

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM GESTÃO DE
RECURSOS HUMANOS

EVELLYN MIRELY DA CUNHA CAVALCANTI
GERCICLEIDE SANTOS COSTA DA SILVA
REBECA VITÓRIA DA SILVA

**O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA
MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL NAS
EMPRESAS**

RECIFE
2023

EVELLYN MIRELY DA CUNHA CAVALCANTI
GERCICLEIDE SANTOS COSTA DA SILVA
REBECA VITÓRIA DA SILVA

O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL NAS EMPRESAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II do Curso Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientador: Professor Espec. Emanuel Lima Xavier

RECIFE
2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

C376e Cavalcanti, Evellyn Mirely da Cunha.

O endomarketing como ferramenta para melhoria do clima organizacional nas empresas / Evellyn Mirely da Cunha Cavalcanti; Gercicleide Santos Costa Da Silva; Rebeca Vitória da Silva. - Recife: O Autor, 2023.

14 p.

Orientador(a): Esp. Emanuel Lima Xavier.

Trabalho de Conclusão de curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Recursos Humanos, 2023.

Inclui Referências.

1. Endomarketing. 2. Marketing. 3. Ferramenta. 4. Cliente. 5. Interno. I. Silva, Gercicleide Santos Costa da. II. Silva, Rebeca Vitória da. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.3

Dedicamos ao nosso Deus, familiares, amigos e professores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu Deus, meu irmão Jesus e ao meu amigo Espírito Santo. Sei que não estaria aqui sem a ajuda deles e em segundo lugar agradeço a minha família por todo apoio e acolhimento. Agradeço aos meus professores e coordenadores em especial meu professor orientador Emanuel Xavier, professor a qual quero seguir como referência de calma e empatia. Agradeço as minhas amigas de curso que me ajudaram em diversas situações Gercicleide Santos e Rebeca Vitória, obrigada meninas por toda companhia, obrigada por ter participado dessa fase tão importante na minha vida. Agradeço ao meu noivo, Marcos Vinicius, que foi o único em tempo constante que acreditou na minha capacidade, capacidade a qual que nem eu acreditava que eu, obrigada meu amor por ter me apoiado antes mesmo de eu entrar no curso, obrigada por sempre estar do meu lado em todos os momentos. Agradeço aos meus amigos da igreja, pastor, presbítero, dirigentes que sempre oraram por mim para que eu pudesse concluir o ensino superior. Agradeço as minhas amigas de trabalho que me incentivaram a entrar na faculdade e estão até hoje comigo. Encerro essa fase da minha vida com a sensação de missão cumprida e agora tenho o desejo de ir mais e mais além. Obrigada Unibra por me permitir fazer uma faculdade que não prejudicasse o meu orçamento, obrigada por dar oportunidade a nós, classe média baixa, a fazer uma faculdade de ensino superior, obrigada. Porque para Deus nada é impossível (Lucas Cap. 1 Vers. 37), aquele que realiza além daquilo que pedimos ou pensamos, tenha fé e o que é impossível para você tornar-se-á possível.

Evellyn Cavalcanti

Quero primeiramente agradecer ao meu Deus pelo que ele tem feito por mim, pois não foi fácil chegar até aqui e concluir com êxito esse Curso Tecnológico de Recursos Humanos, foram muitas dificuldades que enfrentei, mas Deus com a sua infinita misericórdia me ajudou. Agradeço ao meu amado esposo Carlos Ferreira, que compartilhou momentos difíceis comigo, sempre paciente em minhas ausências, me ajudando e incentivando a prosseguir e sempre acreditando na minha capacidade. Ao meu príncipe primogênito Willyan Santos, que sempre entendia que eu precisava chegar tarde em casa por causa da faculdade, foi um momento muito difícil pois quando eu chegava, ele já estava dormindo, mas no outro dia ele abria

um sorriso lindo para mim. Quero também agradecer aos meus pais Gerson Antônio e Aldecy Santos, pelo apoio e incentivo que eles deram. Não poderia de deixar de agradecer as duas pessoas que Deus colocou em minha vida nessa jornada de conclusão, minhas amigas Evellyn Mirely e Rebeca Vitória, muito obrigada pela ajuda, paciência, incentivo, pelo carinho de cada uma, que Deus continue abençoando vocês ricamente em tudo. Aos meus colegas de trabalho em especial ao meu antigo Diretor Tércio Teles por ter me incentivado a dar início a minha jornada acadêmica. Enfim, aos professores desta instituição que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado, em especial ao meu professor orientador Emanuel Xavier, obrigado por tudo. Deus é poderoso para fazer infinitamente mais do que tudo quanto pedimos ou pensamos, mediante seu poder que atua em nós. (Efésios Cap. 3 Vers. 20)

Gercicleide Santos

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que me ajudou a ultrapassar os obstáculos durante os anos de estudos e me sustentado com Sua graça até a conclusão. Aos meus pais, Jair Batista e Maria de Lourdes, meu irmão, Nícollas Vitor e meu noivo Silas Guedes, por serem sempre um porto seguro nos momentos difíceis durante minha jornada. A empresa ASSEFIC CONTÁBIL, em especial, Sr^a Iza Alves, Rejane Francisca, Marinilza Lourenço, respectivamente, minha diretora, supervisora, amiga, por terem sido fundamentais no início da minha graduação, incentivando e passando suas experiências. As minhas amigas, Evellyn Cavalcanti e Gercicleide Santos, que realizaram comigo este trabalho, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso. Ao professor Emanuel Xavier por ter sido nosso orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade, sempre buscando extrair o melhor em nós. Aos professores de todos os períodos, que trouxeram não só suas habilidades acadêmicas e ensinamentos, mas também experiências. Por fim, agradeço a todos que de forma direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste sonho. “Tudo o que pedirdes em oração, crendo, o receberéis”. (Mateus Cap.21 Vers.22)

Rebeca Vitória

*“Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela
tampouco a sociedade muda.”*

(Paulo Freire

RESUMO

Através desse trabalho podemos identificar e entender a relação do Marketing com o Endomarketing e a sua importância para empresa como ferramenta de comunicação interna na empresa. As empresas ultimamente estão se atualizando e aplicando o Endomarketing como ferramenta de comunicação para incentivar seus clientes internos para que sucessivamente, atinja o cliente externo.

A execução do Endomarketing na área de trabalho é importante, pois faz com que todos conheçam os processos da empresa, entre eles, missão, visão, valores, objetivos e metas a serem alcançadas. Com o Endomarketing é possível que todos os colaboradores se sintam fundamentais dentro da organização, desde a alta gerência até o chão de fábrica.

Palavras-chaves: Endomarketing; Marketing; Ferramenta; Cliente; interno.

ABSTRACT

Through this work we can identify and understand the relationship between Marketing and Endomarketing and its importance for the company as an internal communication tool in the company. Lately companies are updating themselves and applying Endomarketing as a communication tool to encourage their internal customers to successively reach the external customer.

The execution of Endomarketing in the work area is important, as it makes everyone aware of the company's processes, including mission, vision, values, objectives and goals to be achieved. With Endomarketing, it is possible for all employees to feel fundamental within the organization, from top management to the factory floor.

Keywords: Endomarketing; Marketing; Tool; Internal; customer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	12
3 RESULTADOS	12
3.1 Origem do Endomarketing	12
3.1.1 Endomarketing X Marketing.....	13
3.1.2 <i>Endomarketing no século XXI</i>	14
3.2 Clima Organizacional	15
3.2.1 <i>As implicações geradas na saúde do trabalhador através do clima organizacional desestruturado</i>	17
3.2.2 O endomarketing aplicado ao clima organizacional.....	18
3.2.3 O endomarketing como ferramenta para a melhoria do clima organizacional nas empresas.....	19
3.3 A importância de um endomarketing estruturado	20
3.3.1 <i>Os benefícios do endomarketing na empresa</i>	21
3.3.2 <i>Os resultados de um endomarketing estruturado como ferramenta de melhoria no clima organizacional</i>	22
3.3.3 <i>Ações nas empresas promovidos através do endomarketing</i>	23
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

Anos 2000, a era do avanço tecnológico e de uma nova geração, a geração Z, possuir conhecimento é o diferencial e a marca deste novo século. Tal afirmação vem ganhando espaço nas diversas organizações, onde a competência no uso das informações disponíveis influencia diretamente no grau de competitividade destas e altera o gráfico das ocupações de espaços nos mercados, permitindo ter diversas rotatividades no âmbito empregatício. Nos dias atuais houve um alto índice na mudança de empregos por motivo de desânimo dos colaboradores, um dos motivos para essas atitudes existirem e tornarem-se tão presente em nosso meio é a falta de reconhecimento, motivação e capacitação da empresa para com o funcionário, alterando conseqüentemente o clima organizacional na corporação. Com o avanço da tecnologia descobrimos várias ferramentas que podem ser utilizadas com objetivo de melhorar o clima organizacional nas empresas como exemplo; o Endomarketing. Logo, o objetivo do artigo é promover à informação dessa ferramenta que tem tamanha importância para uma organização, pois o Endomarketing facilita e realiza trocas, constrói lealdade no relacionamento com o público interno, seus funcionários, além de que compartilha os objetivos empresariais e sociais da organização, promovendo ações que reconheçam os seus funcionários, motivando e os capacitando, desenvolvendo neles o salário emocional, o orgulho de trabalhar na empresa e conseqüentemente a melhoria do clima organizacional.

O homem necessita de reconhecimento e motivação para gerar estímulo e produção em seu cotidiano, por isso faz se necessário toda empresa ter uma ferramenta que desenvolva esses sentimentos nos funcionários. O endomarketing foi criado através do marketing com o intuito de desenvolver organizações através dos seus recursos humanos, pois para uma empresa crescer saudável é necessário que os seus funcionários estejam saudáveis. O tema proposto foi introduzido no intuito de apresentar uma ferramenta que possa melhorar o clima organizacional e consecutivamente crescer a empresa, de forma prática, esse método que já vem sendo aplicado por grandes empresas multinacionais. As organizações que não implantam essa ferramenta deixam de amenizar as deficiências que a empresa possui, como exemplo; desmotivação, baixa produtividade, desunião, pouco alcance de clientes externos, perda de talentos, insatisfação, com a empresa entre outros. Decorrente a isto, é notório a importância do Endomarketing em uma instituição, pois

é a partir dele que novas atitudes podem ser implementadas no local produzindo novos resultados e estimulando os clientes internos.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

De acordo com Gil (2016), a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia pública em relação ao tema de estudo desde as publicações avulsas, revistas, livros, pesquisas científicas, teses etc. Segundo a definição de Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica oferece explorar novas áreas, tem por objetivo um reforço na análise de suas pesquisas ou manipulação de informação, propicia um termo sob uma nova abordagem, tudo e como conclusões inovadoras. Em suma, o método da pesquisa abordada contribuiu para uma análise crítica sobre a importância de uma empresa ter um endomarketing como ferramenta para melhoria do clima organizacional e uma análise aprofundada sobre o impacto da sua ausência no ambiente organizacional. Diante desse estudo, é possível provar que o endomarketing é uma ferramenta positiva para ser utilizada como melhoria do clima organizacional nas empresas com o objetivo de diminuir as deficiências já aderidas.

RESULTADOS

3.1 Origem do Endomarketing

A palavra Endomarketing foi um termo induzido pelo consultor empresarial Benkin (1970). Segundo ele, o termo corresponde á parte não visível do marketing, mas que mesmo assim, consegue viabilizar o sucesso do marketing se ajusta as estratégias da administração de marketing clássica, melhorando o ambiente interno das organizações. De acordo com Bekin (2006), o endomarketing se define como ações de marketing dirigidas ao público interno das empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e do terceiro setor. O termo endomarketing foi criado por Saul Faingaus Bekin, na década de 70 quando então gerente de produtos da empresa Johnson & Johnson sentiu a dificuldade que era integrar as equipes de trabalho em torno de um objetivo comum.

O termo “endo” origina-se da palavra grega “edón”, que significa para dentro. Sendo assim, fica claro que o endomarketing visa satisfazer os clientes internos da companhia, pois além de ser dirigido aos colaboradores dela, o endomarketing exerce um papel muito importante na comunicação interna e nas relações

interpessoais dos colaboradores. A fórmula do termo acompanha dois enfoques principais: a motivação e a comunicação. Ela também nos mostra a teoria de que, existindo colaboradores satisfeitos e motivados, o bom resultado acaba aparecendo. Podemos observar que o endomarketing visa estimular a empresa internamente, ou seja, a ideia principal é motivar os colaboradores e aprofundar o compromisso que todos possuem com a organização, para conseguir resultados superiores. Sendo assim, a motivação interna alcançada através do endomarketing se torna o meio pelo qual a empresa atinge os resultados pretendidos, já que podemos considerar a mesma como uma das principais fontes de energia corporativa, e de certa forma, um “gatilho” da organização capaz de gerar diversos recursos e resultados. Se não existir motivação por parte dos colaboradores, provavelmente os resultados desejados serão muito abaixo da média.

Atualmente o endomarketing é uma das ferramentas, mas utilizadas para a melhoria do clima organizacional, pois ajuda a facilitar as relações entre patrões e colaboradores. Essa relação é de fundamental importância para a organização, visto que os clientes internos (colaboradores) são parte importante do processo de conquista, encantamento e fidelização dos clientes externos (consumidores). Como já foi citado acima, o marketing é uma das raízes do endomarketing, dele se extrai seus fundamentos e a base dos conceitos, porém devido à particularidade do seu público-alvo, o endomarketing acaba se diferenciando do tradicional.

3.1.1 Endomarketing x Marketing

Benkin (2004), afirmou que o Endomarketing e Marketing são dois conceitos distintos, mas que possuem muitas semelhanças quanto à aplicação. A diferença entre Endomarketing e Marketing é um tema muito discutido dentro do ambiente corporativo, mesmo que ambas sejam consideradas áreas fundamentais para o funcionamento de qualquer negócio. Ou seja, apesar de serem dois conceitos que andam juntos e contribuem significativamente para os resultados de uma organização, eles possuem algumas diferenças. O Marketing tem a função de satisfazer o desejo do seu público-alvo (clientes), identificando as suas necessidades. A empresa deve adotar uma estratégia para se comunicar com seus possíveis clientes. Dessa forma, existem algumas estratégias adotadas por esse conceito. A primeira é a pesquisa de mercado, procurando consumidores para comprar seu produto ou serviço. Segundo é a realização do produto, que traz quais

são pontos positivos e negativos ao mesmo tempo que seus concorrentes. Terceiro é a parte da divulgação do seu produto ou serviço. Sendo assim, é preciso possuir estratégias de aceitação do seu público, através de campanhas de promoção. Quarta estratégia é as vendas. Então, é o momento de entregar o seu produto nas mãos do cliente, e falar quais são as vantagens de ele comprar o seu produto. No marketing as estratégias nunca acabam quando o cliente finaliza a compra do seu produto. É um processo de conquistas e reconquistas para que o cliente se torne um embaixador direto ou indireto. O Endomarketing, por outro lado, é uma estratégia de marketing interno para atingir os colaboradores e melhorar a imagem da empresa. É onde você consegue criar ações internas para que as equipes se sintam engajadas com a empresa, motivando-as e diminuindo o turnover. No endomarketing o cliente se torna interno. Então toda divulgação realizada para captar o cliente, é feita dentro da empresa. Ou seja, isso também quer dizer que o colaborador, colocado aqui como um cliente interno, também pode ser um embaixador indireto da organização.

3.1.2 Endomarketing no século XXI

De acordo com Benkin (2004), o endomarketing são ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental. uma estratégia de marketing focada no capital humano de uma empresa. A base do endomarketing é o relacionamento. Quando uma organização decide estabelecer uma relação saudável com seus colaboradores, ela está melhorando sua imagem e facilitando a fidelização desse público com o negócio. No século 21, o endomarketing é visto como uma poderosa ferramenta de motivação do cliente interno nas organizações. A importância do endomarketing nas empresas tem várias razões, incluindo a chegada da geração Y ao mercado de trabalho nos últimos anos e as mudanças nas culturas organizacionais e nos novos modelos de negócios e trabalho. O endomarketing na década de 80 em diante, era praticado por poucos líderes, pois naquela época não existia estrutura para aprimorar as pessoas da empresa, naquele período era visado resultados e não valorização dos funcionários. Porém, com o desenvolvimento de tecnologias, aprimoramento de pessoas e valorização do público interno, o avanço do endomarketing está sendo notório, pois observamos que no século presente as empresas têm buscado esta ferramenta com o

objetivo de melhorar o clima organizacional, a valorização, o reconhecimento e o desenvolvimento do banco de talentos organizacional.

3.2 Clima Organizacional

Para Chiavenato (2005, p. 52), “o termo clima organizacional se refere aos aspectos internos de uma organização, à atmosfera psicológica e às características da empresa, ele pode ser sentido psicologicamente e está relacionado especificamente às propriedades motivacionais do ambiente interno da organização.” Vários estudos têm sido realizados sobre clima organizacional e, dentre eles, destaca-se a contribuição de Luz (1995), que define o clima como o resultado do estado de espírito ou de ânimo das pessoas, que predomina em um ambiente organizacional em um determinado período.

O clima é afetado por conflitos, situações positivas e negativas que ocorrem no ambiente de trabalho e por fatores externos (contexto socioeconômico e político). Os acontecimentos internos, contudo, são aqueles que mais impactam o clima. Para as empresas, o clima organizacional é um aspecto fundamental, uma vez que pode influenciar significativamente o desempenho e a produtividade dos funcionários. É o ambiente psicológico e emocional que existe dentro da organização, composto pela percepção dos funcionários sobre o seu ambiente de trabalho e como isso afeta sua atitude, comportamento e motivação. Um clima organizacional positivo pode resultar em uma equipe mais engajada, criativa e produtiva, enquanto um clima organizacional negativo pode levar a conflitos, desconfiança, estresse, desmotivação e falta de compromisso. É inegável a relação entre clima e motivação. O ambiente das organizações influencia a motivação, pois o clima é a "qualidade" do ambiente organizacional que é percebida ou experimentada por seus integrantes e influencia o seu comportamento. Se as pessoas não estão motivadas ou felizes em pertencer a uma organização, seu clima deve ser estudado. É por meio do clima organizacional que se expressam as percepções das pessoas em relação às organizações em que trabalham. A identificação do clima organizacional pode ajudar a aumentar a eficiência da organização, pois contribui para a criação de um ambiente que satisfaça as necessidades dos integrantes de seu quadro funcional, ao mesmo tempo que canaliza os comportamentos em direção ao atingimento dos objetivos organizacionais.

A pesquisa de clima é uma importante ferramenta de gestão estratégica, pois possibilita à empresa identificar como os colaboradores sentem e percebem o clima organizacional. O clima organizacional considera uma série de fatores que podem dizer respeito:

1. À empresa (como o modo de gestão, missão, comunicação interna, forma de tomada de decisões);
2. Aos contatos dos empregados com a liderança;
3. À política de gestão de pessoas (práticas de remuneração e valorização dos funcionários, por exemplo).

Em resumo, o clima organizacional é a percepção dos funcionários em relação a diversos fatores presentes nas organizações e se estes os satisfazem ou não. Podemos considerar que o estudo sobre clima organizacional teve origem nos Estados Unidos e muitos foram os modelos criados para mensurá-lo. Existem diversas maneiras de melhorar o clima organizacional, como promover a comunicação, incentivar a colaboração e o trabalho em equipe, reconhecer e recompensar o bom desempenho, oferecer um ambiente de trabalho saudável e seguro, entre outras. Medir o clima organizacional por meio de pesquisas, entrevistas e outros métodos também pode ser útil para identificar as forças e fraquezas da empresa e tomar medidas para melhorar o ambiente de trabalho.

3.2.1 As implicações geradas na saúde do trabalhador através do clima organizacional desestruturado

Chiavenato (2005), afirmou que o clima compõe a qualidade do ambiente da empresa, sendo percebido pelos colaboradores da organização e influenciando diretamente o comportamento destes. Um clima organizacional desestruturado pode ter um impacto negativo na saúde do trabalhador de várias maneiras. Quando as condições de trabalho são ruins e o ambiente organizacional é disfuncional, os trabalhadores podem sentir-se desvalorizados e desmotivados, o que pode levar a problemas de saúde mental, como estresse, ansiedade e depressão. Além disso, um clima organizacional desestruturado pode resultar em falta de comunicação, conflitos e situações de assédio, o que pode ter um efeito negativo sobre a saúde mental e física dos trabalhadores. Quando os funcionários trabalham em um ambiente com baixa motivação, falta de comunicação, falta de clareza sobre expectativas e tarefas,

alta pressão e estresse, e conflitos frequentes, isso pode levar a uma série de problemas de saúde, incluindo:

Estresse e ansiedade: o estresse crônico pode levar a problemas de saúde mental, incluindo ansiedade e depressão.

Fadiga: quando as pessoas trabalham em um ambiente insalubre, muitas vezes ficam esgotadas física e emocionalmente.

Lesões e doenças ocupacionais: a falta de medidas preventivas de saúde e segurança pode levar a lesões e doenças ocupacionais, como tendinite, lesões por esforço repetitivo e doenças respiratórias.

Absenteísmo: funcionários que sofrem de estresse, fadiga e problemas de saúde relacionados ao trabalho podem faltar ao trabalho com mais frequência.

Turnover: um ambiente de trabalho tóxico pode levar a altas taxas de rotatividade, o que pode ser prejudicial para a produtividade e o desempenho da empresa. Outro impacto negativo do clima organizacional desestruturado na saúde do trabalhador é o aumento do absenteísmo e da rotatividade de funcionários. Quando as condições de trabalho são ruins e o ambiente organizacional é disfuncional, os trabalhadores podem ficar desmotivados e procurar empregos em outros lugares, resultando em alta rotatividade de funcionários. Portanto, é fundamental que as empresas sejam proativas na criação de um ambiente de trabalho saudável e estruturado, com uma cultura organizacional positiva que promova a comunicação aberta, a colaboração, o reconhecimento do trabalho bem-feito e a valorização do bem-estar dos funcionários. Isso pode incluir programas de saúde e segurança no trabalho, atividades de bem-estar, treinamentos e capacitações para melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores e aumentar a produtividade da empresa.

3.2.2 O endomarketing aplicado ao clima organizacional

Costa (2014), afirmou que o endomarketing é o marketing interno de toda organização, através dele pode-se usar estratégias para desenvolver e descobrir talentos dentro de uma organização. Em uma empresa o endomarketing trabalha diretamente com o público interno, do diretor ao auxiliar, contribuindo para o desenvolvimento interno e a melhoria do clima organizacional. O clima organizacional das empresas sofre declínios constantemente devido a desmotivação coletiva ou até mesmo individual, por falta de reconhecimento e gratidão da empresa para com o funcionário, desencadeando um clima pesado e desmotivador. É por

esses tipos de acontecimentos corriqueiros que as empresas têm adotados ferramentas que possam promover uma melhoria no clima organizacional, sendo uma dessas ferramentas o Endomarketing. Existe uma grande diferença entre cultura e clima organizacional, a cultura é o conjunto de normas, crenças e valores que regem uma organização. Ela determina a forma de pensar, agir e reagir dos seus colaboradores. Já o clima são as percepções coletivas compartilhadas sobre o ambiente de trabalho, formada pelos valores atitudes e comportamentos reproduzidos dentro de uma organização, ou seja, o clima é resultado do pensamento do cliente interno para com a empresa. Logo, o endomarketing trabalha diretamente com o reconhecimento interno e a valorização do colaborador, pois desenvolvem atividades que mostram a importância do capital humano na empresa, atividades como, dia do profissional, day off, banco de talentos, bem-vindo, funcionário destaque, premiação, aniversariantes do mês, dia especial do ano, exemplo: Natal, Ano Novo, entre outros.

3.2.3 O endomarketing como ferramenta para a melhoria do clima organizacional nas empresas

Costa (2014), afirma que o endomarketing é uma estratégia de marketing interno que tem como objetivo engajar e motivar os colaboradores de uma empresa, para que estes se sintam mais integrados e comprometidos com a organização. Uma das principais vantagens do endomarketing é a melhoria do clima organizacional, que é fundamental para o sucesso da empresa. Um clima organizacional positivo contribui para o aumento da satisfação e do bem-estar dos colaboradores, o que por sua vez aumenta a produtividade, a criatividade e a inovação. Além disso, um clima organizacional saudável também reduz o absenteísmo, a rotatividade e os conflitos internos. Para utilizar o endomarketing como ferramenta para a melhoria do clima organizacional, é preciso que a empresa invista em ações que possam engajar e motivar os colaboradores. Algumas ações que podem ser desenvolvidas são:

Comunicação interna eficiente: É importante que a empresa mantenha uma comunicação interna eficiente, transparente e aberta com seus colaboradores, para que estes se sintam valorizados e informados sobre as ações e decisões da empresa.

Programas de reconhecimento e homenagem: A criação de programas de reconhecimento e homenagem pode ser uma excelente forma de motivar os colaboradores e recompensar o desempenho de cada um.

Treinamentos e capacitações: Oferecer treinamentos e capacitações aos colaboradores pode ser uma forma de valorizá-los e investir em seu desenvolvimento profissional, além de aumentar a produtividade e a eficiência da empresa.

Eventos internos: A realização de eventos internos, como confraternizações, happy hours e atividades esportivas, pode ajudar a fortalecer a relação entre os colaboradores e promover um clima organizacional mais descontraído e saudável.

Programas de qualidade de vida: Investir em programas de qualidade de vida, como ginástica laboral, massagens e outras atividades que promovem o bem-estar dos colaboradores, podem contribuir para a redução do estresse e da fadiga, além de aumentar a motivação e o engajamento dos colaboradores. Ao adotar essas medidas, a empresa pode melhorar significativamente o clima organizacional e, conseqüentemente, obter os melhores resultados em termos de produtividade, satisfação dos funcionários e resultados financeiros. Bekin (2004, p.89) cita alguns processos de motivação, que são “prioridade para a motivação do grupo de trabalho com incentivo à parceria, à cooperação e à lealdade, valorização do indivíduo no grupo, recompensas e prêmios, remuneração adequada”.

3.3 A importância de um endomarketing estruturado

Segundo Bekin (2004), o endomarketing é fundamental para construir lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos empresariais e sociais da organização cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, sua imagem e seu valor de mercado. Além de manter os colaboradores motivados, envolvidos com o trabalho e dispostos a se dedicar à empresa. Assim como as organizações precisam atrair e conquistar consumidores, também é fundamental provar seu valor aos colaboradores e transformá-los em promotores da marca. Além de comunicar as ações de interesse dos colaboradores como treinamentos, programas de incentivo, novidades internas e campanhas, o endomarketing também tem o papel de divulgar as conquistas do negócio, seus projetos sociais, prêmios, resultados positivos, entre outros. Dessa forma, os funcionários “vestem a camisa” da empresa e têm orgulho de fazer parte de uma

organização que valoriza pessoas, desenvolve excelentes soluções e contribui com a sociedade. Fortalecer a sua marca empregadora é um caminho eficaz para diminuir os índices de rotatividade e atrair novos profissionais. Um colaborador satisfeito e engajado vai gerar dividendos econômicos para a empresa, como a queda na taxa de rotatividade dos colaboradores e a valorização do clima organizacional. Logo, a empresa gasta menos com processos de seleção e recrutamento, demissão de funcionários e treinamentos. Além disso, colaboradores que recomendam a empresa em seu círculo social, reforçam as estratégias de marketing da empresa para o público externo. No momento em que uma empresa decide democratizar a informação internamente, permitindo que os funcionários saibam mais sobre a empresa, seus processos, mercados, produtos, serviços, metas e desafios, faz com que se sintam parte do processo e, portanto, determina um nível maior de motivação pelo simples fato de colocá-los numa posição de importância. O processo de motivação é formado pela valorização, reconhecimento, satisfação e comprometimento do empregado, mas não é possível fazer isso sem antes de conhecer os critérios que estão vinculados aos seus objetivos, de acordo com Bekin (1997).

3.3.1 Os benefícios do endomarketing nas empresas

Segundo Brum (2017), benefícios não é apenas assistências médicas e vale-refeição. Benefício é tudo aquilo que é oferecido ao público interno para que ele tenha maior qualidade de vida e bem-estar. O fundamental benefício que se busca é o fortalecimento de convivências partilhando os objetivos da empresa e desenvolvendo estas relações, implantando o pensamento de que todos são clientes de todos dentro da organização. Os benefícios empresariais são considerados ações de endomarketing, pois são capazes de satisfazer, engajar e reter talentos. Mais do que complementar o salário, essas ofertas mostram a preocupação da organização com seus colaboradores e sua disposição de investir em pessoas. Escolher os melhores benefícios para empresa é a missão dos gestores que se preocupam com o engajamento e retenção dos seus talentos, sendo eles:

Benefícios de bem-estar: Nessa categoria estão todos os tipos de planos de saúde, planos de academia, assistência psicológica, vale-refeição e vale-alimentação, cestas básicas, cartão farmácia, e qualquer iniciativa que contribua com a qualidade de vida dos colaboradores.

Benefícios de flexibilidade: Já os benefícios corporativos de flexibilidade são aqueles que ajudam o colaborador a conciliar a vida pessoal e profissional. Os mais desejados são os horários flexíveis e opções de home office total ou parcial, além de day-offs, dress-code flexível e licenças especiais (maternidade, paternidade, luto, etc.).

Benefícios de crescimento profissional: É o caso do auxílio-educação para cursos e pós-graduação, bolsas de estudo, vale-cultura e programas de treinamento e desenvolvimento na empresa.

Benefícios financeiros: Bônus por desempenho, participação nos lucros, compra de ações e salário sob demanda (adiantamento), planos de previdência complementar e iniciativas de educação financeira. Importante lembrar que a Onze é uma gestora de previdência privada empresarial que ajuda empresas de todos os portes a oferecer educação financeira de qualidade e um plano de previdência privada com bons retornos aos funcionários. Se você ainda não tem muita intimidade com esse tipo de benefício corporativo ou quer entender melhor o trabalho da Onze, basta navegar um pouco pelo nosso site.

3.3.2 Os resultados de um endomarketing estruturado como ferramenta de melhoria no clima organizacional

Castro (1999), afirma que os clientes internos podem ser considerados como pensadores da empresa. Com o desenvolvimento do conhecimento, são capazes de desenvolver métodos mais sólidos, mais próximos às necessidades dos clientes externos, ou seja, considerar o cliente interno como um aliado pode trazer resultados bastante compensadores para a empresa. Quando a empresa investe em estratégias de endomarketing, ela garante diversos resultados que a tornam muito mais competitiva no mercado. Entre os que merecem destaque, podemos citar:

1. Aumento da satisfação dos colaboradores com a empresa;
2. Redução do índice de rotatividade;
3. Melhora na motivação e engajamento do público interno;
4. Melhora no clima organizacional;
5. Aumento de produtividade;
6. Maior qualidade na execução de tarefas;
7. Melhora da qualidade de vida;
8. Time alinhado aos objetivos organizacionais.

Barçante e Castro (1999), afirma que algumas estratégias de endomarketing são bastante eficientes para motivar e engajar os colaboradores de uma empresa, com as aplicações destas, a empresa atuante pode obter mais resultados. Segue as estratégias:

1. Potencialize a comunicação interna;
2. Crie políticas de benefícios;
3. Invista em capacitação e planos de carreira;
4. Promova ações de interação;
5. Realize pesquisas de satisfação;
6. Análise indicadores;
7. Forneça feedbacks.

3.3.3 Ações nas empresas promovidos pelo endomarketing

Bekin (2004), afirmou que as atividades de endomarketing podem ser utilizadas quando um departamento é mal-entendido pelas outras divisões da empresa, justamente por não fazer seu marketing para as demais áreas, o que dificulta, isola e distancia. Quando esse departamento se der conta de que precisa e depende das outras áreas para justificar suas próprias atividades, vai recorrer as atividades de endomarketing. O que podemos entender é que existem ângulos para atividades de endomarketing que são canalizados para unificar todos na empresa para o público externo. Ao mesmo tempo, essa noção de cliente externo identificará que é o cliente interno. Em decorrência disso as empresas que sofrem com esse tipo de dificuldade, que existe na maioria das empresas porque são pessoas, tendem a implantar o endomarketing com o objetivo de melhorar o clima organizacional através de ações, ações essas que iram beneficiar a vida cotidiana dos colaboradores, como por exemplo:

1. Day Off;
2. Aniversariantes do mês;
3. Premiações;
4. Gratificações;
5. Bonificações;
6. Viagens;
7. Melhor funcionário do mês;
8. Bem-vindos (lembranças);

9. Dias Comemorativos (lembranças);
10. Dia da profissão (dia do Rh, dia do Motorista) etc.
11. Desenvolvimento;
12. Treinamento;
13. Marketing Interno.

De acordo com Silva (2006) o profissional de recursos humanos que participa no programa de endomarketing contribui nas seguintes áreas. A primeira, o treinamento, onde o profissional deve detectar as necessidades da empresa para seu crescimento e interagir os novos funcionários nas questões referentes à história, produtos e serviços da empresa. Para Chiavenato (1999), treinamento é “um meio para alavancar o desempenho de um cargo, pelo qual a pessoa é preparada para desempenhar de maneira excelente as tarefas específicas do cargo que deve ocupar”. Além das premiações, o endomarketing tem a função de desenvolver e treinar pessoas, onde trás benefícios para a empresa, pois em vez de demitir o colaborador que não tem mais ânimo, aplicamos a técnica de desenvolvimento e treinamento de pessoas. Assim, diminuirá a rotatividade de funcionários na empresa e permitirá com que ele se sinta parte da empresa, melhorando até o clima organizacional.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluí-se que o endomarketing foi um termo induzido por Saul Bekin em 1970, através de seu trabalho como gerente de produtos na Johnson e Johnson. O objetivo do endomarketing é de desenvolver os funcionários e reconhecê-los por todo esforços feitos no dia a dia do trabalho através de brindes, premiações, valorizações do empregador para com o empregado. Para Implantação desse programa necessita da junção do marketing com o Recursos Humanos da empresa, estabelecendo um cronograma anual de feriados, dias comemorativos e planos a serem executados para que cada funcionário possa receber o seu reconhecimento através dos brindes e gratificações que irá receber. Destarte, faz-se necessário toda empresa implantar essa ferramenta, endomarketing, pois através dela benefícios serão desenvolvidos ao decorrer do tempo na empresa, melhorando o clima organizacional e diminuindo a rotatividade de funcionários, mais conhecido como Turnover, entre outras deficiências que são desenvolvidas ao decorrer do

tempo na empresa por falta de dinamismo, reconhecimento, valorização que o empregado não recebe do empregador.

REFERÊNCIAS

- BARÇANTE, Luiz; CASTRO, Guilherme. **Ouvindo a voz do cliente interno**. Qualitymark, Rio de Janeiro, 1999.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. Pearson Prentice, São Paulo, 2004.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. Makron Books, São Paulo, 1995.
- BRUM, Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. Integrare, São Paulo, 2017.
- CHIAVENATO, I. **Administração de empresas: Uma abordagem contingencial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2ª ed. Elsvier, Rio de Janeiro, 2004.
- COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente: A empresa pensada de dentro para fora**. Dublinense, Porto Alegre, 2014.
- Forehand, G. A, & Gilmer. **Variações Ambientais em Estudos de Comportamento Organizacional**. Boletim Psicológico Bulletin, 1964
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 1.ed., Pearson Prentice, São Paulo, 2004.
- SILVA, Rosana Marques. **Integrando Rh no conceito de marketing**. Santa Catarina, 2006.