

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano

S237e SANTOS, Eliézer Josias dos
Endomarketing: Uma abordagem conceitual / Eliézer
Josias dos SANTOS; orientador Josias José da Silva
Júnior. -- Ipameri, 2020.
15 p.

Monografia (em Tecnologia em Gestão Comercial) --
Instituto Federal Goiano, Campus Ipameri, 2020.

1. Endomarketing. 2. Colaboradores. 3.
Comunicação. 4. Liderança. I. Júnior, Josias José da
Silva, orient. II. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

Anexo 1

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA - TAPE (Para alunos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação do IF Goiano)

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano – IF Goiano a disponibilizar, on-line, no Sistema Pergamum de Bibliotecas, sem pagamento dos direitos autorais previstos na Lei 9610/1998 e em outras que regulem ou vierem a regular a matéria, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira.

1. MATERIAL BIBLIOGRÁFICO			
Data da Defesa: 26 / 08 / 2020			
Título da obra: Endomarketing: Uma abordagem conceitual			
Nome do Curso ou Programa de Pós-Graduação: Tecnologia em Gestão Comercial			
Câmpus do Curso ou do Programa de Pós-graduação: Instituto Federal Goiano Campus Avançado Ipameri			
Área do conhecimento (conforme tabela do CNPq): Marketing			
Tipo de trabalho acadêmico:			
<input type="checkbox"/> Tese de doutorado; <input type="checkbox"/> Monografia de curso de especialização; <input type="checkbox"/> Dissertação de mestrado;			
<input checked="" type="checkbox"/> Trabalho de conclusão de curso de bacharelado ou de tecnologia; <input type="checkbox"/> Monografia de curso de licenciatura;			
2. AUTOR			
Nome: Eliézer Josias dos Santos			
CPF: 059.808.961-63	E-mail: leehjosias19@gmail.com		
Endereço: Rua Guilhermino Nunes, nº21, Bairro São Miguel – Pires do Rio - Goiás			
Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone: (64) 9 9907-0011		
2. AUTOR			
Nome: Isadora Steffane Rodrigues Carneiro			
CPF: 062.592.711-74	E-mail: steffaneisadora09@hotmail.com		
Endereço: Rua Nossa Senhora de Fátima, N° 06, Vila Domingues – Ipameri - Goiás			
Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone: (64) 9 9274-5523		
2. AUTOR			
Nome: Waldesandro dos Santos de Sousa			
CPF: 619.797.263-88	E-mail: waldesandro563@gmail.com		
Endereço: Vila Filomena de Carvalho, S/Nº, Ceac – Ipameri - Goiás			
Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone: (64) 9 99346-9336		
2. AUTOR			
Nome: Wilsiany Gonçalves da Silva			
CPF: 068.174.211-95	E-mail: wilsianysilva@gmail.com		
Endereço: Avenida Josefa Bonach, Qd. 39, Lt B-1, Vila Carvalho – Ipameri - Goiás			
Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone: (64) 3491-3497		
3. ORIENTADOR			
Nome: Josias José da Silva Júnior			
Instituição: Instituto Federal Goiano Campus Avançado Ipameri			
E-mail: josias.junior@ifgoiano.edu.br			
4. IDENTIFICAÇÕES DE ACESSO AO TRABALHO			
Este trabalho é confidencial?	Sim **	Não	
Ocasionará registro de patente?	Total	Parcial	Não
Pode ser liberado para publicação?	Total	Parcial	Não. Justifique***
**Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do			



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

Curso:			
*** Justificativa:			
Em caso de publicação parcial, assinale as permissões:			
Sumário	Introdução e Revisão Bibliográfica	Material e métodos	Capítulos. Especifique:
Resultados e discussão	Conclusões	Bibliografia	outros Segmentos do trabalho:

Local: Ipameri – Goiás Data: 08 / 09 / 2020

Assinatura do autor: Eliizer J. dos Santos

Assinatura do autor: Leandro Otávio R. Carneiro

Assinatura do autor: Waldson dos S. Sousa

Assinatura do autor: Wilibraney J. da Silva

Assinatura do Orientador: Jonas José da Silva Junior

Protocolo de recebimento - Biblioteca	
Recebi ____ (_____) exemplar(es) impresso(s) e ____ (_____) exemplar(es) em mídia eletrônica da Monografia Dissertação Tese acima descrita.	



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 32/2020 - CENS-IPA/DC-IPA/CMPAIPA/IFGOIANO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Às 20 horas do dia 26 de agosto de 2020, reuniram-se os componentes da banca examinadora em sessão pública realizada por videoconferência *meet google (hangout)* na sala virtual de endereço <https://meet.google.com/kog-eegm-ndb> gerada pelo Instituto Federal Goiano - Campus Avançado Ipameri, nesta cidade de Ipameri, procedeu-se à defesa do Trabalho de Curso, modalidade de Artigo Científico, conforme estabelecido pelo regulamento desta Instituição, de autoria do(s) acadêmico(s)/(as) Eliézer Josias dos Santos/ Isadora Steffane Rodrigues Carneiro / Waldesandro dos Santos de Sousa / Wilsiany Gonçalves da Silva, com o tema: **Endomarketing: Uma abordagem conceitual**, sob a orientação do Professor .

À oportunidade foram convidados os professores Ms. Welton Lourenço Calhão de Jesus e Ms. Rhennan Lazaro de Paulo Lima, para fazerem parte da Banca Examinadora. Após realizada a apresentação do(a) acadêmico(a), no período estipulado pela banca de 20 minutos, foi aberto espaço para as arguições dos professores convidados e também pelos demais presentes. Em seguida, o docente responsável por presidir a Banca Examinadora solicitou aos presentes que se retirassem. Finalmente, pela média aritmética entre as notas atribuídas pelos 3 (três) docentes participantes, chegou-se a nota final de 9,1 pontos, estando o(s) acadêmico(s) Aprovados, na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

O resultado dessa disciplina representa parte dos pré-requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial, pelo Instituto Federal Goiano Campus Avançado Ipameri. A conclusão do curso dar-se-á quando da entrega na secretaria do Curso de Tecnólogo em Gestão Comercial do Campus Avançado Ipameri da versão definitiva do Trabalho de Conclusão de Curso, com as devidas correções. Assim sendo, a defesa perderá a validade se não cumprida essa condição, em até 15 (dias) dias corridos da sua ocorrência. Sendo esta a expressão da verdade, eu Prof(a) Ms Josias José da Silva Júnior lavrei a presente Ata, que após lida e achada conforme, vai por todos assinada.

(Assinado Eletronicamente)

Profº EBTT Ms. Josias José da Silva Júnior

Orientador(a)

(Assinado Eletronicamente)

Profº EBTT Ms. Welton Lourenço Calhão de Jesus

Membro

(Assinado Eletronicamente)

Profº EBTT Ms.Rhennan Lazaro de Paulo Lima

Membro

Observação:

() O(a) estudante não compareceu à defesa do TC.

Documento assinado eletronicamente por:

- Welton Lourenco Calhao de Jesus, COORDENADOR - FG0001 - CENS-IPA, em 26/08/2020 22:45:01.
- Rhennan Lazaro de Paulo Lima, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 26/08/2020 21:53:04.
- Josias Jose da Silva Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 26/08/2020 21:31:51.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 25/08/2020. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 179021
Código de Autenticação: e78d5542ca



INSTITUTO FEDERAL GOIANO
Campus Avançado Ipameri
Av. Vereador José Benevenuto (GO - 307), Zona Rural, None, IPAMERI / GO, CEP 75780-000
(64) 3491-8400

ENDOMARKETING: UMA ABORDAGEM CONCEITUAL

Eliézer Josias dos Santos¹
Isadora Steffane Rodrigues Carneiro²
Waldesandro dos Santos de Sousa³
Wilsiany Gonçalves da Silva⁴
Josias José da Silva Júnior⁵

RESUMO

O presente artigo apresenta uma abordagem conceitual, situando o leitor do que é a estratégia denominada endomarketing. No decorrer do texto, assuntos como comunicação, liderança, colaboradores e aplicação dessa estratégia foram explanados. O propósito deste trabalho foi informar o leitor e conduzi-lo a um entendimento claro sobre o assunto. A metodologia utilizada foi de pesquisa exploratória baseada em levantamento bibliográfico. O objetivo geral deste artigo é revelar a importância dessa estratégia numa organização e despertar o interesse do leitor para que conheça o endomarketing, entendendo o quanto a motivação, a liderança e a comunicação empresarial são importantes e estão a favor da empresa. Os resultados foram alcançados, pois durante a pesquisa é possível compreender o que é o endomarketing, o quanto a liderança, a comunicação e a motivação são importantes para o bom funcionamento da empresa, numa relação interessante entre o amor e o endomarketing e sua aplicação numa organização. Portanto, conclui-se que mediante a todas as informações, fica claro que a estratégia pode ser aplicada em toda e qualquer empresa, melhorando o ambiente de trabalho dos colaboradores e os tornando mais produtivos, o que coopera a geração de bons resultados para as empresas, as tornando até mais competitivas.

Palavras-chave: Endomarketing. Colaboradores. Comunicação. Liderança.

INTRODUÇÃO

Interpretando o autor Bekin (1995), compreendemos que o endomarketing se baseia em ações de marketing direcionadas ao público interno da empresa, ou seja, aos colaboradores. É importante lembrar que Marketing é uma ferramenta estratégica que tem como propósito apresentar uma espécie de receita para as empresas, dando uma atenção especial para as necessidades dos clientes. Para obter resultado financeiro é necessário entender o cliente, para, depois, atender e realizar uma venda com sucesso.

Considerando que o Marketing trabalha atribuindo valor, é preciso considerar também que o valor percebido está fortemente ligado com a forma que os clientes enxergam um produto e/ou serviço. As empresas de modo geral buscam estar em constantes crescimentos, ansiando

¹ Acadêmico do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri.

² Acadêmico do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri.

³ Acadêmico do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri.

⁴ Acadêmico do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri.

⁵ Professor orientador do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri, graduado em Administração e mestre em Geografia.

por resultados positivos viés bom posicionamento diante dos clientes, fornecedores e concorrentes. Entretanto, para obter tais resultados existem empresas que precisam passar por algumas mudanças, para que, assim, possam contemplar os novos horizontes que aspiram para suas organizações.

Optamos pelo tema endomarketing pelo fato dessa estratégia transformar um ambiente de trabalho, levando-o a um novo nível, gerando um clima agradável entre todos e tornando a empresa mais competitiva. Além do mais, após sua aplicação, o colaborador passa a ser enxergado e não somente visto.

Dentro deste cenário, através das obras “Face a Face com o endomarketing” (BRUM, 2005) e “Conversando sobre endomarketing” (BEKIN, 1995), fica clara a ideia de que o objetivo do endomarketing é transformar positivamente o ambiente de trabalho, inspirando e conquistando os clientes internos, transformando cada trabalhador e cada colaborador em um embaixador da organização, gerando, assim, novos resultados positivos, tanto para os clientes internos quanto para os externos.

Este trabalho, portanto, orientou-se no sentido de conceituar o endomarketing e elucidar sua relação com a comunicação, liderança, motivação, colaborador, abordando uma nova visão sobre o tema e relatando como acontece a sua aplicação.

A partir destas considerações, o objetivo geral foi expor o quão importante é essa estratégia quando se aplicada numa organização que almeja obter resultados positivos, tendo seus colaboradores como seus maiores aliados. Sendo assim, visou-se responder a seguinte pergunta: O que é o endomarketing e qual o seu papel numa organização?

Para se alcançar o objetivo principal, foi preciso responder aos seguintes objetivos específicos: (a) definir o conceito de endomarketing; (b) vislumbrar o quanto a comunicação, o engajamento entre os colaboradores e a motivação são fundamentais para o sucesso de uma empresa; (c) apresentar uma nova visão sobre o endomarketing partindo de uma linguagem mais emotiva; e (e) elucidar alguns pontos para que seja feita a aplicação desta estratégia.

Para a construção deste estudo foi utilizado o método de pesquisa exploratória baseada em levantamento bibliográfico, com o intuito de proporcionar informações seguras que possibilitassem uma clara e boa definição sobre o tema.

Para expor os resultados, o presente trabalho foi organizado tendo o início do texto já voltado para o conceito de endomarketing, abordando o quanto o colaborador, a comunicação e a motivação são importantes para um bom ambiente de trabalho. Em seguida, apresentamos as discussões acerca da liderança para essa estratégia, revelando o quanto o líder é importante em todo o processo. Nesta seção, traz-se também uma nova visão sobre o Endomarketing,

fazendo uso de uma linguagem mais emocional. Logo após, apresentamos informações de como se dá a implementação da estratégia numa empresa.

2 CONCEITUAÇÃO DO ENDOMARKETING

Segundo Pimenta (2004, p. 124), “Endomarketing envolve ações de marketing para o público interno ressaltando, ao mesmo tempo, a importância do funcionário no processo produtivo”, buscando solucionar problemas que envolvem a integração e a satisfação do público interno que existem numa rotina das organizações, motivando os funcionários a se integrarem aos objetivos e metas da empresa e promovendo uma maior interação entre colaboradores e, por consequência, entre os departamentos também. É notável a influência de duas fortes áreas quando o assunto é endomarketing, quais sejam: o Marketing e Recursos Humanos (RH), que não podem ter seus trabalhos realizados de formas isoladas.

Na verdade, é uma ação em conjunto; afinal, o marketing é responsável pela criação das campanhas, pelo uso da linguagem e da comunicação e por garantir que todas as opções estejam alinhadas em conformidade com o posicionamento de cada empresa, uma vez que cada uma delas têm uma estrutura e uma forma de trabalhar. Para que todos os processos estruturais de uma empresa deem certo é preciso que seja feito nem mais e nem menos, mas sim da forma exata que fará com que a empresa apresente resultados satisfatórios.

O RH consegue mapear as necessidades dos colaboradores, motivando, engajando e proporcionando ao grupo a percepção de sua importância dentro da empresa. De acordo com Brum (2005),

As pessoas, de uma forma geral, sentem-se bem quando podem usar seu conhecimento e interesse para ajudar a resolver problemas das empresas nas quais trabalham. A maneira pela qual a empresa oferece aos seus empregados autoridade para identificar e corrigir problemas revela o nível de compromisso com as pessoas (BRUM, 2005, p. 125).

Os colaboradores são fundamentais dentro de uma organização. Sabendo disso, o Endomarketing propõe focar nestes clientes internos para que gerem resultados, de maneira que no processo ocorra interações juntamente com a empresa, produzindo métodos motivacionais, valorizações, eventos e/ou atividades similares, afinal, manter pessoas felizes, motivadas e comprometidas auxilia para resultados crescentes.

Segundo Costa (2018, p. 55), “Os objetivos do endomarketing são: promover a motivação das pessoas com seu trabalho e garantir seu compromisso com os objetivos

estratégicos da organização”. Isso posto, depreende-se o quanto é importante a preocupação da empresa em atingir os objetivos propostos pelo endomarketing, que, conseqüentemente, auxiliará nos resultados positivos no futuro da organização.

Os colaboradores motivados são como engrenagens bem lubrificadas, neste sentido ajudam as máquinas a terem uma melhor performance na realização do trabalho diário, diminuindo a necessidade de constantes trocas de peças. Costa (2018, p. 55) acredita que a criação de ambientes favoráveis para os funcionários contribuem significativamente para que o engajamento seja feito de forma espontânea, usando de recursos tangíveis e intangíveis no trabalho, como os audiovisuais, os estímulos financeiros, os diálogos, entre outros.

Para compreendermos como tornar a relação profissional mais próxima de uma relação afetiva com a empresa, fundamentamo-nos nos estudos de Costa (2018), que, por sua vez, baseou seus estudos nos materiais de Michael Porter, sobre estratégia empresarial, que nos permitiu constatar que para compreender o Endomarketing é fundamental estudar os 8 princípios estratégicos que o orientam, pois, segundo Costa (2018, p. 56 apud PORTER, 1986), “Fazer as coisas de maneira diferente dos seus concorrentes é ainda fundamental, uma vez que cada vez há maior dificuldade em manter vantagens competitivas de natureza operacional”.

O primeiro princípio é o marketing, um dos mais importantes departamentos da organização, responsável pela forma com que o cliente enxerga a empresa. Fundamenta-se na ideia de que uma boa relação entre os colaboradores e a firma gera resultados na imagem, na identidade e na reputação da empresa. Sobre isso, Costa (2018, p. 56) afirma que “A qualidade da relação de uma empresa com seu mercado, clientes e consumidores é um reflexo direto da qualidade do relacionamento com seus colaboradores”. Portanto, para manter uma relação saudável com os colaboradores é de suma importância garantir o padrão de qualidade da empresa.

O segundo princípio é a dedicação, voltada para a motivação e para o engajamento, uma vez que o colaborador em determinante ponto terá que fazer escolhas, pois faz parte da estratégia empresarial. Um colaborador engajado e motivado tomará suas decisões com base no que foi previamente ensinado a ele na empresa, ajuntado suas crenças. De acordo com Costa (2018, p. 57) “A forma como os indivíduos agem é antes determinada por suas decisões, que, por sua vez, são influenciadas pelas crenças”.

O terceiro princípio foca no pragmatismo, nos fins estratégicos visando a rentabilidade e alcance dos resultados da organização. Costa (2018, p. 58) diz que “Empresas melhores para as pessoas trabalharem também são as mais rentáveis, sólidas e competitivas”. No mercado é

importante que as estratégias, como o endomarketing, sirvam para tornar a empresa mais produtiva e eficaz dentro do seu ramo.

O quarto princípio fala sobre a subjetividade nos meios, isto é, sobre o método de implantação das ideias conforme o objetivo que a empresa tem em mente alcançar. Costa (2018, p.59) explica que “Se uma empresa deseja diferenciar-se no mercado através do conhecimento, internamente deverá oferecer aprendizagem aos seus colaboradores”. Sendo assim, a empresa consegue manter o foco nos seus objetivos, treinando seus funcionários de forma que a essência do objetivo seja transmitida e praticada.

O quinto princípio aborda a mutualidade entre colaborador e empresa, no qual as duas partes têm que sair ganhando, tendo relação com a precificação e os esforços de ambos. É importante que os esforços e as recompensas sejam proporcionais. De acordo com Costa (2018, p. 59), “O trabalho das pessoas terá tanto valor quanto o que a empresa oferecer em troca dele; ambos precisam ser precificados”. Assim, ocorre uma troca mútua.

O sexto princípio traz a reciprocidade, no qual utiliza a comunicação para estreitar a relação, ressaltando a importância de ouvir ideias das partes envolvidas e formular novas ideias. Segundo Costa (2018, p. 61), “Ao implantar sistemas de comunicação internas, é preciso levar em consideração que comunicação é uma via de mão dupla: do contrário, a empresa estará apenas informando e não comunicando”.

A comunicação é um dos fatores primordiais para o êxito do Endomarketing, pois é através dela que todos passam a cumprir suas tarefas com eficiência. Se a informação não se transforma em diálogo, os esforços para bons resultados podem ser anulados.

O sétimo princípio discute sobre o futuro. É interessante a empresa criar cenários otimistas, fazendo com que o colaborador entenda a importância de um bom trabalho realizado atualmente para que ocorra a colheita de resultados posteriores. Nesse sentido, Costa (2018, p. 61) afirma que “Se o colaborador não consegue ver a empresa no futuro, ele também não se vê nessa empresa em seu futuro”. As presentes ações que os colaboradores realizam devem fazer sentido para eles, para que tenham ideia da importância de suas tarefas no ambiente que estão envolvidos.

Por fim, o oitavo princípio é o da coerência, ou seja, fazer aquilo o que é passado para os colaboradores, pois a transparência é a peça chave para a conquista da credibilidade por parte dos gestores da empresa. De acordo com Costa (2018, p. 62), “É muito importante que a empresa comunique aquilo que faz, mais antes é preciso que faça aquilo que comunica”, pois a coerência das empresas em suas ações operacionais, táticas e estratégicas impactam internamente.

Os subordinados tendem a confiar em seus líderes quando agem conforme as orientações que foram passadas. É necessário que os líderes mostrem na prática o que pregam. Nada melhor do que ações para influenciar o outro. De acordo com Pimenta (2004), algumas das formas de motivar os funcionários são:

Ouvi-los e, a partir de suas sugestões, criar formas de integração; retribuir seu empenho com o que for possível (melhor remuneração ou brindes); suprir suas necessidades físicas e psicológicas; respeitar a sua personalidade e seu humor; proporcionar segurança no ambiente de trabalho (PIMENTA, 2004, p. 125).

Quando o colaborador tem motivos para ação, ele se torna altamente produtivo. No momento em que as organizações dão o devido valor as ideias, as opiniões compartilhadas que podem gerar um benefício em comum para todos, atendem as necessidades e levam segurança para seus colaboradores haverá uma integralização em toda a empresa.

Outro ponto é proporcionar aos colaboradores recompensas diversificadas, exaltando a importância do êxito na tarefa ou o conjunto de tarefas realizadas por ele, expondo que todo esforço e dedicação não favorecem somente a firma, mas também ao subordinado, alavancando o crescimento de ambos.

É preciso ter em vista também que os funcionários precisam de suportes estruturais físicos na organização, como banheiros, refeitórios, entre outros benefícios básicos que uma pessoa deve receber, garantindo conforto e comodidade, além de, em outros casos, fazer com que a rotina de trabalho seja menos cansativa.

Suportes psicológicos podem contribuir bastante na saúde mental dos colaboradores para que estejam resguardados de muitos problemas associados ao ambiente de trabalho. Quando feita a escolha de qual estratégia, citadas anteriormente, será usado para a implantação do endomarketing, como explica Pimenta (2004, p. 125), é preciso ser levado em consideração o público, o tipo de mensagem e o objetivo. Portanto, identificar para qual departamento que se faz necessária alguma mudança diagnosticada anteriormente e quais as suas características, como esta identificação é facilita a mensagem que se pretende transmitir ao público, geralmente buscando a integração das pessoas da equipe.

Para que determinadas ideias sejam transmitidas ao público desejado, deve-se obter um padrão envolvendo a comunicação interna da empresa. De acordo com Costa (2018, p. 80), a comunicação interna “é mantida pelo conjunto de canais internos de comunicação da empresa, que atuam de maneira inter-relacionada”, ressaltando a importância de uma política de

comunicação interna, ampliando ainda mais a capacidade da mensagem chegar ao seu receptor com êxito.

Dessa forma, Costa (2018, p. 86) afirma que “conhecer o receptor da comunicação organizacional interna, suas percepções, expectativas e necessidades é um fator crucial para determinar a pertinência da mensagem”. Almejando entender melhor sobre essa importância dentro da empresa é sugerido, primeiramente, observar os princípios básicos da comunicação, que é um processo no qual pode ser considerada como um recurso básico do homem, sendo entendida como uma forma de transmissão de ideias, pensamentos e valores. É considerada um sistema dividido em três partes: emissor, receptor e a mensagem, dependentes para que a transmissão seja feita de maneira eficaz e que alcance o resultado esperado.

Outra definição para o conceito de comunicação seria como: “fenômeno dinâmico que ocorre internacionalmente entre um indivíduo e outro com o objetivo de obter uma reação, estabelecendo assim a troca de sentimentos e ideias”, apresentada por Brum (2005, p. 61). As trocas que o autor menciona proporcionam uma relação entre as partes, no qual o objetivo partiria de uma ideia individual virar uma ação em comum.

Nesse sentido, destaca-se a importância da comunicação interna da empresa para promover a ação em conjunto dentro da mesma. Portanto, pode ser aplicada desde as atividades operacionais, controle e outros, sendo relacionada diretamente com o trabalho e a implantação de novos caminhos que a organização seguirá.

Brum (200, p. 62) diz que “A comunicação é, portanto, a linha mestre que gerencia a entrada e saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais”, promovendo, assim, uma conexão entre os setores da firma, alinhando ideias e ações.

A importância da padronização da comunicação é fundamental para que as mensagens internas sejam transmitidas com maior clareza, tendo em vista que as pessoas tenham mais facilidade de entender as mensagens transmitidas a partir de canais que estejam acostumadas a ver no dia a dia.

A implantação de uma política de comunicação interna deve levar em consideração fatores determinantes para que o sucesso seja alcançado no que diz respeito aos objetivos, visando a prática educativa dentro da organização, sempre buscando o entendimento completo do público interno voltado para o ramo que a mesma atua. Para que isso ocorra é preciso estabelecer a informação como a principal ferramenta de aproximação da firma com o empregado. Por consequência, surge a necessidade de eleger um líder para que o tal faça a articulação, promovendo os instrumentos necessários para veiculação dos canais que serão utilizados para a transmissão das informações. Brum (2005, p. 63) explica que “Dentro da

política, o líder deve realmente aparecer como o principal canal de comunicação interna da empresa instrumentalizando-se”. O autor destaca também que mesmo que o líder seja o principal canal, as informações devem ser documentadas e inseridas dentro de um dos canais utilizados pela empresa, como cartilhas, painéis, papéis de parede entre outros, com caráter oficial. Esta documentação e assinatura desperta a maior atenção do público, destacando a importância e a seriedade da informação a ser repassada, como acidentes.

Depois de ter documentado e oficializado, o líder deve fazer a disponibilização das informações nos canais de acesso para todos os colaboradores. Recomenda-se que as empresas tenham de três a seis canais oficiais de comunicação. Brum (2005, p. 65) diz que “Esse processo complementa e alicerça o papel do líder, dando credibilidade à sua situação como o principal meio de comunicação”. Este é o articulador da comunicação, por ter todos os canais a sua disposição e por ser o portador das mensagens, deste modo o líder tende a ser um dos pilares do endomarketing.

2.1 O papel do Endomarketing na liderança

A liderança é um ponto crucial no ambiente corporativo, pois é por intermédio dela que muitas organizações têm se estabelecido no mercado, tendo fundamento em como os líderes direcionam sua equipe para que obtenham o êxito esperado. Nesse sentido, o endomarketing entra em ação, promovendo resultados positivos e um bom relacionamento com os liderados.

A fim de entender a importância da posição efetuada pela liderança é importante que tenhamos em mente que uma pessoa nessa função precisa ser um exemplo a ser seguido. A seguir são abordados 5 princípios baseados na obra de Brum (2005), “Face a Face com o Endomarketing”.

O primeiro princípio, segundo Brum (2005, p. 101), diz que o líder precisa ter consciência da sua potencialidade como pessoa. Quando alguém descobre sua natureza essencial, ou seja, quem ele realmente é, sua comunicação passa a ser mais verdadeira”. Um gestor que conhece a si mesmo não precisa ser influenciado por outras pessoas, pois faz valer a própria essência para possibilitar atração e admiração como influenciador no ambiente que administra.

O segundo princípio, de acordo com Brum (2005, p.,102), relata que “O líder precisa tomar consciência do poder da doação, pois o universo opera através de trocas dinâmicas, e isso, apesar de não parecer, tem muito a ver com o ambiente empresarial”. No caso, a doação é

uma troca de valores. Sendo assim, os líderes para terem um bom relacionamento com os colaboradores necessitam ter essa troca para que se sintam valorizados.

Quando os funcionários sentem que seu superior os tratam com respeito e dignidade, tornam-se motivados para seguir em frente e não abandonar a equipe, mas, sim, trabalhar de maneira agradável e feliz. Quem não gostaria de ganhar um pouco de afeto pela pessoa que está acima da sua posição, não é mesmo? Tudo colabora para um agradável ambiente dentro da organização, levando-a a um novo patamar de compromisso e fidelidade da equipe, além de refletir essas posturas em outros departamentos da empresa.

O terceiro princípio de Brum (2005) sugere que o líder tenha uma melhor percepção de causa, pois: “um líder precisa estar consciente da lei de causa e efeito. Estou me referindo aos homens e as consequências dos seus atos, uma vez que toda a ação gera uma força energética que retorna para nós de alguma forma” (BRUM, 2005, p. 102).

Em uma organização, o líder precisa ficar atento a tudo a sua volta, em todas as áreas que a empresa atua e, principalmente, nas pessoas que estão na equipe do qual coordena. Afinal, elas são a chave para que a empresa evolua e se torne a melhor no mercado, mas para que isso aconteça é preciso que o gestor saiba se comunicar com os seus funcionários, visto que as palavras têm poder, seja no intuito de apaziguar ou gerar conflitos. Sendo assim, o gestor precisa conhecer bem seus colaboradores para que saiba falar no momento certo com os argumentos ideais.

No quarto princípio, os líderes carecem entender que a comunicação é a resolução do sucesso no ambiente interno de uma organização. Saber se comunicar é a alavanca que vai determinar se os colaboradores irão te apoiar ou estar contra você, porque quando as ações do gestores são faladas de maneira natural, sem precisar fazer um esforço além do necessário, geram respeito entre os colaboradores e o líder. É nessa questão que o gestor precisa compreender o poder e a autoridade. Melhor expondo,

O poder: É a faculdade de forçar ou coagir alguém a fazer sua vontade, por causa de sua posição ou força, mesmo que a pessoa preferisse não o fazer. Autoridade: A habilidade de levar as pessoas a fazerem de boa vontade o que você quer por causa de sua influência pessoal (HUNTER, 2004, p. 16).

O poder todas as pessoas podem ter, até uma criança, porém para a empresa fluir e se tornar bem sucedida é necessário adquirir autoridade. Não é uma tarefa fácil e poucos conseguem aprender, pelo fato de que é preciso saber influenciar seus funcionários a fazer aquilo que você quer, naturalmente, sem precisar obrigar, de maneira que os colaboradores se

sintam bem em obedecer ao líder. Dessa forma, o líder deverá criar uma relação afetiva entre colaboradores e empresa, gerando uma adaptação e tornando as ordens mais voluntárias.

De acordo com o quinto princípio, Brum (2005, p.104) explica que “um líder deve atentar para o fato da energia e a informação existem em toda a parte da natureza”. Em relação a liderança organizacional, existem duas forças importantes que todo líder deve compreender: a energia e a informação. Ambas são essenciais para um relacionamento saudável e harmonioso no ambiente empresarial, mas para direcionar essas duas forças é preciso usar uma ferramenta essencial, que é a comunicação, que estabelecerá os laços entre patrão e empregado.

2.2 O amor no Endomarketing

Tendo ainda como referência a obra de Brum (2005), apresenta-se nesta seção uma nova visão sobre o endomarketing viés um nova forma de explicação, isto é, utilizando-se de uma linguagem um pouco mais emotiva, uma vez que falar de uma empresa é falar de amor, pois as organizações são constituídas de pessoas. Partindo dessa ideia, sabe-se que o amor está presente em qualquer tipo de relacionamento. Para Brum (2005), o amor não é o que as pessoas sentem uma pela outra, mas como nos portamos em relação aos outros. Entretanto há a possibilidade de que para falar de amor é necessário lidar com algumas mudanças, como mudar nossos padrões psicológicos e mapas mentais, ou seja, nossos paradigmas. É preciso acuidar também para o fato de que Ter paradigmas pode ser algo valioso e até salvar vidas se os usamos adequadamente, mas podem também ser perigosos quando tomados como verdades absolutas, sem aceitarmos qualquer possibilidade de mudança (BRUM, 2005, p. 31).

A alguns anos, a linguagem empresarial vem sendo transformada, e uma das grandes mudanças que ainda se fazem presentes nos dias atuais foi o fato do empregado deixar de ser chamado de funcionário e passar a ser chamado de colaborador, o que tornou o grau de importância do empregado maior.

É mais comum representar o conceito de um sentimento do que viver de acordo com ele. Brum (2005) diz que o ser humano está em constante evolução, que dentro deste processo os pensamentos podem se tornar ações, que, por sua vez, podem se tornar hábitos, que podem determinar o caráter e que pode vir a determinar nosso destino.

Em outras palavras, a evolução dos conceitos na mente e no coração das pessoas fez com que as empresas tivessem que se preocupar com a prática, por isso o endomarketing passou a ser um conjunto de técnicas e estratégias que permitiram as organizações mostrarem aquilo que estavam dizendo ao mercado.

Interpretando mais a obra de Brum (2005, p. 33), compreende-se que as pessoas estão cada vez mais voltadas para o amor e isso impulsiona as empresas a pensarem e agirem neste mesmo alinhamento. Os funcionários precisam ser tratados como clientes internos, oferecendo-lhes a consciência de que o objetivo estratégico da empresa é servir o cliente da forma mais positiva possível e da melhor maneira. Nesse novo processo, a relação com o mercado passa a ser um serviço feito por clientes internos para clientes externos, por isso

É preciso insistir e deixar bem claro que o enfoque principal é tratar o empregado como cliente. Os bens e serviços criados pela empresa têm de ser vendidos para os empregados antes de irem para o mercado externo. É preciso vender ideias para os empregados e vendê-las muito bem. Por outro lado, para que eles participem, é indispensável valorizá-los (BEKIN, 1995, p. 40).

É impossível dizer que o amor deve estar fora das organizações, por isso pode-se dizer que o Endomarketing surgiu pela necessidade das empresas em demonstrar o amor que dizem haver pelos funcionários. De acordo com Brum (2005, p. 34), “É dentro desse espírito que se percebe que a empresa que assume atitudes de Endomarketing passa a viver um processo de total entusiasmo com o resultado decorrente delas”.

2.3 A implementação do Endomarketing

É de total importância ter um diagnóstico que guie a ação do Endomarketing. Isso requer uma análise do ambiente interno da organização como avaliação do desempenho global, do desempenho dos setores, do nível de integração entre os setores, da relação com os consumidores e das expectativas destes.

Por outro lado, requer também o perfil dos funcionários, avaliação de desempenho, a avaliação do potencial e das limitações de cada um, a imagem que eles têm da empresa, a avaliação do nível de motivação existente, expectativas e aspirações, o espírito de equipe, a necessidade de treinamento e os conhecimentos dos objetivos da empresa. Melhor expondo:

Só a partir de uma avaliação cuidadosa e sistemática do ambiente interno da empresa, um programa de Endomarketing pode ter êxito. Nesta avaliação obtemos os pontos fortes e fracos da empresa do ponto de vista de seu ambiente interno, do ponto de vista de sua cultura organizacional. Esta avaliação do ambiente interno traz à tona aqueles mesmos fatores presentes na avaliação estratégica do ambiente externo, conhecidos como SWOT. É, portanto, um SWOT interno (BEKIN, 1995, p. 50).

Para ser competente vale a pena dizer que um programa eficiente de Endomarketing tem que se ajustar à realidade da empresa. É preciso verificar os pontos mais vulneráveis da empresa

que devem ser corrigidos. Somente assim pode-se saber sobre os pontos específicos que deverá agir o Endomarketing, onde e em que medida ou extensão.

Bekin (1995, p. 51) explica que “De acordo com o diagnóstico obtido, podem surgir três níveis de abrangência para um programa de Endomarketing ou três tipos de situação interna”. A primeira situação surge quando se descobre que a empresa precisa de uma consciência estratégica voltada para o atendimento ao cliente como prioridade para se conquistar o mercado.

O segundo nível ou situação acontece quando dentro da empresa, mesmo que já tenha sido criada a mentalidade de uma cultura ou serviço, torna-se necessário um novo processo para manter essa cultura de serviço. No terceiro nível ou situação, a mentalidade de serviço já foi criada e é mantida, pois se integrou ao cotidiano da empresa, a todas as suas atividades e aos seus setores.

Posso dizer que o sucesso da implantação do Endomarketing depende 10% do próprio programa ou plano. O gerenciamento e a execução ficam com a responsabilidade dos 90% restantes. Daí a importância total do comprometimento e envolvimento pessoal da alta direção da empresa. A liderança é fundamental, criando o modelo, o exemplo a ser seguido e disseminado (BEKIN, 1995, p. 53).

A estratégia em si representa somente uma parte do processo, a outra parte extensiva da ação depende dos que executarão o Endomarketing. Como foi dito, não é um trabalho feito isoladamente e exige participação, empenho e dedicação de todos para que dê certo.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada, no primeiro momento, nesta pesquisa foi a da pesquisa exploratória que, de acordo com Gil (2008, p. 24) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Posteriormente, tivemos como base a revisão bibliográfica, que optou por assuntos relacionados ao Endomarketing. De acordo com Gil (2008, p. 91), na revisão bibliográfica “O pesquisador precisa tomar contato com um certo número de livros e artigos periódicos para que possa formular um problema viável”. Neste trabalho optamos pelo uso de 7 livros, dos quais quatro foram utilizados no referencial teórico.

A escolha deste modo de pesquisa se deu pelo desejo dos pesquisadores em tornar a pesquisa verídica com essa fonte de coleta de dados, além do completo alcance aos objetivos

propostos, ou seja, fazer uma revisão do conceito de Endomarketing pelos estudiosos e mostrar ao leitor a importância de se conceituar este termo.

Complementando a definição pela pesquisa bibliográfica, Lakatos e Marconi (2003, p. 183) complementam dizendo que “não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. Fundamentados nisso, o trabalho almejou tornar a pesquisa verdadeira em sua totalidade.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Durante a análise e a interpretação dos resultados pôde-se perceber que o endomarketing fortalece as relações internas dentro da empresa com a função de integrar a noção de “cliente”, proporcionando a evolução tanto na qualidade dos produtos como na produtividade pessoal e processos.

Pode-se dizer que essa estratégia é a fonte de soluções para as muitas das aflições e ansiedades dos profissionais da área de Marketing e Recursos Humanos. São ações estruturais que visam à ação para o mercado.

Bekin (1995), autor pioneiro deste conceito no Brasil, expressa o quanto é necessário e importante elaborar estratégias de marketing interno que sejam realmente eficazes. É indispensável o engajamento dos funcionários de uma empresa no contato com os clientes externos.

É preciso o envolvimento de todos da organização, do gerente ao servente. As estratégias precisam estar presentes não só nos produtos ou campanhas, mas também dentro da empresa, do ambiente de trabalho, no dia a dia. Deste modo, tudo fluirá de forma eficaz e muito mais eficiente.

A autora Brum (2005), ao seu modo próprio de conduzir suas ideias, conseguiu apresentar modelos de domínios através de suas receitas de sucesso, mostrando o papel do líder de forma natural e leve. Conectando isso com a afetividade essencial numa só relação, Brum (2005), de forma inovadora, abordou sobre o tema expressando sua visão e trazendo relações com a emoção. Entender que o amor está presente em tudo e é muito mais do que apenas sentir algo, mas, sim, o que faz para aqueles que ama e para os que estão dia após dia prestando seus serviços para o crescimento da empresa.

Costa (2018) apresenta a importância da organização de se autoconhecer, surpreender, encantar e fidelizar seus próprios clientes internos. O autor leva em consideração a importância

que o endomarketing tem quando o assunto é motivação e engajamento do colaborador trazendo satisfação ao ponto de gerar resultados na empresa.

É preciso ganhar seus próprios colaboradores demonstrando a importância que cada vida tem dentro da organização. É preciso reconhecer o colaborador não somente como um funcionário, mas também como um cliente, que, assim como todos os outros, merece ser conquistado.

Hunter (2014) revelou o que é verdadeiramente um líder em sua real natureza, mostrando que é muito mais do que estar em uma posição superior, mas estar apto a se colocar no lugar do outro e compreender seus colaboradores, fazendo com que eles deem o melhor de si mesmos. Para isso, é preciso saber como ser um líder dentro da empresa e dentro de sua própria casa. Entender a liderança em sua essência mostra que todas as pessoas têm seu valor, seja lá qual é a posição que cada um está alocado.

Pimenta (2004) traz um pensamento em comum com os autores citados anteriormente, ao expor que a comunicação é de grande importância para um bom funcionamento, controle, manutenção da empresa. A comunicação é fundamental para que tudo funcione bem e todos saibam se estão indo para o caminho certo ou se algo precisa ser feito. Além do mais, os clientes internos precisam dos feedbacks dos clientes externos, mantendo-se inteirados sobre as campanhas, os produtos, enfim, o necessário sobre a empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos observados, nota-se que o endomarketing é uma estratégia que pode ser aplicada em qualquer empresa, levando em consideração suas proporções. Afinal, é uma estratégia que depende mais do compromisso de todos do que do plano em si. É um trabalho que acontece dentro da empresa e após entender a necessidade de cada um, pode contribuir para que tudo ocorra conforme a realidade da organização em si, trazendo resultados positivos e tornando-a mais competitiva.

Os diagnósticos são feitos justamente para compreender os pontos frágeis da empresa e guiar a ação de Endomarketing. Nem mais e nem menos e sim conforme a real situação de cada organização. Com isso, os objetivos deste trabalho foram alcançados por ter desbravado e evidenciado as conexões e a importância dos conceitos abordados.

Chega-se à conclusão que tudo começa com os objetivos da empresa, visando o sucesso no ramo que atua com a colaboração dos funcionários, passando pelo líder, que, por sua vez, tem a missão de usar corretamente todas as ferramentas da comunicação empresarial,

promovendo, assim, o engajamento dos colaboradores, os orientando a ter a mesma visão do líder e conseguir alcançar os objetivos da organização.

Cada um dos conceitos apresentados têm um papel importante para o êxito da estratégia, pois um depende do outro, para que no final o resultado seja positivo. Ratifica-se que os papéis não são aplicados isoladamente.

Em todo esse processo, o endomarketing é implantado para conduzir todos na empresa numa mesma direção, portanto cabe aos gestores se certificarem que a organização está tomando o rumo correto.

6 REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, Medeiros Analisa. **Face a Face com o Endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2005.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. 2. ed. Porto Alegre: Dublinense, 2018.

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

HUNTER, James C. **O Monge e o Executivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

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

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. 4. ed. São Paulo: Alínea, 2004.