

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ
FARINAZZO CENTRO PAULA SOUZA

Caroline Vitoria Fidelis dos Santos
Gabrielle Aparecida Vieira da Silva
Nayla Beatriz Zanardi Rodrigues
Ranieri de Oliveira Cavalari
Sthefany Peroni de Souza
Thalles Henrique Guimarães da Silva

ENDOMARKETING – A COMUNICAÇÃO ENTRE EMPREGADO E
EMPREGADOR

Fernandópolis

2024

Caroline Vitoria Fidelis dos Santos
Gabrielle Aparecida Vieira da Silva
Nayla Beatriz Zanardi Rodrigues
Ranieri de Oliveira Cavalari
Sthefany Peroni de Souza
Thalles Henrique Guimarães da Silva

ENDOMARKETING – A COMUNICAÇÃO ENTRE EMPREGADO E EMPREGADOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em **Administração**, no Eixo Tecnológico de **Gestão Empresarial**, à Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor **Tatiane da Silva Madureira Pedro**.

Fernandópolis

2024

Caroline Vitoria Fidelis dos Santos
Gabrielle Aparecida Vieira da Silva
Nayla Beatriz Zanardi Rodrigues
Ranieri de Oliveira Cavalari
Sthefany Peroni de Souza
Thalles Henrique Guimarães da Silva

ENDOMARKETING – A COMUNICAÇÃO ENTRE EMPREGADO E EMPREGADOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em **Administração**, no Eixo Tecnológico de **Gestão Empresarial**, à Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor **Tatiane da Silva Madureira Pedro**.

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis

2024

DEDICATÓRIA

Aos nossos familiares, amigos e aos professores que apoiaram nesse momento tão difícil e importante para nossa vida acadêmica e profissional.

AGRADECIMENTO

Agradecemos principalmente a Deus, aos nossos pais, irmãos, amigos, professores e todos aqueles que contribuíram para a realização de nossos estudos e para a nossa formação acadêmica e colaboraram para a construção do nosso caráter.

EPÍGRAFE

"O cuidado com o bem-estar dos
colaboradores é o alicerce do
sucesso empresarial."

Peter Drucker

ENDOMARKETING – A COMUNICAÇÃO ENTRE EMPREGADO E EMPREGADOR

Caroline Vitoria Fidelis dos Santos

Gabrielle Aparecida Vieira da Silva

Nayla Beatriz Zanardi Rodrigues

Ranieri de Oliveira Cavalari

Sthefany Peroni de Souza

Thalles Henrique Guimarães da Silva

RESUMO: O estudo aborda o conceito de endomarketing, cujo objetivo é fomentar a comunicação interna entre os membros da equipe e a organização, visando evitar desmotivação e falhas nos processos. É ressaltada a relevância da gestão de recursos humanos, liderança, capacitação e colaboração em equipe para o êxito da empresa. A comunicação desempenha um papel crucial na promoção do engajamento e na integração entre os funcionários. São abordadas as diversas formas de comunicação utilizadas pelas empresas e as consequências das falhas nesse processo. O endomarketing procura aprimorar a percepção dos colaboradores em relação à empresa, adotando estratégias como integração de novos integrantes, reconhecimento, progresso profissional, ambiente saudável e congruência de valores. A formação contínua é crucial para consolidar a marca da empresa e preparar os colaboradores para enfrentar desafios externos.

Palavras-chave: Endomarketing, comunicação.

ABSTRACT: The study addresses the concept of Endomarketing, whose goal is to foster internal communication between team members and the organization, aiming to prevent demotivation and process failures. The relevance of human resources management, leadership, training, and teamwork for the success of the company is highlighted. Communication plays a crucial role in promoting engagement and integration among employees. The various forms of communication used by companies and the consequences of failures in this process are discussed. Endomarketing seeks to enhance employees' perception of the company, adopting strategies such as integrating new members, recognition, professional development, a healthy environment, and alignment of values. Continuous training is crucial to solidify the company's brand and prepare employees to face external challenges.

Keywords: Endomarketing, communication

1. INTRODUÇÃO

O endomarketing tem intuito de promover a intercomunicação interna entre colaborador e empresa, podendo classificar o alinhamento entre comunicação e a forma de ouvir as pessoas, para a prevenção da desmotivação e falhas no processo.

Há influência na motivação dos funcionários e o aumento na produtividade nas tarefas rotineiras da instituição. É perceptível que geralmente existe uma falha na comunicação interna da empresa que acaba ocasionando problemas psicológicos como ansiedade, desmotivação e desentendimentos entre proprietários e colaboradores, sendo assim, prejudicando a convivência e o rendimento do trabalho dentro da empresa.

A comunicação é uma estratégia muito importante quando o objetivo é favorecer o engajamento, clima organizacional e integração entre os colaboradores.

O trabalho procura entender como os métodos de endomarketing são aplicados na empresa, quais ferramentas são utilizadas e se os colaboradores percebem claramente a implementação dessas técnicas. Analisa se os trabalhadores se sentem motivados e engajados a participar ativamente da organização. Também busca identificar as oportunidades que o endomarketing proporciona, tanto individualmente quanto coletivamente, avaliando como essas estratégias podem beneficiar os funcionários e a empresa como um todo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO DE PESSOAS

Parte preponderante do sucesso de uma empresa é seu capital humano, em outros termos, as pessoas que a compõem, pois segundo Ribeiro (2019, p. 20), “Os resultados, fracassos e sucessos decorrem de suas ações, e este é um desafio permanente para gestores e executivos.”, para suprir essa demanda, as organizações devem saber em quais pontos devem focar.

Para tal, foi desenvolvida a gestão de pessoas, que é uma área da administração que se dedica ao planejamento, organização, direção e controle dos recursos humanos de uma organização, pretendendo alcançar os objetivos estratégicos da empresa. Ela abrange uma ordem de atividades, como recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento, avaliação de desempenho, remuneração, benefícios, comunicação interna, entre outras.

A sua principal finalidade é criar um ambiente de trabalho benéfico ao progresso e ao bem-estar dos colaboradores, de forma que aprimore seu desempenho e contribuição para o sucesso da organização. Isso inclui a progressão de um clima organizacional de forma assertiva, a valorização do trabalho em equipe, o incentivo à criatividade e à inovação, e a promoção da diversidade e inclusão.

Além disso, também se preocupa com a averiguação de um equilíbrio entre os interesses da empresa e dos colaboradores, buscando agregar as necessidades individuais com os objetivos organizacionais. Isso envolve a criação de políticas e práticas que promovam a equidade, a transparência e a justiça no tratamento dos funcionários, bem como a adoção de medidas para prevenir e resolver conflitos no ambiente de trabalho.

2.2 LIDERANÇA

Liderança é a capacidade de influenciar e orientar pessoas em determinado grupo com o intuito de direcionar ações para conquistar objetivos comuns na empresa. Conforme Brilho (2021 p.22), “Líderes inovadores costumam compartilhar interpretações e convidar os funcionários para compartilhar sua visão de futuro”.

Claramente, vai muito além de um simples comando. Trata-se de inspirar, motivar, engajar e gerenciar as pessoas de uma equipe. A vista disso, também é preciso mediar conflitos, tomar decisões, gerir tarefas e prazos, entre outras atividades cotidianas da gestão.

Uma excelente liderança tem um papel de ser um catalisador para o desempenho e desenvolvimento da organização. Do contrário, pode comover diretamente a motivação, o engajamento e na retenção de talentos.

2.3 TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

A cultura organizacional, é a denominação de um conjunto de valores, crenças e atitudes que estabelecem a maneira pela qual a companhia conduz seu negócio, então é um mecanismo de extrema importância, pois tem o papel de moldar o comportamento da equipe, alinhando suas ideias valores e princípios.

O treinamento permite que os funcionários adquiram novas habilidades, que segundo Ribeiro (2017, p.34) "acontece no dia a dia do trabalho, pela observação de um serviço, pela demonstração da execução de uma tarefa, por uma visita técnica ou por uma reunião com os funcionários.", podendo melhorar os processos de trabalho com eficiência. O treinamento serve para aperfeiçoar as competências e habilidades, trazendo consigo sucesso e desenvolvimento para a empresa.

Capacitação tem o poder de preparar uma pessoa para uma nova função, através de uma coleção de projetos que contribuem para os colaboradores ampliarem suas habilidades profissionais.

2.4 TRABALHO EM EQUIPE

O trabalho em equipe se refere à colaboração entre os membros da equipe para alcançar objetivos comuns, assim aumentando a produtividade, reduzindo custos e engajando a corporação.

Na empresa, todos os membros formam um grupo e trabalham em equipes, cada indivíduo exerce uma função e realiza tarefas específicas. Se alguém cometer uma falha sozinho, todo o grupo será afetado. Porém, se houver erro dentro de uma equipe, os integrantes podem corrigir a situação antes que a organização como um todo sofra as consequências. Pois, conforme Maxwell (2008, p.19) “A verdade é que o trabalho em equipe está no cerne de qualquer grande feito.

Portanto, o trabalho em equipe é de extrema importância para que todos compartilhem ideias, se apoiem e busquem soluções juntos, de modo intenso e cooperação integrada, pois os membros não são somente responsáveis por suas atividades individuais, mas também pelo desenvolvimento coletivo.

2.5. COMUNICAÇÃO

2.5.1 FALHAS NA COMUNCAÇÃO

A falha de comunicação pode causar inúmeras ruínas, visto que tem impactos diretos nos resultados obtidos através dos processos empresariais. Burmester (2018, p.183), afirma que

As principais falhas na comunicação se devem à complexidade do comportamento humano, influenciado por diferenças de idade, gênero, cultura, etnia, educação, nível de escolaridade e grau de especialização, condição socioeconômica, religião e outros interesses.

A falta de clareza é uma das principais causas de erros. Ela acontece nas mensagens mal formuladas, quando faltam dados relevantes para a compreensão total, no uso de terminologia técnica excessiva ou errada, podendo levar a mal-entendidos e interpretações equivocadas. Identificar falhas de comunicação é crucial, já que a comunicação é o pilar que sustenta a eficiência em qualquer grupo, seja uma empresa, uma família ou uma equipe de esportes.

2.5.2 O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO

O processo de transmissão de informações envolve ideias, emoções e até mesmo valores. É um agrupamento de elementos que se associam para que a mensagem seja assimilada e interpretada corretamente pelo receptor.

É fundamental a compreensão do processo de comunicação dentro de uma organização. Conforme Marchiori (2013, p.214) “[...] uma organização comunica-se de forma perfeita quando seus funcionários [...] contam a mesma história da empresa para seus diferentes públicos.”

Afinal, a intercomunicação efetiva é primordial para o sucesso dos negócios, influenciando diretamente na produtividade, satisfação dos funcionários e nos resultados alcançados.

Os elementos desse processo são:

- Emissor: o processo de início se dá com o emissor, aquele responsável por transmitir a mensagem. Pode ser o dono da empresa, um gestor ou qualquer colaborador que precise informar algo.
- Mensagem: a mensagem é o conteúdo que será disseminado pelo emissor. Podendo ser verbal, escrita ou até mesmo não verbal, como gestos e expressões faciais.
- Canal: o canal é o meio pelo qual a mensagem será emitida. Pode ser uma reunião presencial ou online, um e-mail, um comunicado oficial, entre outros.
- Receptor: o receptor é aquele quem recebe a mensagem. Pode ser um colaborador, uma equipe de colaboradores ou o público externo, como consumidores e fornecedores.
- Feedback: o feedback é a etapa final do processo de comunicação, onde o quem recebe a informação (receptor) responde à mensagem. Podendo ser através de perguntas, comentários ou até mesmo de gestos que mostrem a compreensão e a assimilação da mensagem.

2.5.3 VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO NO MEIO EMPRESARIAL

Dentro da comunicação existe muitas barreiras, com isso é necessário identificar alguns veículos que facilitam a transmissão de informações. Reuniões formais e informais permite a expressão dos funcionários refletindo no clima organizacional da empresa, nessas reuniões os colaboradores conseguem trazer Feedback, por mais que para realizar essa atividade é consumido muito tempo, se for realizado da maneira correta pode contribuir muito para a evolução do clima organizacional da empresa. Segundo Damante (1999, p.23) “Construir uma comunicação eficiente, utilizando canais adequados, capazes de motivar e gerar iniciativas espontâneas, são os desejos que as empresas modernas têm na busca da competitividade.”. Alguns eventos internos também podem ser levados em consideração, promovendo a socialização dos integrantes da empresa.

Jornais da empresa pode ser uma ferramenta muito funcional também, destacando funcionários do mês, eventos previstos, atividades desenvolvidas, entre diversos assuntos pertinentes.

Vídeos podem ser criados com o intuito de levar informações necessárias para os funcionários de forma mais interativa, podendo ser usados durante o processo de treinamento para otimizar tempo junto com os manuais de acolhimento para a integração de novos colaboradores e para o conhecimento da cultura da empresa. Um meio que pode auxiliar é a intranet, que é um meio de comunicação para os funcionários que permite a circulação imediata de informações.

2.5.4 FLUXO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação dentro de uma instituição precisa ter processos devidamente desenvolvidos para que não haja ruídos. Para que os conhecimentos sejam informados de forma eficaz a todos, é significativo que os

gestores tenham consciência do fluxo de comunicação adotado, ou seja, a forma como os dados chegam a todos os setores da organização.

A preocupação com a comunicação empresarial é relevante porque, por meio dela, é possível definir o jeito como as informações alcançarão a cada grupo de servidores, sejam eles gestores ou subordinados. Além disso, ao tomar essas precauções, o gestor evita a propagação de rumores pelos corredores, circunstância frequente e bastante desvantajoso nas organizações.

2.6 ENDOMARKETING

O endomarketing é a ação síncrona do setor de recursos humanos e de marketing, que através da administração é usada com a finalidade de focar no cliente interno da empresa e constituir uma posição de trabalho assertivo. O propósito do endomarketing é estudar os interesses, necessidades e prioridades dos colaboradores, transvertê-los em imposições que edifiquem uma imagem da empresa e gere magnitude, potencial e rentabilidade para o negócio, visando fornecer o ambiente empresarial. Segundo Bekin (2004, p.85) o endomarketing “pode ser utilizado quando um departamento é mal-entendido pelas outras divisões da empresa”.

2.6.1 AMBIENTE INTERNO

Praticar o endomarketing vai melhorar a imagem da empresa entre os seus colaboradores. Segundo Bekin (2004, p.17) “cada executivo ou empresário usa o Endomarketing segunda suas necessidades, visando a objetivos bem específicos”. São estratégias voltadas para o público interno de uma organização, ou melhor, os funcionários da empresa, buscando engajá-los e motivá-los.

- Integração de iniciantes: Elaborar programas de integração que auxiliem os novos funcionários a se sentirem parte da equipe desde o princípio, promovendo uma cultura organizacional melhor.
- Motivação e reconhecimento: criar programas de reconhecimento que valorizem o desempenho e as colaborações realizadas por funcionários, como a entrega de prêmios, realizar elogios publicamente ou programas de incentivo.
- Desenvolvimento ocupacional: Disponibilizar oportunidades de desenvolvimento profissional, como treinamentos de capacitação, cursos profissionalizantes, workshops, assim demonstrando o interesse da empresa no crescimento individual de seus colaboradores.
- Ambiente saudável: Proporcionar um ambiente de trabalho positivo, com apoio ao trabalho em equipe, a cooperação e o equilíbrio entre vida particular e profissional.
- Alinhamento de valores: Assegurar que as missões, visões e valores da empresa sejam apresentados para todos os funcionários, com a intenção de criar um propósito e identificação com a causa.
- Gestão de transformações: Favorecer a aceitação e a adaptação da equipe a mudanças institucionais, como instruções ou reorganização, por meio de uma transmissão clara e transparente.

Alguns exemplos de gestão do ambiente interno são:

Tabela 1: Empresas praticantes do Endomarketing

Empresas	Métodos de Endomarketing Utilizados
Fiat	Test drives, "Prêmio melhores práticas de engenharia", eventos culturais e uso da intranet
Portobello	Distribuição de gibis, jogo de tabuleiro
Toyota	voz aos funcionários, treinamentos, palestras e workshops
Brandili	"Desafio Challenger", cestas e bolos personalizados

Fonte: Próprio autor (2024)

2.6.2 CAPACITAÇÃO

Uma corporação fundamentada nos princípios do endomarketing busca, essencialmente, promover a si mesma aos seus colaboradores. Conforme Ribeiro (2017, p.74) "A ideia central será sempre enfatizar os programas de capacitação, que vão contribuir para o alcance dos objetivos da empresa.", com o intuito de convencê-los a ter confiança e fé na missão, nos valores e nos projetos da empresa, criando entusiasmo e proporcionando valor autêntico ao produto ou serviço oferecido, além disso sua reputação como empregadora é aprimorada.

Oferecer capacitações que efetivamente e constantemente desenvolvam as habilidades de seus colaboradores, em conformidade com seus respectivos níveis de atuação, contribuindo para a construção de uma marca sólida e preparando para se destacar perante o público externo. Como afirma Ribeiro (2017, p.42) "As ações de capacitação de [...] recursos humanos relacionados com a cadeia de valor da empresa devem guardar uma relação direta com o plano de negócios."

2.7 PIRÂMIDE DE MASLOW

Na base da pirâmide temos a necessidade fisiológica, que são as necessidades básicas, sendo elas a alimentação, beber água e dormir.

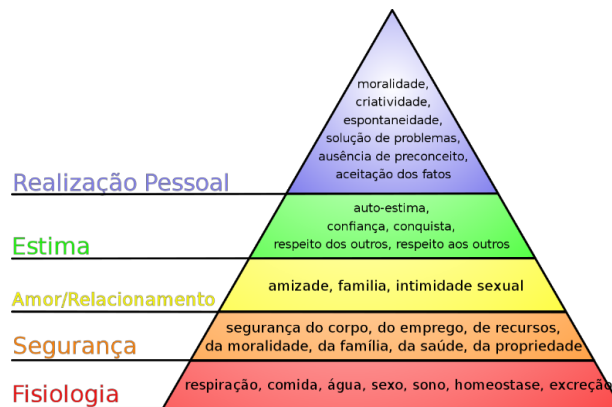
Na segunda parte da pirâmide temos a necessidade de segurança, onde você precisa se sentir seguro na sua casa, no seu trabalho e seguro de vida.

Depois temos a necessidade social, a de relacionamentos, onde você deseja ter um bom relacionamento com seus colegas de trabalho, com a sua família, amigos e em seu relacionamento.

Em penúltimo temos a necessidade de estima, que é se sentir confiante de si mesmo, de seu corpo, de seu relacionamento e de suas funções no trabalho.

E por fim, a necessidade da autorrealização, onde você se sentiria completo, tendo um bom convívio com seus colegas de trabalho, com sua família, amigos, no seu relacionamento, teria sua moradia, e se sentiria seguro.

Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: J. Finkelstein (traduzido por Felipe Sanches) (2024)

3. METODOLOGIA

A estratégia metodológica deste Trabalho de Conclusão de Curso adota uma abordagem que combina elementos qualitativos e quantitativos. Envolve a utilização de questionários estruturados e entrevistas semiestruturadas com colaboradores de uma empresa de telecomunicações localizada em Fernandópolis, estado de São Paulo. O principal objetivo é avaliar a eficácia das práticas de endomarketing na comunicação interna e na motivação dos funcionários.

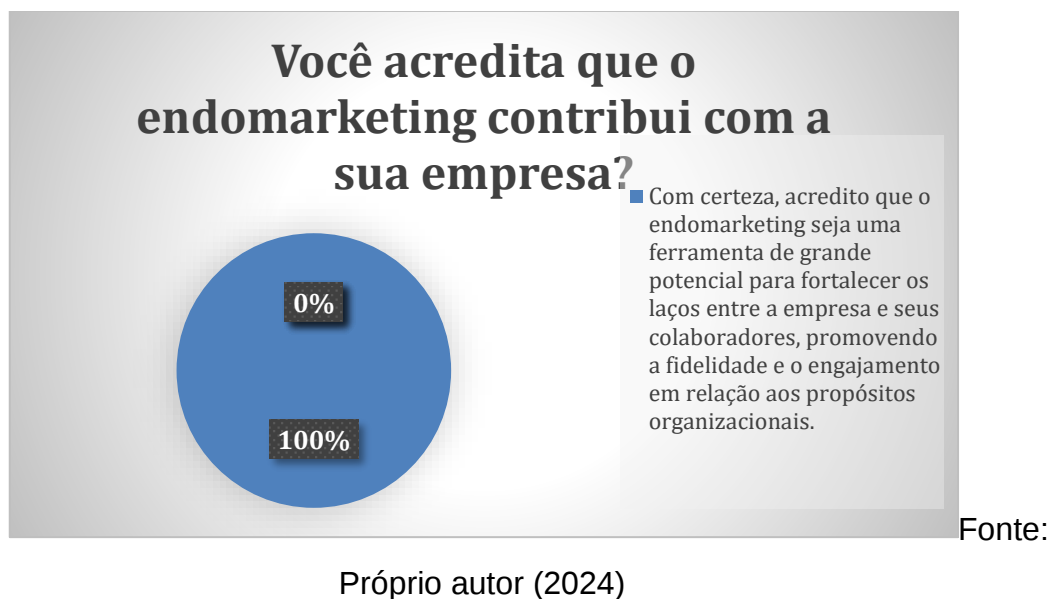
Além disso, a coleta de dados será complementada pela análise de documentos internos da organização. Para analisar os dados quantitativos, foram empregadas técnicas estatísticas descritivas e inferenciais, enquanto os dados qualitativos foram submetidos à análise de conteúdo das transcrições das entrevistas. Este estudo tem como propósito identificar as principais estratégias de endomarketing utilizadas, avaliar a percepção dos colaboradores, verificar a relação entre endomarketing e motivação, e sugerir possíveis melhorias com base nos resultados obtidos.

4. PESQUISA

Conduziu-se a pesquisa em uma empresa, cujo seguimento é telecomunicações em Fernandópolis – SP, com a finalidade de analisar o endomarketing e como mantém-se aplicado e percebido pelos colaboradores no meio corporativo.

Dirigiu-se a pesquisa de forma qualitativa, com o objetivo de encontrar fatos para analisamos a aplicação do endomarketing, diante das respostas dos colaboradores.

Gráfico 1: Você acredita que o Endomarketing contribui com a sua empresa?



Pode-se notar que todos os gestores têm convicção de que o endomarketing possui um enorme potencial para fortalecer os vínculos entre a empresa e seus colaboradores, incentivando a lealdade e o comprometimento com os objetivos organizacionais.

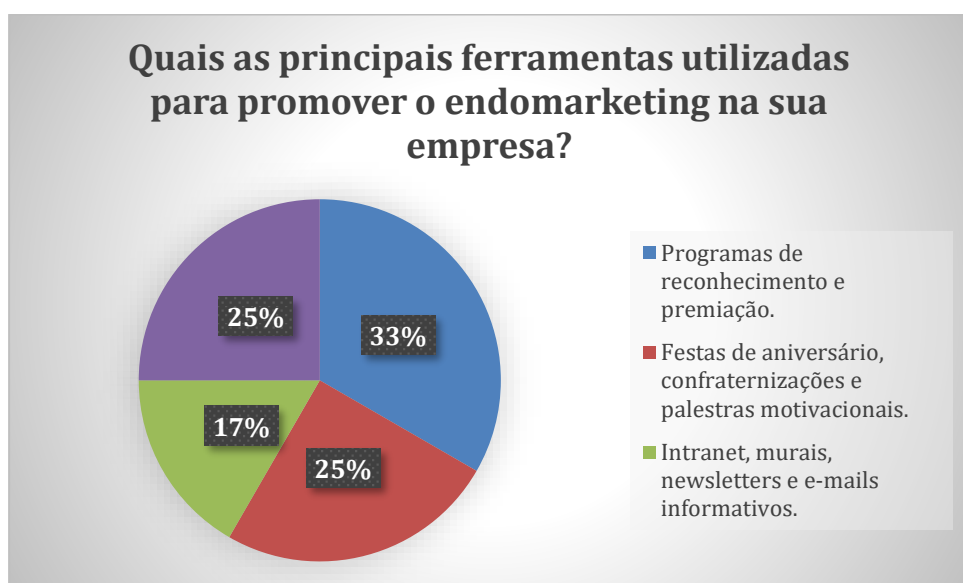
Gráfico 2: Endomarketing e o lucro empresarial



Fonte: Próprio autor (2024)

Neste gráfico, é perceptível que a maioria, representada por 80% dos entrevistados, possui preferência por investir no endomarketing, mesmo que não haja benefícios financeiros de imediato, é possível obter ganhos expressivos ao longo do tempo. E 20% acredita que o endomarketing é fundamental para a empresa, uma vez que mantém os colaboradores alinhados com o propósito da empresa, os tornando mais eficientes e produtivos.

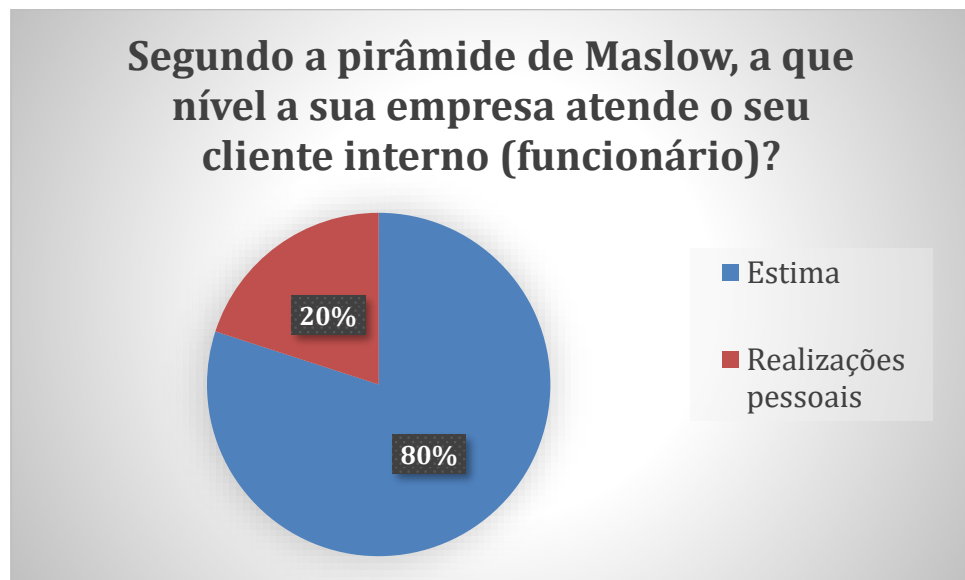
Gráfico 3: Ferramentas do Endomarketing



Fonte: Próprio autor (2024)

Através do gráfico, é viável perceber que a empresa utiliza todas as ferramentas de endomarketing para valorizar seus funcionários, sendo a mais destacada o “programa de reconhecimento e premiação” e o menos votado “intranet, murais, newsletters e e-mails informativos”.

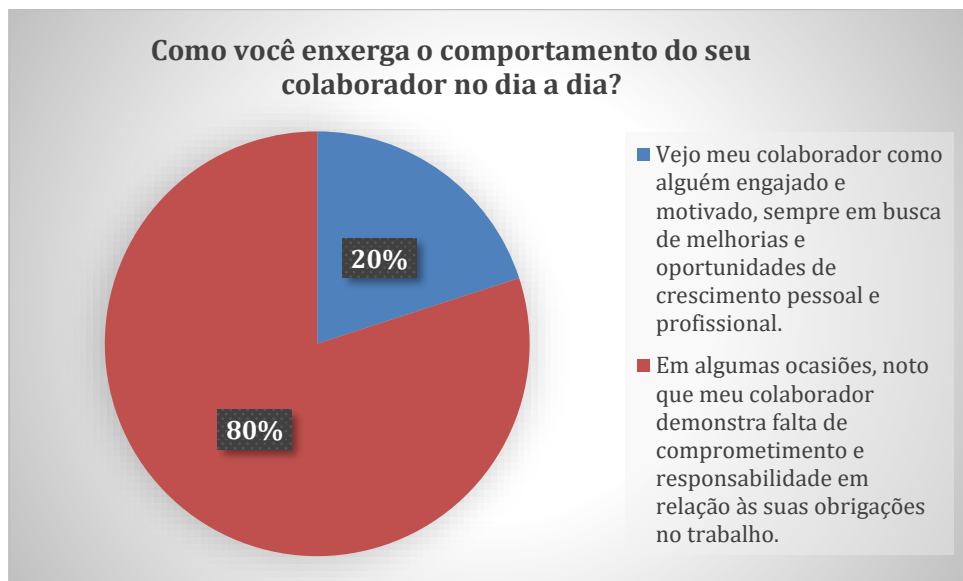
Gráfico 4: Empresa e a pirâmide de Maslow



Fonte: Próprio autor (2024)

Por meio da pirâmide de Maslow, praticamente todos os gestores garantem que a felicidade de seus colaboradores está ligada à satisfação de estima, incluindo reconhecimento, orgulho, promoções e responsabilidades. E um deles alegam alcançar até mesmo as necessidades de autorrealização, como autonomia, desafios inspiradores e envolvimento nas tomadas de decisão.

Gráfico 5: Comportamento dos colaboradores



Fonte: Próprio autor (2024)

De acordo com o gráfico, 80% dos responsáveis observam que, em algumas ocasiões, seus funcionários demonstram falta de comprometimento e responsabilidade com suas obrigações. Em contrapartida, 20% deles, percebem seus funcionários sempre engajados e motivados em busca de melhorias.

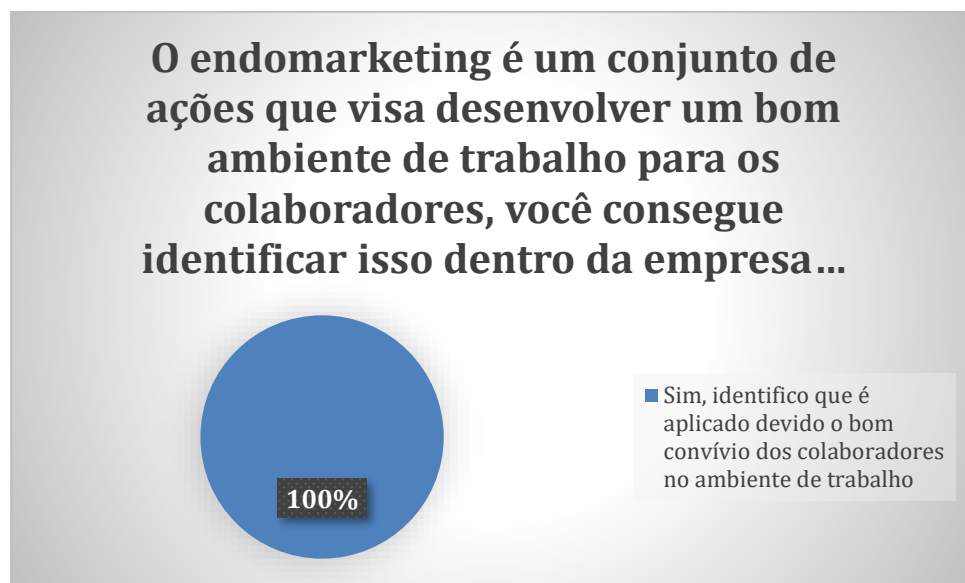
Gráfico 6: Comunicação dos funcionários



Fonte: Próprio autor (2024)

É importante constatar que o principal meio de comunicação entre gestores e colaboradores são as reuniões presenciais, onde é possível ter um contato mais direto e uma participação integral dos colaboradores.

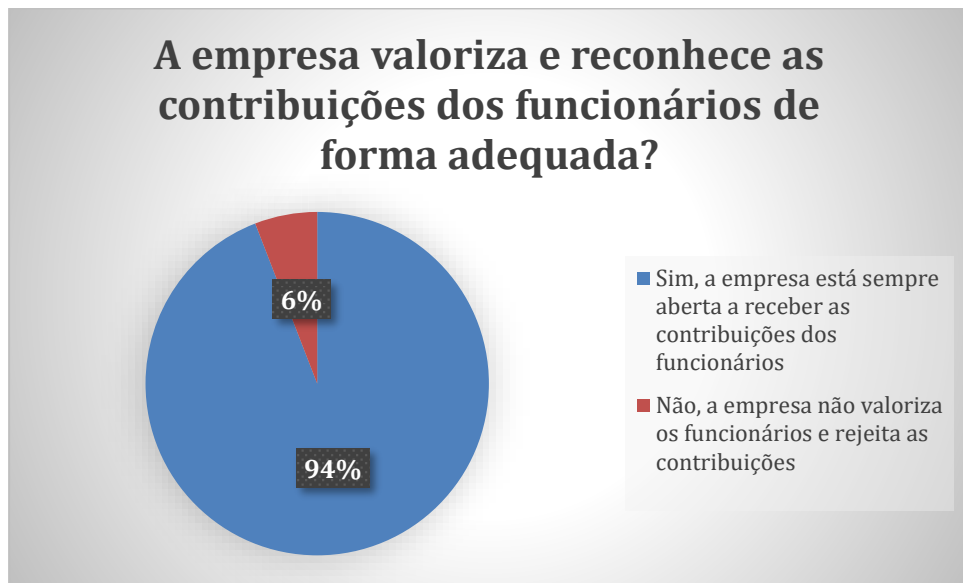
Gráfico 7: Identificando o endomarketing na empresa



Fonte: Próprio autor (2024)

Nota-se uma percepção positiva do endomarketing na empresa, com todos os participantes reconhecendo ações que promovem um bom ambiente de trabalho. A pesquisa indica uma percepção positiva do reconhecimento dos colaboradores na empresa, com a maioria dos participantes se sentindo valorizados. No entanto, a resposta "não" de um colaborador sugere que há espaço para melhorias.

Gráfico 8: Valorização dos funcionários



Fonte: Próprio autor (2024)

A pesquisa indica uma percepção positiva do reconhecimento dos colaboradores na empresa, com a maioria dos participantes se sentindo valorizados. No entanto, a resposta "não" de um colaborador sugere que há espaço para melhorias.

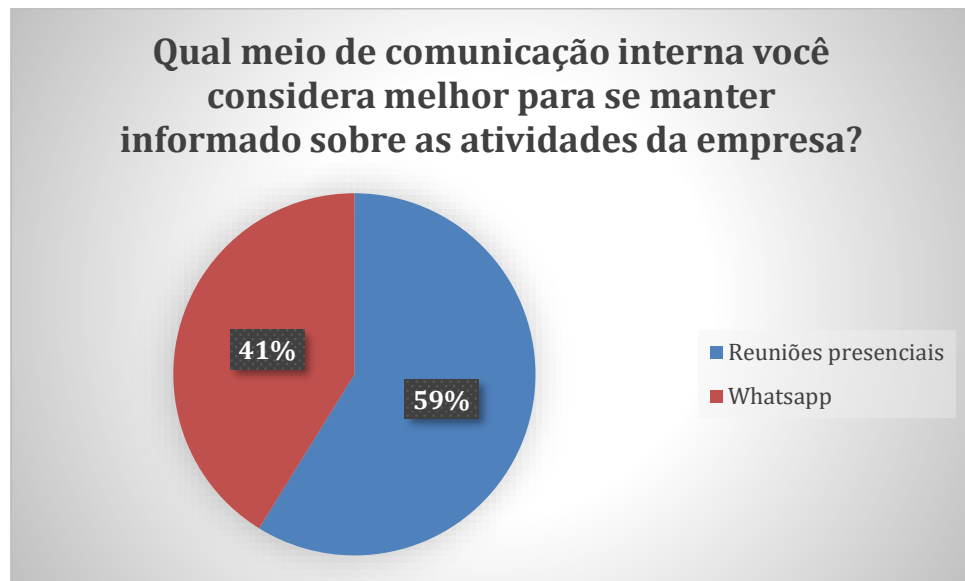
Gráfico 9: Motivação para o sucesso da empresa



Fonte: Próprio autor (2024)

A pesquisa indica um nível geral de motivação elevado entre os colaboradores da empresa, com a maioria dos participantes se sentindo engajados e dispostos a contribuir para o sucesso da empresa. No entanto, as respostas "não" de 2 colaboradores sugerem que há espaço para aprimorar as práticas de gestão de pessoas e o ambiente de trabalho.

Gráfico 10: Meios de comunicação interna



Fonte: Próprio autor (2024)

A pesquisa indica que não há um único canal de comunicação interna que seja o preferido por todos os colaboradores. É importante considerar a diversidade de necessidades e preferências e utilizar uma variedade de canais para garantir que todos os colaboradores estejam informados sobre as atividades da empresa.

Gráfico 11: Melhoria na comunicação interna



Fonte: Próprio autor (2024)

As sugestões dos colaboradores ("Mais reuniões de equipe" e "Melhorar a utilização de ferramentas de comunicação digital") indicam a necessidade de uma abordagem abrangente para aprimorar a comunicação interna na empresa.

Gráfico 12: Cultura organizacional



Fonte: Próprio autor (2024)

A maioria dos funcionários acredita que a comunicação e a transparência são as áreas mais críticas para melhorar o alinhamento cultural. No entanto,

treinamento de liderança também é visto como um fator importante, seguido pela necessidade de ajustar o processo de recrutamento. Essas percepções fornecem uma visão clara das áreas onde a gestão pode focar seus esforços para alinhar melhor a cultura organizacional com a experiência dos funcionários no dia a dia.

Gráfico 13: Endomarketing e o crescimento da empresa



Fonte: Próprio autor (2024)

A análise aprofundada das pesquisas com 17 colaboradores da empresa revela um panorama positivo em relação à valorização, reconhecimento, motivação e canais de comunicação interna.

A pesquisa de campo que investigou a visão do endomarketing na empresa revelou que os gestores compreendem sua importância para o desenvolvimento organizacional. Eles percebem o endomarketing como um recurso poderoso para fortalecer o vínculo com os colaboradores.

Com os dados coletados a partir do formulário direcionado aos gestores, ficou claro que a empresa utiliza diversas ferramentas para valorizar seus funcionários. No entanto, ao analisar as opiniões dos colaboradores, constatou-se que, embora reconheçam o potencial do endomarketing, muitos não estão totalmente cientes das ferramentas disponíveis. A maioria dos funcionários

acredita que é possível aprimorar a comunicação interna, aumentar a transparência e investir mais em treinamentos.

O ponto mais significativo é que os funcionários veem o endomarketing como uma ferramenta crucial para o desenvolvimento e a excelência da empresa. Isso sugere que, ao melhorar a divulgação e a aplicação dessas práticas, a empresa pode fortalecer ainda mais seu ambiente de trabalho e promover um crescimento sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado enfoca a importância do endomarketing como ferramenta estratégica para promover a intercomunicação entre colaborador e empresa. Destaca-se a relevância do alinhamento entre comunicação e a forma de ouvir as pessoas como meio de prevenir a desmotivação e as falhas nos processos organizacionais.

Ficou evidente ao longo da análise que o endomarketing exerce influência direta na motivação dos funcionários e no aumento da produtividade nas tarefas rotineiras da instituição. Além disso, observou-se que a comunicação interna deficiente pode acarretar problemas psicológicos, como ansiedade e desmotivação, prejudicando a convivência e o rendimento do trabalho dentro da empresa.

A gestão de pessoas foi apresentada como parte fundamental para o sucesso de uma organização, destacando-se a importância de criar um ambiente de trabalho que promova o bem-estar dos colaboradores e contribua para o alcance dos objetivos estratégicos da empresa. Nesse sentido, a liderança desempenha um papel crucial, influenciando diretamente na motivação, no engajamento e na retenção de talentos.

O treinamento e a capacitação foram apontados como estratégias essenciais para o desenvolvimento das competências dos colaboradores e para a promoção da inovação e da criatividade na empresa. O trabalho em equipe também foi destacado como fundamental para o alcance dos objetivos organizacionais, ressaltando-se a importância da colaboração.

Portanto, a conclusão é que, ao reforçar a comunicação e a transparência sobre as práticas de endomarketing, a empresa pode não apenas melhorar o ambiente de trabalho, mas também promover um crescimento sustentável e sólido, beneficiando tanto os funcionários quanto a organização como um todo.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. Atividades do Endomarketing: como praticá-la com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004

BRILHO, J. Liderança inovadora. São Paulo: Saraiva, 2021. E-book.

BURMESTER, H. Manual de gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. E-book.

<https://www.suatv.com.br/blog/o-endomarketing-como-estrategia-de-gestao-de-pessoas/#:~:text=O%20Endomarketing%20para%20gest%C3%A3o%20de%20pessoas&text=A%20produtividade%20ser%C3%A1%20maior%2C%20assim,fi deliza%C3%A7%C3%A3o%20e%20melhorar%20os%20desempenhos>

<https://abledigital.com.br/site/a-importancia-do-endomarketing-na-cultura-organizacional/#:~:text=A%20cultura%20organizacional%20funciona%20como, transmita%20esses%20valores%20al%C3%A9m%20dos>

<https://www.gescontreinamentos.com.br/endomarketing-conceito-e-estrategia/>

<https://pt.linkedin.com/pulse/treinamento-x-capacita%C3%A7%C3%A3o-qual-diferen%C3%A7a-teles-cristiano-candido#:~:text=Treinamento%20e%20capacita%C3%A7%C3%A3o,espec%C3%ADfico%20de%20uma%20nova%20atividade>

<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/35803/3/VAILTON%20%20UFMG%20%20FINAL.pdf>

<https://4cinco.com/capacitacao-profissional/>

<https://blog.sebraealagoas.com.br/gestao/9-vantagens-de-investir-na-capacitacao-da-sua-equipe/>

https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/comunicacao_interna.pdf

<https://p3k.com.br/blog/endomarketing-e-programas-de-desenvolvimento-profissional/#:~:text=Por%20meio%20do%20Endomarketing%2C%20%C3%A9,p%C3%ABlico%20interno%2C%20ter%C3%A3o%20resultados%20incr%C3%ADveis>

<https://www.rdstation.com/blog/marketing/endomarketing/>

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/10115/1/20681975.pdf>

https://www.alura.com.br/empresas/artigos/como-incentivar-a-capacitacao-de-funcionarios?utm_campaign=23_topo_artigos_trafego&utm_source=ppc&utm_

medium=search&utm_content=ads-01-capacitacao-de-funcionarios&utm_term=treinamento%20de%20equipe&utm_campaign=%5BSearch%5D+Artigos+meio+e+fundo&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=7722097246&hsa_cam=18398414068&hsa_grp=138881423702&hsa_ad=623291977410&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-298754922475&hsa_kw=treinamento%20de%20equipe&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMItJyc76e7hQMVp0VIA B2U6wVuEAAYAiAAEgJ7nPD_BwE

MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 mar. 2024.

MAXWELL, JOHN C. As 17 incontestáveis leis do trabalho em equipe. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

RIBEIRO, A. D. L. Gestão de pessoas. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book.

RIBEIRO, A. L. Gestão do treinamento de pessoas. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book.