando como recursos, mas como elementos essenciais nas organizações, pois são seres vivos e pensantes.

O ato de gerir pessoas deixou de ser algo sistemático, e fazendo jus a seu nome, se tornou algo humano. Atualmente, o RH busca valorizar seus profissionais, tendo em mente a importância que o Capital Humano tem para sua instituição e como isso impacta os clientes.

É com base nisso que as organizações modernas alcançam seu sucesso, investindo não somente em produtos ou infraestrutura, mas sim, nas pessoas. Dessa forma, compete ao Departamento de RH planejar e cuidar de todas as atividades que serão realizadas para aprimorar os recursos intelectuais.

### **1.1.3 Junção Marketing e Recursos Humanos**

A colaboração entre o departamento de Marketing e RH é necessária para o bom fundamento do Endomarketing. Juntos, essas duas áreas podem criar estratégias que promovam o engajamento e a motivação dos colaboradores. O setor de Marketing fica responsável pela comunicação, enquanto o RH traz o entendimento das necessidades da cultura organizacional.

Em uma entrevista na Promax Bardahl, em Cajamar, a gestora de marketing, JÉSSIKA ATADEMOS (2024), afirmou que as ações de endomarketing precisam ser aprovadas pelo RH, para que dessa forma, seja possível proporcionar uma melhor experiência aos colaboradores, chamados de clientes internos.

## **1.2 Cultura Organizacional**

A cultura organizacional é um fator essencial para o bom andamento dos serviços em uma instituição. Segundo ZAGO (2013), por se tratar de algo que possui um papel crucial para nortear o comportamento dos indivíduos, a cultura organizacional é a base para toda decisão e estratégia que uma organização deseja implementar. De acordo com CHIAVENATO (2007, P. 287):

Alguns autores vêem a cultura organizacional como o modo costumeiro ou tradicional de pensar e fazer as coisas, que são compartilhadas por todos os membros da organização e as quais os novos membros devem aprender e aceitar para serem aceitos no serviço da firma. Em outras palavras, a cultura organizacional representa as normas informais e não escritas que orientam o comportamento dos membros de uma organização no dia a dia e direcionam suas ações para o alcance dos objetivos organizacionais.

Ademais, uma boa cultura organizacional está ligada com o conjunto de hábitos, valores, normas e crenças estabelecidas e compartilhadas por todos os membros da instituição. Logo, pode-se entender que é um agrupamento de valores estabelecidos para institucionalizar o modo de pensar e agir em determinado ambiente. Sendo assim, com os objetivos alinhados os membros poderiam desfrutar de um local agradável que impulsiona o sucesso coletivo.

### **1.3 Clima Organizacional**

O Clima Organizacional está ligado ao comportamento no ambiente de trabalho, representando as percepções dos colaboradores. Essa compreensão influencia diretamente o desempenho dentro das organizações, como evidenciado no estudo de clima organizacional, Experimento de Hawthorne, conduzido por Elton Mayo, que demonstrou como as mudanças no ambiente influenciam o comportamento dos funcionários e as ações deles estão baseadas no coletivo.

Mayo conduziu uma pesquisa em uma indústria têxtil com elevadíssima rotatividade de pessoal [...] e que havia tentado inutilmente vários esquemas de incentivos salariais. Mayo introduziu um intervalo de descanso, delegou aos operários a decisão sobre horários de produção e contratou uma enfermeira. Em pouco tempo, emergiu um espírito de grupo, a produção aumentou e a rotatividade do pessoal diminuiu (CHIAVENATO, 1979, p.102).

### **1.4 Missão, Visão e Valores**

A missão, visão e valores de uma instituição é o conjunto de conceitos que servem como bússola para os indivíduos que estão inseridos naquele meio. A missão se trata do propósito daquela organização, ou seja, o motivo pelo qual ela existe no mercado. Ademais, ela também tem o papel de divulgar qual é a problemática que a instituição identificou e pretende apresentar uma solução.

Com a missão bem estruturada, é preciso ter uma visão. Ela representa o olhar para o futuro, onde a organização pretende chegar e qual o cenário esperado. Para COLLINS E PORRAS (1998), a visão deve representar o cenário futuro que a empresa almeja e que é preciso clareza na definição do futuro desejado.

Por fim, os valores englobam os princípios de conduta que as pessoas inseridas na cooperação devem ter para chegar no objetivo almejado. Conforme RENNÓ (2013), os valores são as virtudes, princípios e padrões que serviram de orientação para a elaboração de estratégias no ambiente de trabalho.

## **2 ENDOMARKETING**

### **2.1 Definição do Endomarketing**

Endomarketing é uma estratégia focada no capital humano, ou seja, no público interno, realizado através de ações internas. Essa prática, também conhecida como Marketing Interno, visa melhorar o ambiente e a imagem da empresa entre os colaboradores, através de relações saudáveis com os funcionários, gerando uma equipe motivada e reduzindo o índice de rotatividade.

O professor de MBA e mestre em Gestão Estratégica, SAUL BEKIN (1995, p. 34), criador do endomarketing, define esse método como “ações orientadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos, valores destinados a servir o cliente”.

### **2.2 Evolução do Endomarketing**

BEKIN (2004) afirma que a inspiração para o desenvolvimento do endomarketing veio da leitura de um artigo de Levitt. LEVITT (1970) sugeriu que as empresas devem ser vistas como organismos prontos para criar e servir clientes, não apenas como produtoras de produtos.

Especificamente, o endomarketing foi estabelecido no Brasil durante a década de 1990, quando a sociedade despertou um interesse crescente no comportamento ético e o mundo foi testemunha de revoluções de negócios nas políticas conhecidas como globalização, terceirização e qualidade total.

Algumas teorias atribuem a invenção do conceito de endomarketing a inovações-chaves anteriores, como a teoria de Elton Mayo, em 1920, sobre a relação entre sistemas de incentivos e produtividade em uma indústria têxtil. Posteriormente, o recurso à modernização e internacionalização tornou-se forçado em todos os lugares. Portanto, surgiu a necessidade de motivar todos, precursora do conceito de endomarketing.

### **2.3 Pontos Negativos da Falta de Endomarketing**

A falta de endomarketing pode resultar na escassez de motivação. Colaboradores desmotivados representam um desafio para as organizações, uma vez que a falta de motivação pode comprometer não apenas o desempenho individual, mas também o engajamento coletivo, manifestando-se de diversas formas, desde a falta de interesse nas tarefas designadas, até uma redução no empenho e na iniciativa para alcançar os objetivos estabelecidos. Para BEKIN (2004), é essencial motivar a equipe como um todo, pois somente assim será possível alcançar um alto desempenho do coletivo.

Além disso, uma alta taxa de rotatividade de colaboradores é outro sinal preocupante, pois indica possíveis problemas na cultura organizacional, no clima organizacional e nas políticas de gestão de pessoas. Segundo Robbins (2005), o grande fluxo de pessoas entrando e saindo da empresa é um alerta para a gestão, além do fenômeno ocasionar um alto custo para a empresa com processos de novas admissões.

### **2.4 Pontos Positivos do Endomarketing**

Ao investir em medidas que visam promover a satisfação, o engajamento e a integração da equipe, alinham-se metas e objetivos comuns e estabelece-se um ciclo construtivo de feedbacks.

O aumento do engajamento dos colaboradores com as necessidades da empresa é um dos resultados mais significativos da aplicação bem-sucedida de estratégias de endomarketing. Ademais, com a evolução e implantação do endomarketing, o índice de rotativa de funcionários nas empresas diminuiu significativamente.

### **2.5 Soluções**

Segundo MARCHESI (2005), uma boa comunicação é primordial para que haja a criação de um clima organizacional positivo e um bom desenvolvimento. Uma das principais ações de melhoria para a comunicação interna é criar canais eficazes para



que os colaboradores expressem suas opiniões, ideias e preocupações. Isso pode incluir reuniões regulares de feedback, caixas de sugestões, fóruns online e até mesmo grupos de discussão presenciais ou virtuais.

Ademais, para elaborar ações internas, é preciso conhecer as pessoas que estarão envolvidas, ter informações sobre o clima organizacional, expectativas, desejos e situações ocorridas. De acordo com ROSSI e SLONGO (1998), a pesquisa de satisfação oferece uma visão mais detalhada e atualizada sobre as necessidades dos indivíduos. É através da pesquisa de satisfação que será possível transformar o ambiente em um local mais agradável, no qual o colaborador será incentivado a se empenhar em seu trabalho e dar sempre um feedback verdadeiro, visando a melhoria.

Além disso, a realização de reuniões descontraídas emerge como uma estratégia promissora para aliviar a tensão e fomentar um ambiente mais colaborativo e produtivo nas organizações. Por meio de abordagens mais informais e inclusivas, as reuniões descontraídas têm o potencial de promover a integração entre os colaboradores, estimular a criatividade e, conseqüentemente, impulsionar os resultados do endomarketing.

## **2.6 Treinamentos**

Os treinamentos possibilitam que os indivíduos da organização se desenvolvam e se preparem para enfrentar desafios e crises do mercado. Além disso, por meio de programas de treinamento bem elaborados, os colaboradores podem aprimorar suas habilidades técnicas e comportamentais, além de se manterem atualizados com as tendências e as melhores práticas do mercado.

Para ROBBINS; JUDGE; SOBRAL (2010, p. 538): "Os funcionários competentes não permanecem competentes para sempre. As habilidades se deterioram e podem se tornar obsoletas. Novas habilidades precisam ser aprendidas. [...]". Ao investir no desenvolvimento de seus funcionários, as empresas demonstram seu compromisso com o crescimento e sucesso de sua equipe.

## **2.7 Contribuição Para a Empresa**

A aplicação eficaz de medidas de endomarketing resulta em uma maior produtividade dentro da empresa. Silva e Estender (2015) destacam que a motivação é essencial para melhorar a produtividade do coletivo.

Ademais, de acordo com MOBLEY (1992), a alta taxa de rotatividade entre os funcionários implica negativamente na produção e na relação entre os colaboradores. A redução do turnover é um dos resultados mais evidentes da aplicação eficaz de medidas de endomarketing em uma empresa.

Outrossim, um clima organizacional positivo é um dos resultados mais tangíveis e valiosos da implementação bem-sucedida de estratégias de endomarketing. Conforme GUIMARÃES (2012), o clima organizacional é encarregado por aproximadamente 20% a 30% do êxito de uma instituição. Esse resultado se manifesta por meio de uma atmosfera de colaboração, confiança e respeito mútuo entre os membros da equipe.

## **2.8 Comunicação Interna**

Construir uma comunicação transparente e confiável é uma forma de fazer com que as ações tomadas sejam mais assertivas e democráticas. Essa comunicação não se limita apenas à transmissão de dados; ela abrange a criação de um canal aberto e bidirecional, no qual os funcionários se sintam encorajados a compartilhar suas ideias, preocupações e sugestões. Em resumo, a comunicação interna eficiente é o pilar fundamental que sustenta o sucesso do endomarketing, pois garante que todos os colaboradores estejam na mesma página, trabalhando em direção aos objetivos comuns da organização.

# **3 COLETA E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES**

## **3.1 Entrevistas**

Para se aprofundar no tema, é preciso conhecer as ações de endomarketing na prática. A Promax Bardahl, localizada em Cajamar, é uma das muitas empresas

reconhecidas por trabalhar em suas relações internas e ter grande êxito com suas ações. Na Promax, o foco do marketing interno é buscar o conforto do cliente interno, trazendo um sentimento de gratificação, contribuindo assim, para uma melhor performance do funcionário.

Eles possuem ações temáticas como forma de reconhecer e engajar seus funcionários. Nesses momentos, são realizadas palestras temáticas e ações especiais, como a do dia das crianças, na qual ocorre um concurso de desenho com os filhos dos funcionários, ou também, lembrancinhas para os colaboradores, como no dia das mães.

Além desses movimentos especiais, a Promax realiza exercícios laborais para prevenção de lesões três vezes por semana e oferecem massagens para os funcionários uma vez por mês. Ademais, a empresa oferece mimos como forma de reconhecimento para os funcionários que fazem aniversário de cargo, evidenciando a gratidão pelo trabalhador deixar sua família para estar na empresa.

JÉSSIKA ATADEMOS (2024), gestora de marketing da empresa, pontua que o endomarketing precisa ser um pilar empresarial, sempre apoiado e incentivado pela gerência. Além disso, Atademos ressalta que não existe uma métrica para o endomarketing, e que, diferente de outras ações, possui os resultados a longo prazo, observando a redução do turnover e o aumento do engajamento.

Por outro lado, a corporação precisa cumprir com suas metas de vendas e confecção. Jéssika afirma que, com planejamento, é possível conciliar produção e endomarketing, contando também, com a colaboração da empresa, disposta a abraçar as ideias.

### **3.2 Reflexões sobre Aplicação do Endomarketing**

O endomarketing reflete diretamente a cultura e os valores de uma empresa. Em algumas organizações, isso fica evidente na forma como tratam visitantes, por exemplo, com falhas evidentes de recepção e ruídos na comunicação, resultando em dificuldades para transmitir informações de maneira eficaz. Esse comportamento indica que o marketing interno não está bem estruturado. Em certos casos, gestores podem até ter ouvido falar sobre o endomarketing, mas não sabem como aplicá-lo corretamente. Outros, por sua vez, resistem a entender o conceito, acreditando que já possuem métodos eficientes de engajamento e, por isso, não veem necessidade

de mudança. Essa visão limitada pode sair caro, especialmente diante do aumento de afastamentos de colaboradores por doenças mentais. Vale lembrar que os funcionários passam mais tempo no ambiente de trabalho do que em suas próprias casas, o que torna essencial que a empresa seja o mais acolhedora possível.

Por outro lado, há empresas que demonstram uma maior valorização de seus colaboradores. Um exemplo, é a Promax Bardhal, localizada em Cajamar, onde os funcionários recebem boa instrução, encontram um ambiente agradável, têm suas necessidades compreendidas, e participam de eventos voltados para o bem-estar deles e de suas famílias. Mesmo com esses esforços, a empresa reconhece que sempre há espaço para melhorias. Afinal, o capital humano é o bem mais precioso de qualquer organização.

### **3.3 Visão da Gerência e do Chão de Fábrica**

Em análise, em entrevistas realizadas em três empresas, entende-se que existe uma diferença gritante entre como a gerência e os trabalhadores do chão de fábrica enxergam a empresa.

Os gestores acreditam conhecer bem a realidade da organização, achando que estão a par dos problemas. No entanto, essa percepção, na prática, é utópica. A gerência muitas vezes idealiza o ambiente, onde os obstáculos parecem menores e as soluções, mais simples. Há um abismo entre o que a gerência pensa que acontece e o que realmente se passa no dia a dia dos funcionários. Essa visão "de cima" ignora as dificuldades de quem está na linha de frente, criando uma percepção distorcida e, por vezes, insensível.

Do outro lado, ao conversar com os colaboradores do chão de fábrica, surgiu um cenário bem diferente. Muitos não se sentem acolhidos pela gestão, relatando momentos críticos de negligência, como a falta de suporte adequado ou até a ausência de atendimento médico. Esse sentimento de abandono gera uma desconexão profunda entre o trabalhador e a empresa. A gestão, em vários momentos, parece incapaz de enxergar essas pessoas como indivíduos com necessidades, reforçando a alienação e coisificação do trabalhador, como apontado por Marx. O colaborador se torna uma peça dentro do processo, perdendo sua identidade e sendo tratado como apenas uma parte do sistema.

### **3.4 Relação com o Ambiente Escolar**

O endomarketing na escola visa fortalecer a comunicação entre os professores, os alunos e os funcionários. Ao trazer o endomarketing para o meio estudantil, se torna possível conhecer as necessidades de todos que sempre estão colaborando para que a instituição mantenha sua qualidade.

Ao promover um ambiente mais colaborativo e motivador, a satisfação e o desenvolvimento de todos os envolvidos tende a aumentar consideravelmente, fomentando em um local agradável e competente. Ademais, cria-se uma cultura de valorização e pertencimento, impactando positivamente a qualidade de ensino e o clima organizacional.

Na ETEC Gino Rezaghi, escola de Cajamar na qual aplicamos o nosso TCC, o foco não era voltado inteiramente aos alunos que já estavam na escola, mas sim, para aqueles que chegarão futuramente.

Em conversa com a gestão, descobrimos que parte das falhas na comunicação e nos demais pontos da escola ocorrem por, da visão da gestão, ausência de atitude dos alunos. Nesse ponto, destacou-se que a secretaria com seus funcionários e direção, não conseguem ter acesso a todos os problemas que surgem no meio estudantil.

Por outro lado, da visão dos discentes, a coordenação deve ter esse posicionamento e essa atitude, indo ao encontro dos alunos ao invés de aguardar o contrário.

Com base nos dois pontos de vista, planejamos o nosso TCC para conciliar as duas opiniões e, suprimindo as necessidades da escola, mitigar o principal problema da ETEC Gino Rezaghi, a comunicação.

### **3.5 Pesquisas**

Para entender a escola e suas necessidades, realizamos algumas pesquisas, de forma a entender a comunidade e suas necessidades. Através das 61 respostas do questionário, descobrimos que apenas 1,6% do nosso público alvo estava realmente satisfeito, enquanto 42,6% não estavam nem satisfeitos e nem insatisfeitos. Ademais, 16,4% estavam completamente insatisfeitos e 39,3% se encontravam parcialmente satisfeitos.

Quando questionados sobre o motivo de sua insatisfação, os alunos destacaram a desorganização e a comunicação ruim como principais problemas. Outros problemas muito pontuados foram a ausência do apoio ao desenvolvimento pessoal e a ausência de suporte emocional.

Buscando solucionar tais situações, perguntamos aos estudantes sobre como seria possível melhorar a comunicação da escola. Analisando as respostas, a maioria das opiniões se voltavam para o contato direto com os alunos, trazendo sempre clareza, e ouvi-los de forma eficiente, incentivando também as suas ações, como forma de confiança.

Após identificar as falhas de nossa corporação, realizamos outra pesquisa para efetuarmos as aplicações, obtendo 80 respostas. Oferecemos rodas de conversa e diálogos com o orientador educacional sobre os planos futuros e aflições da vida adulta, ações que receberam mais de 70% de aprovação.

Outros projetos apresentados foram o programa de suporte psicológico, obtendo 55% de interesse, criação de clubes de interesse na escola, de forma a melhorar a comunicação e a proximidade entre os alunos, obtendo 56,3% de interesse, promoção de concursos criativos para diminuir a tensão, obtendo apenas 8,8% de rejeição.

## **4 RELATÓRIOS SOBRE A APLICAÇÃO**

### **4.1 Ações com os Gestores**

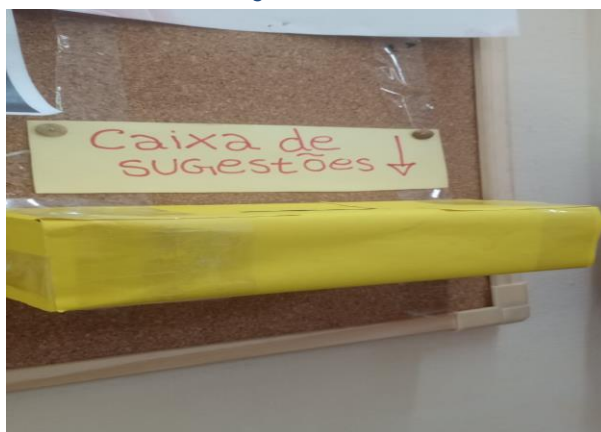
No período de aplicação do projeto, foi possível conscientizar os coordenadores, gestores e a direção sobre a importância da comunicação com os alunos. Esse diálogo é essencial para conhecer e oferecer o suporte necessário para conseguirem ajuda-los.

De forma a incentivar a melhoria contínua, apresentamos a proposta de estabelecer metas e desafios para os estudantes, além de reconhecer um aluno e uma sala destaque, realizando uma cerimônia e oferecendo uma premiação para a sala vencedora.

Ainda buscando melhorar a comunicação, adicionamos uma caixa de sugestões na escola e incentivamos que sejam realizadas reuniões mensais com os

representantes, de forma a descobrir as necessidades, reclamações e sugestões dos alunos. Ademais, confeccionamos um calendário com as ações da escola, de forma a manter os alunos atualizados.

Figura 1



## 4.2 Ações com os Alunos

Para incentivar a participação e o protagonismo dos alunos nas atividades escolares, foi instituído o clube de leitura “Literaturando na Etec Gino Rezaghi”, possuindo um grupo coordenador na escola, lista de interessados e data marcada para o primeiro encontro. Essa iniciativa busca promover o hábito da leitura e proporcionar discussões literárias entre os estudantes.

Paralelamente, o “Sebo de Livros da Gino” foi iniciado, contando com uma equipe de alunos responsável pela coleta, precificação dos livros e a venda. O projeto foi criado com o intuito de arrecadar dinheiro para os alunos utilizarem nos eventos escolares, além de fomentar o interesse dos alunos no âmbito literário.

Figura 3



Figura 2



Além disso, identificamos os alunos interessados em participar da roda de conversa e o tema que mais os atrai, para futuramente, realizarmos tais eventos.

Ademais, está em andamento a formação de comissões para que os alunos auxiliem os membros do Grêmio, reforçando a visão da escola ao tornar os estudantes protagonistas e agentes transformadores.

Por fim, o projeto de maior desenvolvimento foi a confecção de um site para controle do almoço, de forma a garantir que todos os alunos almochem e, aliado a isso, diminua-se o desperdício de alimentos. O site será incluído no principal canal de comunicação da escola e administrado pela coordenação escolar a partir do próximo ano.

Figura 5

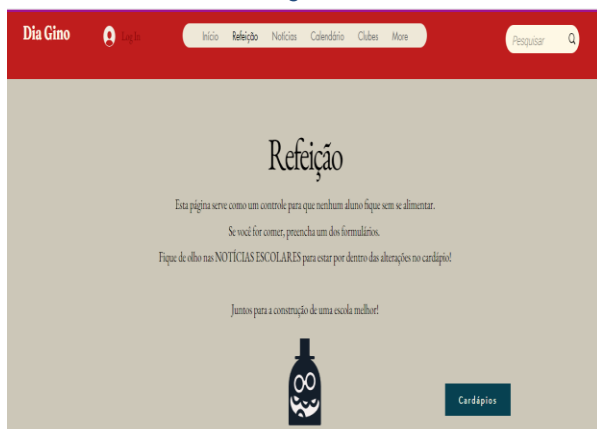


Figura 4

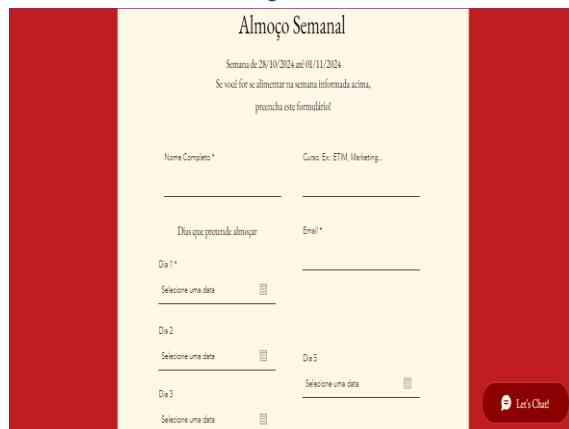
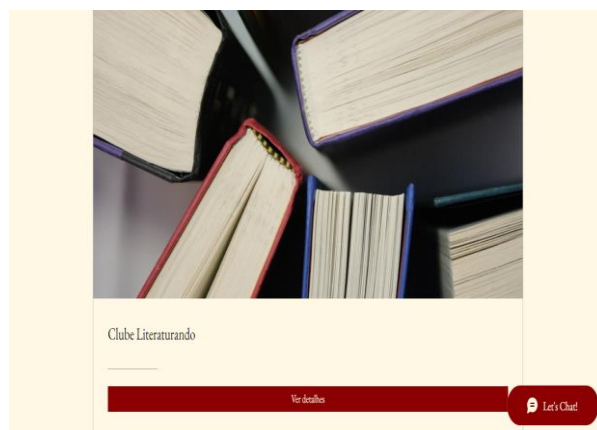


Figura 7



Figura 6





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a implementação do projeto, alcançamos resultados que reforçam a importância do Endomarketing nas escolas, em especial na melhoria da comunicação e na conscientização dos gestores sobre o Marketing Interno e suas aplicações. Essa iniciativa permitiu que a gestão e a direção tivessem uma nova visão sobre suas relações com os alunos, facilitando o clima no ambiente escolar.

As ações propostas, como rodas de conversa, clubes de leitura, reuniões com representantes e caixas de sugestões, contribuíram para estabelecer canais de comunicação mais eficientes. Apesar de alguns contratempos inesperados que impediram a execução de todas as propostas, a maior parte foi bem recebida e aplicada, com ações em andamento ou planejadas para implementação futura.

Por fim, o projeto cumpriu com os objetivos definidos e ofereceu uma base para futuras ações de Endomarketing na escola, contribuindo para uma relação mais comunicativa e atenciosa entre gestão e alunos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cássio. GOVERNANÇA DAS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR NO MUNICÍPIO DE SUMÉ - PB. 2021. Universidade Federal de Campinas Grande, Sumé- PB, 2021. Acesso em: 08 ago. 2024

ARMBRUST, Gabrielle. RECURSOS HUMANOS (RH): O Que É, Funções e Guia Completo. Gupy, 2024. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/recursos-humanos>. Acesso em: 05 ago. 2024.

ATADEMOS, Jéssika. Endomarketing. Entrevistadores: João Sena, Laura Elisa e Mayara Alberge. São Paulo: Promax Bardahl, 2024.

BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre Endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995. Acesso em 24 de maio de 2024.

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing como pratica-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BEKIN, Saul. Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Acesso em 24 de maio de 2024.

CHIAVENATO. Princípios De Administração Financeira. São Paulo: ed. [s.l: s.n.]. Acesso em: 01 ago. 2024.

CLEMENTE, Matheus. O que é Endomarketing? Entenda a Importância para a Satisfação dos Colaboradores. Rockcontent, 2022. Disponível em: [https://rockcontent.com/br/blog/endomarketing/#:~:text=que%20significa%20endomarketing%3F-,Endomarketing%20é%20uma%20estratégia%20de%20marketing%20institucional%20voltada%20para%20ações,turnover%20\(índice%20de%20rotatividade\)](https://rockcontent.com/br/blog/endomarketing/#:~:text=que%20significa%20endomarketing%3F-,Endomarketing%20é%20uma%20estratégia%20de%20marketing%20institucional%20voltada%20para%20ações,turnover%20(índice%20de%20rotatividade).). Acesso em: 20 ago. 2024.

COLLINS, James Charles; PORRAS, Jerry I. Feitas Para Durar: Práticas Bem-Sucedidas De Empresas Visionárias. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998. Acesso em: 08 ago. 2024.

DE ARAUJO, Marcele Juliane. Experiência de Hawthorne. Info Escola. Disponível em: [https://www.infoescola.com/administracao\\_/experiencia-de-hawthorne/](https://www.infoescola.com/administracao_/experiencia-de-hawthorne/). Acesso em: 13 ago. 2024.

DIAS, Guilherme. O Que É Endomarketing, Principais Ações, Exemplos e 8 Estratégias. Gupy, 2024. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/endomarketing>. Acesso em: 20 ago. 2024.

EXAME, Redação. RECURSOS HUMANOS (RH): O Que Faz e Quais os Setores Da Área. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/carreira/guia-de-carreira/recursos-humanos-o-que-e-quais-os-setores-e-como-trabalhar-na-area/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

FERNANDES, Maurício. O que é Marketing Segundo Peter Drucker. Auckland, 2022. Disponível em: <https://agenciaauckland.com.br/marketing-segundo-peter-drucker/>. Acesso em: 06 ago. 2024

FERNANDES, Nara; ROCHA, Luciana. AS CONTRIBUIÇÕES DO ENDOMARKETING PARA MELHORIA DA IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR. Disponível em: <https://simsad.ufms.br/files/2017/05/AS-CONTRIBUIÇÕES-DO-ENDOMARKETING-PARA-MELHORIA-DA-IMAGEM-DE-UMA-INSTITUIÇÃO-DE-ENSINO-SUPERIOR-1.pdf>. Acesso em 08 de agosto de 2024.

GUIMARÃES, Gilberto. Liderança positiva: para atingir resultados excepcionais. São Paulo: Évora, 2012.

INKOTTE, Alexandre. Endomarketing: Elementos Para A Construção De Um Marco Teórico. Florianópolis – Santa Catarina, 2000. 144 F. Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Unidade Federal de Santa Catarina.

LEITE, Daniela. 5 alertas de que o endomarketing de sua empresa precisa de melhorias. Voxel Digital. Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/5-alertas-para-melhorar-o-endomarketing-de-sua-empresa/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

LIMA, Higor. Endomarketing nas Empresas: O que é, Exemplos e Ações de Marketing Interno. Endomarketing.tv, 2020. Disponível em: <https://endomarketing.tv/endomarketing/#o-que-e-endomarketing>. Acesso em: 20 ago. 2024.

MACHADO, Denise. FILOSOFIA INSTITUCIONAL: MISSÃO – VISÃO – VALORES DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. 2009. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf>. Acesso em: 08 Ago. 2024.

MALIK, Ana Maria et al. Gestão de Recursos Humanos. Edição compacta. São Paulo: Fundação Peirópolis Ltda, 1998. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64612815/Gestao-Recursos-Humanos\\_saude\\_cidadania\\_v.9-libre.pdf?1602017527=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestao\\_de\\_Recursos\\_Humanos\\_Gestao\\_de\\_R ec.pdf&Expires=1722873883&Signature=SSTy~PFZH~1vRUrRK-iElk6A4ui4BF5lxP2f7mg67qIMcCd02nBnz95572P5sotKeGSbQcbfbwINNdHqd6WWYQOM~wDMJ0mY3sIOD5KKOLi8G0HVU6~~8lxGAcAwpbHs1CGi5rm3EdnI4kdBZRo80i5saPNAf6YGe36DmuNUtBoWuiv3nI4Lo8IXd9AEfoffASEBeDASyojhdOJ4pbDOV61ZkgG6S2rMPhAg42I2rxDRUdPvS2nu233jkjG-XoCthtJDLaK~~94nikBm3Tjsbep5JVfBg2Dna1pOVfMM5mZEsiDLApcQ9O70wfJbJDzQ7rYe-o4uAV-Fa5q~uAG8Q\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64612815/Gestao-Recursos-Humanos_saude_cidadania_v.9-libre.pdf?1602017527=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestao_de_Recursos_Humanos_Gestao_de_R ec.pdf&Expires=1722873883&Signature=SSTy~PFZH~1vRUrRK-iElk6A4ui4BF5lxP2f7mg67qIMcCd02nBnz95572P5sotKeGSbQcbfbwINNdHqd6WWYQOM~wDMJ0mY3sIOD5KKOLi8G0HVU6~~8lxGAcAwpbHs1CGi5rm3EdnI4kdBZRo80i5saPNAf6YGe36DmuNUtBoWuiv3nI4Lo8IXd9AEfoffASEBeDASyojhdOJ4pbDOV61ZkgG6S2rMPhAg42I2rxDRUdPvS2nu233jkjG-XoCthtJDLaK~~94nikBm3Tjsbep5JVfBg2Dna1pOVfMM5mZEsiDLApcQ9O70wfJbJDzQ7rYe-o4uAV-Fa5q~uAG8Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 05 ago. 2024.

MENEZES, Igor Gomes; GOMES, Ana Cristina Passos. Clima Organizacional: Uma Revisão Histórica Do Construto. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 16, n. 1, p. 158-179, abr. 2010. Acesso em; 13 ago. 2024.

MOBLEY, William H. Turnover: causas, consequências e controle. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

MORETTI, Sérgio et al. A Evolução Do Conceito De Marketing e Sua Aplicação no Turismo: Simetrias Evolutivas, Assimetrias Temporais. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 6, n. 1, p.129-150, jan./jun. 2018. Acesso em: 06 ago. 2024

MOURA, Flávio. A importância da comunicação interna. 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-comunicacao-interna>. Acesso em: 24 maio 2024.

NASSAR, Paulo; MARCHESI, Amauri. Comunicação Interna: A força das empresas. São Paulo: Aberje,2005.

NOVAES, Flávio. ENDOMARKETING: A GESTÃO DE PESSOAS COMO FERRAMENTA PARA OCRESCEMENTO ORGANIZACIONAL. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/37322426.pdf>. Acesso 08 de agosto de 2024.

OLIVEIRA, Tomás. Endomarketing: A Empresa Pensada De Dentro Para Fora. Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial. n.º 2. 4 p., 2022.

ONIMARU, Thalyta. Dicas para desenvolver uma estratégia de endomarketing na sua empresa. Alura, 2022. Disponível em: [https://www.alura.com.br/empresas/artigos/endomarketing?srsId=AfmBOorEedY3he3\\_hVbolm7DgvllRHPAA2U7fAEE\\_m-AyM88zDwK8Nf#o-que-e-endomarketing?](https://www.alura.com.br/empresas/artigos/endomarketing?srsId=AfmBOorEedY3he3_hVbolm7DgvllRHPAA2U7fAEE_m-AyM88zDwK8Nf#o-que-e-endomarketing?). Acesso em: 20 ago. 2024.

PINTO, Mateus Salgueiro; BITAR, Alan Barros; BORGES, Cejana Marques. ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA REDUÇÃO DO TURNOVER EM UMA EMPRESA DE ARTIGOS PARA FESTA NA CIDADE DE PALMAS-TO. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 5, p. 822–840, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i5.9679. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9679>. Acesso em: 7 ago. 2024.

PONTOTEL, Time. Cultura Organizacional: O Que É, Qual Sua Importância, Como Inserir na Empresa e Exemplos de Como Aplicar na Prática! Pontotel, 2024. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/cultura-organizacional/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

PONTOTEL, Time. IDALBERTO CHIAVENATO: Conheça Mais De Suas Teorias, Contribuições e Importância Para O RH. Pontotel, 2024. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/idalberto-chiavenato/#:~:text=Para%20Chiavenato%2C%20o%20papel%20do,são%20seres%20vivos%20e%20pensantes>. Acesso em: 05 ago. 2024.

PONTOTEL, Time. RECURSOS HUMANOS: Tudo Sobre O Setor, Responsabilidades, Importância E Benefícios. Pontotel, 2024. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/recursos-humanos/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

RABELLO, Guilherme. Missão, Visão e Valores: Aprenda De Uma Vez Por Todas A Definir Na Sua Empresa. SiteWare, 2023. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/gestao-estrategica/missao-visao-valores/>. Acesso em: 08 ago. 2024.

RENNÓ, Rodrigo. Administração Geral para Concursos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Acesso em: 06 ago. 2024.

RIGON, Renata. RECURSOS HUMANOS: O Que É RH, O Que Faz e Sua Importância na Empresa. Feedz, 2023. Disponível em: [https://www.feedz.com.br/blog/recursos-humanos/#O\\_que\\_e\\_Recursos\\_Humanos](https://www.feedz.com.br/blog/recursos-humanos/#O_que_e_Recursos_Humanos). Acesso em: 05 ago. 2024.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

ROBBINS, Stephen P. Comportamento Organizacional. 10. ed. - São Paulo: Pearson Prentice. 2002.

ROHR, Rebeca. Missão, Visão E Valores: O Que é, Importância e Como Definir. Mereo, 2022. Disponível em: <https://mereo.com/blog/missao-visao-e-valores/>. Acesso em: 06 Ago. 2024.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v.2, n.1, p.101-125, jun.1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>. Acesso em 04 maio. 2016.

SCHOOL, Fia Business. O Que É Marketing: Tudo O Que Você Precisa Saber. FIA Business School, 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 06 ago. 2024.

SEBRAE. A Gestão Do Clima Organizacional Aplicada Ao Pequeno Negócio. SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-gestao-do-clima-organizacional-aplicada-ao-pequeno-negocio,5dd98538df9ba510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 ago. 2024.

SILVA, R. A. ESTENDER, A. C. A Influência da motivação no Local de Trabalho. Revista de Administração da UNISAL, 2015, v.5, n.8, p.83-102. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/406>. Acesso em: 23 ago. 2024.

SÓLIDES, Portal. RECURSOS HUMANOS: O Que é, Principais Funções, Importância e Quais os Cargos. Sólides, 2024. Disponível em: [https://blog.solides.com.br/recursos-humanos/#:~:text=o%20RH%20faz%3F-,Recursos%20Humanos%20\(RH\)%20é%20a%20área%20responsável%20pela%20Gestão%20de,outras%20atividades%20relacionadas%20aos%20colaboradores](https://blog.solides.com.br/recursos-humanos/#:~:text=o%20RH%20faz%3F-,Recursos%20Humanos%20(RH)%20é%20a%20área%20responsável%20pela%20Gestão%20de,outras%20atividades%20relacionadas%20aos%20colaboradores). Acesso em: 05 ago. 2024.

SOUZA, Bruna. Cultura Organizacional: Estudo De Caso Em Uma Loja De Material De Construção Em Posse, 2023. 28 f. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano – Campus Posse. Goiânia, 2023. Acesso em: 01 ago. 2024

SOVIENSKI, Fernanda; STIGAR, Robson. Recursos Humanos X Gestão De Pessoas. Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação, v. 10, 61 p, janeiro/ junho de 2008. Acesso em: 05 ago. 2024.

STRAPAZZON, Tatiane. Influência Da Cultura Organizacional Na Retenção Dos Profissionais Em Empresas De Base Tecnológica Na Região Oeste De Santa Catarina. 2017. 105 f. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). Chapecó, 2017. Acesso em 01 ago. 2024.

TECH, Colina. O que é Endomarketing? Saiba Como Usar e 13 Ações para Motivar Seus Colaboradores. RD Station, 2018. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/endomarketing/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

TECH, Colina. O que é Endomarketing? Saiba como usar e 13 ações para motivar seus colaboradores. RD Station, 2020. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/endomarketing/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

TOTVS, Equipe. Importância do treinamento e capacitação de funcionários. TOTVS, 2022. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/treinamento-e-capacitacao-de-funcionarios/>. Acesso em: 20 ago. 2024

VASCONCELOS, Sanny. Cultura Organizacional: O Que É, Exemplos e Como Se Forma! Sólides, 2022. Disponível em: <https://blog.solides.com.br/cultura-organizacional/>. Acesso em: 06 ago. 2024.

VASCONCELOS, Sanny. O Que É Endomarketing, Qual A Importância e Como Aplicar Na Sua Empresa. Sólides, 2022. Disponível em: <https://blog.solides.com.br/importancia-endomarketing-organizacoes/#h-o-que-e-endomarketing>. Acesso em: 20 ago. 2024.

ZAGO, C. Cultura Organizacional: Formação, Conceito e Constituição. *Sistemas & gestão*, v. 8, n. 2, p. 106–117, 2013. Acesso em: 06 ago. 2024.