

O endomarketing como ferramenta estratégica para motivar colaboradores

Endomarketing as a strategic tool to motivate employees

El endomarketing como herramienta estratégica para motivar a los empleados

DOI: 10.55905/rmuscv2n1-006

Recebido: 25/03/2024

Aceito: 30/04/2024

Gabrielle Letícia Conor¹, Paula Izabela Nogueira Bartkiw Rodrigues², Denilson Cesar Sena³

RESUMO

A pesquisa aborda o endomarketing na perspectiva de um conjunto de ações que tem como objetivo proporcionar um ambiente de trabalho agradável para os colaboradores. Ao proporcionar um clima organizacional agradável, os colaboradores se sentem valorizados e reconhecidos, o que gera a motivação. Essa pesquisa tem como objetivo discutir acerca da importância do endomarketing nas empresas como ferramenta estratégica para motivar seus colaboradores, a fim de aumentar a produtividade e consequentemente a lucratividade da organização. Será tratado este tema antes e depois da pandemia do coronavírus de 2019 também chamado de COVID 19. Neste período algumas ações impactaram a forma de trabalho e atuação das empresas resultando em alguns casos na adoção do modelo de trabalho home office, também chamado de trabalho remoto. A pesquisa aborda os diferentes fatores que levam as pessoas a motivação bem como a contribuição do endomarketing junto a organização.

Palavras-chave: endomarketing, marketing, motivação.

ABSTRACT

This research looks at endomarketing from the perspective of a set of actions aimed at providing a pleasant working environment for employees. By providing a pleasant organizational climate, employees feel valued and recognized, which generates motivation. The aim of this research is to discuss the importance of endomarketing in companies as a strategic tool for motivating employees, in order to increase productivity and consequently the organization's profitability. This topic will be addressed before and after the 2019 coronavirus pandemic, also known as COVID 19. In this period, some actions have impacted the way companies work and act, resulting in some cases in the adoption of the home office model, also called remote work. The research addresses the

¹ Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Santa Cruz (UNISANTACRUZ), Curitiba - Paraná, Brasil. E-mail: gi.conor@hotmail.com

² Mestre em Comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná, Especialista em Gestão Empresarial, Centro Universitário Santa Cruz (UNISANTACRUZ), Curitiba - Paraná, Brasil. E-mail: tutor2@unisantacruz.edu.br

³ Mestre em Administração e inovações tecnológicas, Centro Universitário Santa Cruz (UNISANTACRUZ), Curitiba - Paraná, Brasil. E-mail: drsenaadv@gmail.com

different factors that lead people to motivation as well as the contribution of endomarketing to the organization.

Keywords: endomarketing, marketing, motivation.

RESUMEN

Esta investigación aborda el endomarketing desde la perspectiva de un conjunto de acciones encaminadas a proporcionar un entorno de trabajo agradable a los empleados. Al proporcionar un clima organizativo agradable, los empleados se sienten valorados y reconocidos, lo que genera motivación. El objetivo de esta investigación es discutir la importancia del endomarketing en las empresas como herramienta estratégica para motivar a los empleados con el fin de aumentar la productividad y, en consecuencia, la rentabilidad de la organización. Este tema será abordado antes y después de la pandemia de coronavirus de 2019, también conocida como COVID 19. En este período, algunas acciones han impactado en la forma de trabajar y operar de las empresas, resultando en algunos casos en la adopción del modelo de trabajo home office, también llamado trabajo a distancia. La investigación aborda los diferentes factores que llevan a las personas a la motivación, así como la contribución del endomarketing a la organización.

Palabras clave: endomarketing, marketing, motivación.

1 INTRODUÇÃO

Em uma empresa, o ato de administrar está ligado ao planejamento, controle e gerenciamento de um negócio, tarefas e pessoas. Através da administração são estabelecidos as metas e os objetivos de uma organização de acordo com o seu planejamento estratégico. A Administração é bastante abrangente, envolvendo vários departamentos, porém podemos citar alguns principais, sendo: Gestão de Recursos Humanos, Gestão Financeira, Logística, Auditoria e Marketing, sendo este o setor de Marketing o foco de estudo do presente artigo.

O *marketing* é uma área estratégica da organização de extrema importância para as empresas de pequeno, médio e grande portes. Por meio dele, são direcionadas as atividades de relacionamento e satisfação de seus consumidores e seu posicionamento de mercado. Nesse planejamento pela busca do destaque e autenticidade nos produtos oferecidos e serviços prestados, os gestores perceberam que mais importante do que isso, é garantir a satisfação do seu principal cliente interno: o colaborador. Funcionários desmotivados não produzem, não se comprometem, não buscam a melhoria, não vestem a camisa da empresa. Pensando nisso, surge o Endomarketing, ou marketing interno, que busca compartilhar os objetivos e metas da organização com seus colaboradores.

De acordo com o autor (BEKIN 1995, p. 2), “o endomarketing consiste em ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente”. Para entender melhor o significado da palavra, “Endo” é um elemento de gramática que significa “dentro” ou “interno”. Portanto, Endomarketing está relacionado à uma área do marketing voltada ao público interno da organização.

Com base no que foi dito, esta pesquisa busca analisar as ações do Endomarketing e seus benefícios trazidos para a organização, tendo como premissa ter o colaborador mais motivado e satisfeito. Para isso, esta pesquisa tentará elucidar alguns questionamentos: “Quais os princípios do Endomarketing?”, “O que faz essa área?”, “Como usá-lo como ferramenta de motivação?”, entre outros, além de exemplificar suas ações e estratégias utilizadas cada vez mais por diversas empresas tendo como objetivo melhorar a comunicação interna.

Este estudo se justifica por compreender que o mercado está cada vez mais competitivo, fazendo-se necessário estudar e entender as melhores estratégias para o seu negócio. Acontece que muitas empresas focam tanto em estratégia de mercado, que às vezes acabam esquecendo do seu cliente interno: o colaborador. O objetivo deste estudo permeia analisar e apresentar os benefícios da implementação do Endomarketing nas empresas; apresentar o responsável pelo endomarketing; identificar atividades relacionadas; ideias para um plano de desenvolvimento profissional e pessoal do colaborador; entender a diferença entre marketing e endomarketing; descrever as vantagens da implementação do endomarketing na empresa e quais os benefícios de ter um funcionário motivado dentro da organização.

O presente artigo tem como objetivo apresentar as vantagens do Endomarketing e seus resultados para a empresa. Para isso, será realizada uma revisão bibliográfica e documental de autores da área, bem como a pesquisa qualitativa, com o intuito de apresentar uma visão geral sobre o tema e entender seus benefícios para ambas as partes, empresa e colaborador.

A abordagem qualitativa não se preocupa com números, pois “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001, p. 21)”. Ou

seja, é utilizada quando desejamos estudar e apresentar diferentes opiniões, experiências, comportamentos dos indivíduos que estão inseridos naquele contexto.

2 O CONCEITO DE ENDOMARKETING

Para entendermos melhor o significado da palavra, “Endo” significa dentro ou interno e “Marketing” é a estratégia empresarial com finalidade de gerar valor e atrair o cliente, fazendo com que se estabeleça um relacionamento atrativo para ambos. Portanto o endomarketing, também conhecido como marketing interno da organização, é uma estratégia focada em pessoas, ou seja, no capital humano.

O termo Endomarketing chegou ao Brasil em 1975, utilizado pela primeira vez por Saul Bekin, especialista e pioneiro do assunto no país. Na época, Bekin era gerente da empresa Johnson & Johnson e viu a necessidade de desenvolver uma integração maior entre os seus funcionários. Já para o autor (BRUM 2005, p. 16), o endomarketing pode ser definido como “um conjunto de ações utilizadas por uma empresa, ou uma determinada gestão, para vender sua própria imagem aos seus funcionários e familiares”.

O autor (STEWART 1998, p. 77) afirma que “capital humano é formado e empregado quando uma parte maior do tempo e do talento das pessoas que trabalham em uma empresa é dedicada a atividades que resultem em inovação”. A partir dessa percepção, as empresas buscam cada vez mais acolher seus colaboradores, pois entende-se que um colaborador motivado e um time engajado são capazes de gerar bons resultados. Para que a estratégia de endomarketing seja bem-sucedida, é necessário estabelecer um bom relacionamento junto aos seus profissionais. Antes de garantir a fidelização de clientes externos, é essencial que a empresa se preocupe em fidelizar o cliente interno, o colaborador, evitando assim a rotatividade de funcionários, pois a estratégia vai ajudar a criar uma imagem de que é um bom lugar para trabalhar e atrair novos profissionais. A rotatividade de pessoal (turnover) é um problema ligado principalmente à mão de obra, pois pode causar a perda do padrão necessário de uma empresa, onde seus produtos e serviços acabam não atendendo a exigência do mercado cada vez mais competitivo. Quanto mais tempo a pessoa permanece na empresa, menor é a taxa de turnover e maior é a taxa de experiência e mais tempo de trabalho.

O Endomarketing está ligado à praticamente todas as áreas de uma empresa, pois uma das principais garantias do sucesso é um bom relacionamento. Não é à toa que Kotler e Keller (2012) definem o endomarketing como um processo holístico, ou seja, atua em

todos os stakeholders e níveis internos da empresa. Para o autor (LAS CASAS 2006, p. 26), “o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Podemos perceber que o ponto de vista de cada autor está conectado, pois todos destacam, de alguma forma, o relacionamento pessoal e a importância de uma empresa manter seu pessoal satisfeito.

3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELA ÁREA DE ENDOMARKETING

Percebemos que nem todas as empresas possuem um setor específico, ou área responsável pelo Endomarketing. Esse conceito precisa vir de dois setores, o de Recursos Humanos ou Gestão de pessoas como é chamado atualmente e os setores de Marketing ou Comunicação. Eles precisam manter uma boa comunicação, estar totalmente alinhados e próximos, para juntos elaborar estratégias de acordo com a necessidade do colaborador e, claro, da empresa. O principal objetivo desses dois setores trabalharem juntos é a fidelização do público interno, assim evitar o turnover e garantir a retenção de talentos.

“O recrutamento é um processo de localização, identificação, e atração de candidatos para a organização” segundo o autor (CHIAVENATO 2010, p. 26). Se uma empresa optar por aplicar as ações de endomarketing desde o início da entrada do funcionário ou seja desde o processo seletivo de entrevista com os possíveis candidatos, este conceito se torna ainda mais forte e presente no dia a dia, além de demonstrar desde o início quais os objetivos e valores da organização. Assim ambas as partes poderão decidir se aquilo é o que elas procuram. Fazer com que o colaborador se sinta parte da empresa é um dos princípios do endomarketing, e existem diversas atividades que podem ser utilizadas em um programa de endomarketing para chegar a esse resultado. A seguir estão algumas delas:

- 1) Momentos de lazer (“happy hour”);
- 2) Programas de feedback, planos de ação, treinamento e desenvolvimento;
- 3) Integração de novos colaboradores;
- 4) Bonificações (vale ifood, programa de descontos, etc);
- 5) Pesquisa de clima e satisfação.

O primeiro passo do endomarketing começa no Onboarding, ou seja, na integração do novo colaborador, onde a empresa é apresentada, seus objetivos e metas são

esclarecidos. O indivíduo já entra na empresa sentindo-se parte dela. Uma estratégia interessante do Onboarding é enviar kit de boas-vindas, com mimos personalizados da própria empresa, já deixando seu novo cliente a vontade. É importante planejar bem suas estratégias para que não se deixe levar apenas pela emoção do início, pois pode desmotivar seu pessoal, e sim garantir que os membros da empresa se sintam sempre acolhidos e parte daquilo que estão fazendo. Para entendermos melhor as ações do endomarketing, vamos analisar o exemplo de uma empresa do setor de vendas no varejo, é de extrema importância que ela pense no seu cliente final, porém sem esquecer do seu cliente interno, afinal é ele quem possui metas a serem batidas. Existem várias formas dessa empresa manter seu pessoal motivado, como por exemplo: na última sexta-feira do mês de novembro, acontece a Black Friday, que é um evento onde diversas lojas abaixam seus preços, oferecem descontos e dão oportunidade às pessoas comprarem o que tanto desejaram o ano todo, com um preço melhor. A empresa pode aproveitar essa data e oferecer um evento, uma festa voltada aos colaboradores caso a meta seja batida. Também pode oferecer um programa de descontos, como o new value, em diversos estabelecimentos.

É claro que como toda estratégia, o endomarketing deve ser bem planejado antes de ser executado, pois algumas pessoas podem não entender o seu verdadeiro objetivo e tendo a opinião de que é uma “bagunça”. Para o autor (BRUM 2003, p. 96), “ainda existe uma miopia muito grande em relação ao endomarketing. Algumas pessoas relacionam a palavra com eventos, palestras motivacionais, estourar balões, distribuição de camisetas e de ‘bottons’.”. Mas o endomarketing é muito mais do que isso, é servir o cliente interno da melhor maneira possível, é apoiar as ações que motivam e geram comprometimento do colaborador com a empresa.

Antigamente, e ainda hoje em muitas empresas, no processo de recrutamento só se fala sobre salário, benefícios e processos operacionais. Não se falava da empresa como um todo e qual a importância daquele cargo para a organização e quais benefícios o colaborador poderia ter ali e até mesmo fora, na sua vida pessoal.

Para o autor Gronroos (2003), atualmente quando utilizamos técnicas derivadas do Marketing no processo de descrição e apresentação de cargos compreendemos que devemos apresentar a empresa de forma a despertar o interesse do candidato a participar ativamente das ações da empresa e que essas ações independentemente do setor de atuação do funcionário podem refletir na imagem da empresa perante seu cliente, e

sucessivamente em seus resultados. De nada adianta a empresa implementar diversas estratégias se não conseguir atrair a atenção do candidato ou do colaborador.

O autor Gronroos (2003) caracteriza três pré-requisitos para o endomarketing bem-sucedido, são eles:

1. O endomarketing deve ser considerado parte integrante da gestão estratégica;
2. O processo de endomarketing não pode ser impedido por uma estrutura organizacional ou por falta de apoio gerencial;
3. A alta gerência tem que demonstrar constantemente um apoio ativo ao processo de endomarketing.

Vale lembrarmos que as pessoas têm princípios diferentes, o que é considerado relevante para um, pode não ser para o outro. Por exemplo, o indivíduo 1 pode encontrar satisfação em novos desafios, recompensas justas. Já o indivíduo 2 pode priorizar um time unido, colegas de trabalho que o apoiem. Cabe à empresa buscar uma forma de satisfazer os dois tipos de pessoal, sempre alinhando com os princípios da própria organização. Segundo (MAXIMINIANO, 2000, p. 500):

Quanto maior é a satisfação dos funcionários, mais alta é a qualidade de vida no trabalho. Os funcionários podem estar mais ou menos satisfeitos, não apenas com os fatores motivacionais e higiênicos, mas também com outros fatores, como sua própria educação formal, vida familiar e oportunidades para desfrutar de atividades culturais e sociais. Estes dois últimos estão claramente fora do ambiente de trabalho. No entanto, é inegável seu papel na saúde psicológica e na produtividade dos funcionários de todos os níveis.

Segundo a afirmação do autor Maximiniano, não são apenas fatores organizacionais que podem deixar o funcionário motivado, questões particulares podem afetar diretamente o trabalho. Já que estamos falando de endomarketing, um exemplo disto é: se uma empresa fornece auxílio-creche para colaboradores com filhos, estes terão uma necessidade atendida, logo, estarão satisfeitos.

4 O ENDOMARKETING ANTES E DEPOIS DA PANDEMIA

Na passagem do ano de 2019 para o ano de 2020, o mundo enfrentou a pandemia do coronavírus. Com isso foram tomadas decisões com o objetivo de conter a contaminação do vírus junto a população mundial, a principal decisão foi realizar um isolamento social geral em todo o Brasil e no mundo, ou seja, a partir de março de 2020 as pessoas e empresas foram obrigadas a fechar as portas das indústrias e lojas e ficar em

casa, o que resultou em um novo formato de trabalho por meio do computador e do acesso a internet, em que o colaborador continuou realizando suas atividades de trabalho em seu novo ambiente de trabalho a sua própria casa, atividade que ficou conhecida como home office. Algumas empresas e setores que puderam aderir a esse sistema, ficaram neste processo de trabalho até 2020/2021, durante o período de fechamento do comércio para conter a propagação do vírus que atingiu a saúde das pessoas de forma global. Atualmente após este período algumas empresas ainda continuam atuando neste formato de trabalho, outras fecharam ou faliram por não conseguirem sobreviver até hoje. Mas como toda novidade, muitas dificuldades ocorreram com esse novo modelo de trabalho. Como o colaborador precisou ficar distante do seu local de trabalho e do contato com seus colegas, supervisores e gestores, o endomarketing precisou se reinventar e investir em novas estratégias para não perder o bom relacionamento com seus colaboradores neste novo cenário.

Mas o que mudou nas ações de endomarketing antes e depois da pandemia? A verdade é que o modelo home office não agrada a todos, tanto empregadores como funcionários, a questão é que a empresa precisa manter seus colaboradores motivados e levar em conta o seu bem-estar físico, emocional e financeiro. Para isso, algumas das principais ações do endomarketing durante a pandemia podem ser citadas como: subsídio para compra de cadeira, acessórios para a instalação de um escritório em casa, **estratégias de bem-estar**, onde a empresa tem a função de colaborar com a saúde mental e qualidade de vida de seus colaboradores, oferecendo planos de academia, vale-refeição e vale-alimentação, assistência psicológica, entre outros; **relacionamento interpessoal**, ajudando o colaborador a se sentir à vontade com seus colegas. Antes da pandemia, era bem comum em diversas empresas as comemorações de aniversários do mês, onde reuniam-se para comemorar, onde muitos acabavam se soltando e se envolvendo mais. Algumas soluções para continuar com essa ação de endomarketing após a pandemia é organizar reuniões remotas todos os meses para uma conversa descontraída, ou até mesmo reunir o pessoal e enviar uma lembrança para o aniversariante, como uma cesta de café; **ajuda de custo**, se o funcionário não está trabalhando na modalidade presencial, nada mais justo do que a empresa arcar com parte das despesas dele no home office, e promover uma ajuda de custo que é depositada todo mês junto ao salário; **feedbacks**, não é porque estamos distantes que devemos de deixar de elogiar e reconhecer o bom resultado de um

colega. Uma ação para isso é ter um mural de elogios virtual, pois uma pessoa reconhecida é uma pessoa motivada.

São diversos os cuidados na comunicação interna que podem afetar diretamente o home office, até porque a intenção do endomarketing é fazer com que todos sintam-se parte da empresa, e que de fato eles fazem a diferença, apesar do novo modelo de trabalho e distanciamento social entre os colegas. Portanto a companhia pode adotar ao plano de pesquisa de satisfação interna, que ajudam a medir o clima organizacional e mostram se as ações estão sendo coerentes com a comunicação implantada.

Apesar da pandemia ter sido um momento extremamente difícil, o novo modelo de trabalho home office mostrou trazer alguns benefícios. Como podemos considerar por exemplo, a maior flexibilidade de horário para o colaborador, possibilitando-o conciliar sua vida pessoal e profissional, e a redução de custos de deslocamento e do espaço físico para a empresa.

5 ENDOMARKETING COMO QUESTÃO MOTIVACIONAL

O endomarketing trabalha tanto a questão comunicativa quanto a questão emocional, pois pode proporcionar um clima agradável para os colaboradores, se bem trabalhado. O endomarketing está diretamente ligado à motivação pois pode oferecer recursos para que as pessoas se sintam motivadas, seja com benefícios que a empresa oferece (plano de academia, auxílio-creche, etc) ou com reports e feedbacks dados pelos gestores, fazendo com que o funcionário se sinta reconhecido pelo trabalho que está fazendo e, automaticamente, motivado a manter o nível ou até mesmo elevar sua produtividade.

Segundo o autor Maximiano (2000), a palavra motivação pode ter significados diferentes e ser utilizada em diversas situações. O que é considerado motivacional para um, pode não ser para outro. Portanto, motivação está ligada aos estímulos ou motivos que influenciam o comportamento do indivíduo, o que faz com que ele busque aquilo que deseja. Com base nisso, podemos observar que motivação é o que mantém o indivíduo determinado a alcançar uma meta, objetivo ou realização.

A Motivação é considerada como um instrumento de direção, onde leva pessoas a praticar uma determinada ação, um motivo, um comportamento, é uma forma de proporcionar uma razão a um indivíduo que tem um comportamento diferenciado com

cada ação ou situação, normalmente apresentando um entusiasmo e interesse por alguma coisa (CHIAVENATO, 1998).

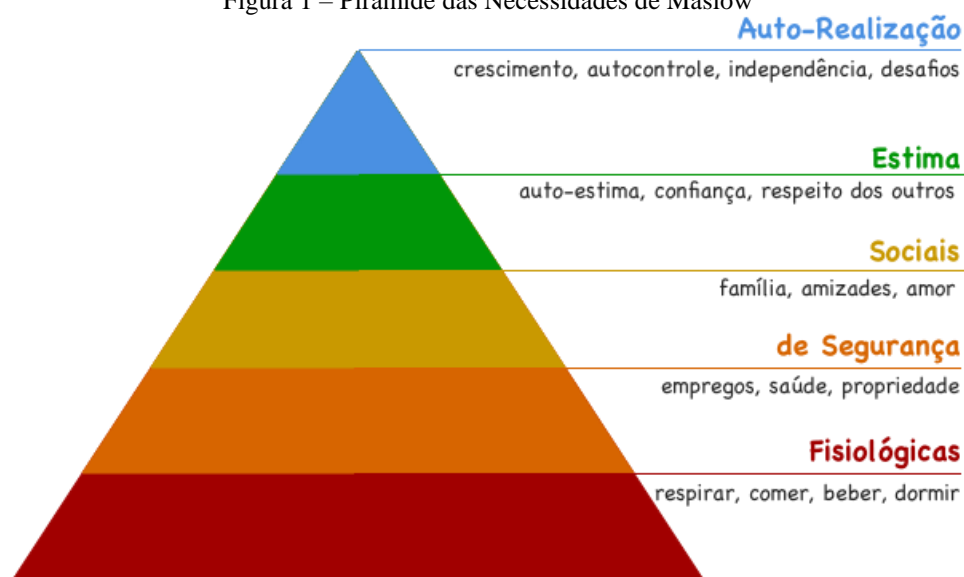
Para o autor (SOTO 2002, p. 118), “a motivação é a pressão interna surgida de uma necessidade, que origina um estado energizador que impulsiona o organismo a atividade até que alguma meta seja conseguida ou a resposta seja bloqueada”.

Para o autor psicólogo Abraham Maslow (1908 – 1970), cada ser humano esforça-se para satisfazer suas necessidades profissionais e pessoais, e essas necessidades podem ser organizadas de forma hierárquica. Para entendermos melhor essa hierarquia, o psicólogo americano desenvolveu a Pirâmide de Maslow. É importante ressaltarmos que a pirâmide não precisa ser considerada apenas para necessidades pessoais, ela avalia também as necessidades profissionais e pode ser aplicada nas empresas.

A pirâmide busca organizar as necessidades básicas do ser humano por ordem de. Portanto, na base estão as necessidades que não conseguiríamos viver sem, e conforme uma necessidade é suprida, você alcança as demais e assim por diante. O que podemos entender disto é que, uma pessoa só se sentirá motivada a alcançar a próxima camada, quando as necessidades da primeira forem totalmente supridas.

Para entendermos mais a Pirâmide de Maslow, vamos analisar cada uma de suas camadas, que se dividem em cinco etapas, de acordo com a Figura 1.

Figura 1 – Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: (FILIPPO GHERMANDI, 2018).

- 1. Necessidades fisiológicas:** na base da pirâmide estão as necessidades humanas básicas, tendo como principais: respirar, comer, beber, dormir. Ou seja, aquelas que estão atreladas à sobrevivência do ser humano.
- 2. Necessidades de segurança:** nesta etapa temos a busca por proteção, bem-estar, estabilidade, conforto. Necessidades como emprego, imóvel, entre outros.
- 3. Necessidades sociais:** na metade da pirâmide, temos os interesses sociais. Depois que o indivíduo conseguiu suprir as necessidades básicas de sobrevivência (ter o que comer, onde morar, etc.), surge o interesse em desenvolver relações amorosas, familiares, amizades e outros.
- 4. Necessidades de estima:** bastante importante principalmente no ambiente profissional, temos a camada da necessidade de estima, que nada mais é do que ser reconhecido, respeitado e admirado. Dentro das organizações, essa necessidade pode ser suprida com os feedbacks e reconhecimento pelas ações positivas do indivíduo.
- 5. Necessidades de autorrealização:** no topo da pirâmide está a necessidade de autorrealização, a qual só será atendida se as demais forem supridas. Autorrealização está ligada a satisfação dos seus interesses, sejam eles pessoais ou profissionais. Para muitos, este é o ápice, porém é um fator que não depende só do indivíduo, mas de todo um contexto. Mas para Maslow, algo é certo: as pessoas passam a vida em busca da autorrealização.

Neste contexto, podemos perceber que motivação não está ligada a algo específico, cada ser humano é único e possui seus próprios valores. A importância da implementação do endomarketing nas empresas é trazer essa motivação para cada indivíduo, seja ela qual for. Assim como temos os funcionários motivados pelas ações internas (plano de desenvolvimento profissional, feedbacks), também temos os funcionários que valorizam os benefícios que a organização proporciona (plano de saúde, auxílio-creche, vale-alimentação).

6 CONCLUSÃO

O problema apresentado nessa pesquisa foi analisar quais seriam os benefícios da implementação do endomarketing nas empresas. Um dos efeitos diretos da aplicação do endomarketing foi a melhora na comunicação entre os times e a motivação entre os

participantes. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica de autores relacionadas ao tema e compreender melhor os conceitos e práticas organizacionais relacionadas.

Assim como o mercado constantemente sofre mudanças, a relação entre empregador x empregado também. Percebe-se a importância de manter os funcionários motivados, pois com toda a organização trabalhando em conjunto, engajados para uma mesma causa, fica mais fácil atingir as metas e os resultados esperados para obter sucesso. Mas, para que isso aconteça, é necessário ter uma verdadeira preocupação com o bem-estar de seus funcionários, para que eles realmente se sintam parte da empresa.

Como o próprio nome já diz, endomarketing é a atividade voltada para dentro. Antes de uma empresa buscar alcançar suas metas com consumidores externos, ela deve garantir a satisfação do cliente interno, desenvolvendo um relacionamento verdadeiro com seu pessoal. A motivação está em cada indivíduo, dependendo do seu interesse, mas também cabe à empresa despertar e estimular a motivação de seu pessoal, conquistando clientes fiéis mesmo dentro da organização.

O endomarketing é muito mais do que entregar kit de boas-vindas, enviar agenda personalizada. Como vimos nessa pesquisa, o objetivo do endomarketing é se preocupar com o colaborador independente do seu interesse, pessoal ou profissional, desde que esteja alinhado com os valores da empresa. É garantir e manter verdadeiramente uma relação e fazer com que os demais se sintam à vontade para isso, tendo um time engajado e disposto a colaborar com o crescimento de ambos, empresa x funcionário.

Portanto, é possível chegar à conclusão de que o endomarketing é uma estratégia com bastante pontos positivos que, além de trazer uma boa imagem da empresa para o mercado, dando a impressão de ser um bom lugar para trabalhar, também favorece a produtividade bem como o retorno financeiro na obtenção de maior faturamento.

É de extrema importância que esse tema seja cada vez mais debatido, para que as organizações apliquem os conceitos e métodos de trabalho do endomarketing. Infelizmente ainda percebemos algumas empresas que não evoluíram a sua cultura organizacional e acabam sobrecarregando seus colaboradores, tornando-os desmotivados, pois poderiam estar produzindo muito mais, e obtendo maior satisfação pessoal e profissional.

Desta forma, ao compreender melhor as ações e conceitos do endomarketing, foi possível identificar a importância da implementação desta ferramenta para as empresas de forma estratégica com o objetivo de motivar seus colaboradores.

REFERÊNCIAS

BEKIN, S. F. **Conversando Sobre Endomarketing: Um Ciclo de Entrevistas** com Saul Faingaus Bekin. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando endomarketing**. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.

_____. **Endomarketing como estratégia de gestão: Encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 2005

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração de recursos humanos**. Barueri: Manole, 2010.

GHERMANDI, Filippo. **Pirâmide de Maslow: Entenda a Hierarquia das Necessidades Humanas**. 2018. Disponível em: <https://jornadadogestor.com.br/o-que-e-piramide-de-maslow-hierarquia-das-necessidades-humanas/>. Acesso em: 26 de dezembro de 2022.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: Da escola científica á competitividade na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SOTO, Eduardo. **Comportamento organizacional: o impacto das emoções**. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2002.

STEWART, Thomas A. **Capital intelectual** - 6ª Ed. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campos 1998.