



**Recredenciada: Portaria MEC nº 344, de 5 de abril de 2012.**

Rua Floresta s/n, Loteamento das Mangueiras, Planaltino. Cep.: 44.695-000

---

## **BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**TAILANE SOARES SILVA**

**O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PROPULSORA DE  
QUALIDADE.**

CAPIM GROSSO – BA

2020

**TAILANE SOARES SILVA**

**O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PROPULSORA DE  
QUALIDADE.**

Trabalho acadêmico apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Capim Grosso como requisito para a conclusão de curso.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Narjara Sousa de Oliveira

CAPIM GROSSO – BA

2020

TERMO DE APROVAÇÃO

**O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PROPULSORA DE  
QUALIDADE.**

Comissão examinadora do trabalho de conclusão de curso.

Aprovado em: \_\_\_\_ novembro de 2020.

---

Prof.<sup>a</sup> Narjara Sousa de Oliveira (Orientadora)

---

Examinador 1

---

Examinador 2

---

Examinador 3

CAPIM GROSSO – BA

2020

## **AGRADECIMENTOS**

Sou extremamente grata a Deus por ter me concedido força, foco e dedicação, para que pudesse concluir essa etapa, pois não foi fácil, porém, conseguir conquistar meu sonho, após muitas lutas, choros e alegrias.

Agradeço também aos meu pais, meu irmão e meu namorado que foram peças fundamentais na minha vida, onde eu sou simplesmente grata e feliz em tê-los na minha vida, pois estes me incentivaram durante todos os dias da minha graduação.

Agradeço aos professores em especial, a Darlen Rios, Vidiane Geize, Narjara Oliveira e Rejane Alves, pois estas, apesar de professoras foram e sempre serão minhas grandes amigas, fico muito feliz e realizada por Deus ter colocado estes profissionais incríveis durante a minha jornada.

Obrigada a todos que de alguma forma contribuíram para a realização de mais uma etapa da minha vida.

Muito obrigada!

## RESUMO

O presente trabalho irá analisar o endomarketing, tendo como objetivo central o foco nos colaboradores. É por meio deles que todas as organizações conseguem atingir seus objetivos, portanto, é de total relevância a valorização dos mesmos. Os estudos revelam que esta ferramenta ajuda muito na motivação e engajamento dos colaboradores e já que os cooperantes são o ativo mais importante das entidades, torna-se muito relevante mantê-los motivados e engajados, de modo que eles estejam satisfeitos, comprometidos e conseqüentemente produzindo mais, gerando assim, maior lucratividade para a organização. Neste sentido, o trabalho busca evidenciar a qualidade que o endomarketing proporciona para os colaboradores e conseqüentemente para as entidades. A pesquisa a ser apresentada é dotada como pesquisa descritiva, onde sua abordagem é considerada como qualitativa, de procedimento bibliográfico. Tais afirmativas se dá pois, serão estudados materiais já publicados, analisando a qualidade que o endomarketing proporciona, onde será descrito os estudos e análises correlacionados a este tema.

**Palavras - Chaves:** Satisfação, qualidade, motivação, colaboradores, organizações.

## **ABSTRACT**

This work will analyze endomarketing, having as a central objective the focus on employees. It is through them that all organizations are able to achieve their objectives, therefore, their valorization is of utmost importance. Studies reveal that this tool helps a lot in the motivation and engagement of employees and since cooperatives are the most important asset of the entities, it becomes very relevant to keep them motivated and engaged, so that they are satisfied, committed and consequently producing more, thus generating greater profitability for the organization. In this sense, the work seeks to highlight the quality that endomarketing provides for employees and consequently for entities. The research to be presented is endowed with descriptive research, where its approach is considered qualitative, with bibliographic procedure. Such affirmations happen because, already published materials will be studied, analyzing the quality that endomarketing provides, where the studies and analyzes related to this theme will be described.

**Keywords:** Satisfaction, quality, motivation, employees, organizations.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1. AÇÕES QUE PODEM SER IMPLEMENTADAS NA ESTRATÉGIA DO ENDOMARKETING .....	5
2.2. ENDOMARKETING X MARKETING INTERNO .....	7
2.3. A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL	10
2.4. ENDOMARKETING X CULTURA ORGANIZACIONAL.....	12
2.5. ENDOMARKETING X PIRÂMIDE DE MASLOW .....	15
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>18</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>19</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo visa apresentar a importância da implementação da ferramenta de endomarketing, para motivar e engajar os colaboradores, tendo como objetivo central o foco nos colaboradores interno para a geração de melhores resultados organizacionais.

Este presente estudo tem o objetivo de evidenciar a qualidade que o endomarketing proporciona tanto para as entidades quanto para os cooperantes, identificar as diferenças entre endomarketing e marketing interno, relatar a importância do endomarketing nas organizações, bem como, analisar o endomarketing como um diferencial competitivo.

A implementação do endomarketing nas organizações é de total relevância. A mesma deve ser utilizada com uma ferramenta administrativa para auxiliar as empresas a melhorar a comunicação interna, melhorar o clima organizacional e tornar/transformar os colaboradores em verdadeiros embaixadores da empresa. Ao implementar a ferramenta do endomarketing de forma bem planejada, será possível obter melhor relacionamento entre empresa e colaborador, melhor comunicação, ambiente de trabalho agradável, sem ruídos, de forma que todos sintam-se importante para a organização.

Os colaboradores são o ativo mais importante que constitui uma organização, por isso, torna-se necessário o cuidado e atenção com seus gestores, para torná-los comprometidos e engajados.

Já que os colaboradores são muito importante para as entidades, é de total relevância a sua valorização, sendo assim, surge a seguinte problemática: quais benefícios o endomarketing proporciona para a satisfação dos colaboradores?

A ferramenta de endomarketing é constituída por meio de estratégias voltadas para o cliente interno, onde ela busca estudar os desejos de cada um, para que dessa forma sejam desenvolvidas campanhas, canais de comunicação, engajamento de equipe e estratégias de motivação, proporcionando um ambiente mais agradável e satisfatório para o cliente interno.

Conquistar novos clientes, mantê-los satisfeitos e obter lucros para a organização, são grandes desafios, entretanto, para satisfazer os clientes externos, primeiramente, é necessário que os clientes internos estejam satisfeitos, pois dessa



forma, quando os colaboradores estão treinados, capacitados e motivados, eles produzirão e atenderão as necessidades da organização.

Além disso, por meio das ferramentas estratégicas é possível usufruir das mesmas e obter resultados competitivos. Visto que, o endomarketing é uma dessas ferramentas que auxiliam no desempenho da organização.

No primeiro capítulo, serão abordadas ações que podem ser implementadas na estratégia do endomarketing, visando o estudo e análise dos desejos dos clientes internos, para que seja possível a criação do planejamento de acordo com as necessidades de cada colaborador, pois, assim como nenhuma organização é igual a outra, apesar de serem do mesmo ramo, também não existe colaboradores com as mesmas necessidades e desejos.

Já no segundo capítulo, será explorado a diferença entre endomarketing e marketing interno, pois estes, apesar de serem temas parecidos, que ainda são confundidos, cada um tem seu conceito, objetivo e função.

No terceiro capítulo, será abordado a influência do endomarketing no clima organizacional, já que o mesmo está diretamente relacionado com o grau satisfatório dos colaboradores, podendo assim implementar a ferramenta do endomarketing, pois este, coletará informações pertinente e verdadeira, para traçar estratégias que satisfaçam os colaboradores.

No quarto capítulo será abordado a conjunção do endomarketing com a cultura organizacional, onde será relatado a importância de desenvolver a cultura de uma empresa através do endomarketing, e assim adquirir uma cultura moderna, atualizada e mais eficiente.

O quinto e último capítulo, será tratado sobre a relação da teoria das necessidades humanas, mais conhecida como a pirâmide de Maslow, e o endomarketing, onde será relatado a importância da implementação dessa teoria, pois apesar de ser uma pirâmide construída com as necessidades humanas fora do trabalho, ela também pode ser entendida como uma pirâmide para satisfação no trabalho, onde ao ser implementada juntamente com a ferramenta do endomarketing proporcionará ainda mais satisfação para os colaboradores.

A pesquisa a ser apresentada é de caráter descritivo. Esta opção se justifica por descrever as análises e estudos, correlacionadas ao dito tema, que visa o levantamento detalhado das informações.

Tal abordagem, é classificada como qualitativa pois, trata da parte subjetiva do problema, onde, este tipo de pesquisa visa a qualidade proposta pelo endomarketing, não podendo ser quantificado.

Esta pesquisa é caracterizada como procedimento bibliográfico, pois serão estudados por meio de materiais já publicados, como por exemplo, artigos e livros que fazem ligação com a temática do tema principal que é o endomarketing como ferramenta propulsora de qualidade, uma vez que, o intuito é de levantar conhecimentos sobre este tema.

## **2. AÇÕES QUE PODEM SER IMPLEMENTADAS NA ESTRATÉGIA DO ENDOMARKETING**

Existem diversas ações que podem ser implementadas nas estratégias do endomarketing, porém, para a realização de qualquer ação, primeiramente é relevante conhecer o perfil dos colaboradores, sendo pertinente a realização de conversas e pesquisas através dos setores de Recursos Humanos e Marketing, pois através destes será possível analisar quais os desejos e necessidades dos clientes internos, e assim montar uma estratégia adequada para os colaboradores. Vale ressaltar, que o estudo e análise dos desejos dos colaboradores é totalmente importante para a implementação de uma estratégia adequada, que de fato possa trazer resultados, pois, assim como não existem empresas iguais, apesar de serem do mesmo ramo, também não existe colaboradores iguais, afinal uma equipe bem engajada, motivada e orientada proporciona satisfação para o consumidor, gerando bons resultados para a empresa.

Segundo o site Netshow.me e o site Linkwell, as ações que podem ser implementadas, são as seguintes:

- Iniciativa de capacitação profissional:** são desenvolvidos workshop, palestras e treinamentos, auxiliando o colaborador a adquirir certificações profissionais;

- Iniciativa para a comunidade:** nesta ação são desenvolvidos incentivos pela organização para seus colaboradores fazerem trabalhos voluntários e ações solidárias, como por exemplo, doações de sangue. Sendo conhecida também como ações filantrópicas;

•**Iniciativa de integração:** a organização disponibiliza eventos para os colaboradores e suas famílias, faz comemorações e desenvolve ações para troca de conhecimento;

•**Iniciativa de produto:** ao lançar determinados produtos, são apresentados primeiramente aos colaboradores e disponibiliza treinamentos e apresentação dos produtos ou serviços;

•**Iniciativa de reconhecimento:** esta ação ajuda a reconhecer o colaborador em que mais se destacou e bonifica-os pelo seu desempenho;

•**Estudo e aprimoramento da comunicação interna:** esta ação ajuda a diminuir os “ruídos” entre setores, ou seja, é necessário ter uma boa comunicação interna, de modo que todos os colaboradores compreendam o objetivo da organização, onde independente do meio de comunicação utilizado, o importante é que as informações cheguem para todos os colaboradores e gere engajamento;

•**Pesquisa com os colaboradores:** É de total relevância conhecer os desejos dos colaboradores, saber o que lhes motiva, quais benefícios gostariam de receber, pois só será possível motivá-los a partir da obtenção destas informações. Visto que, antes de organizar e iniciar qualquer estratégia é necessário realizar uma pesquisa de satisfação dos colaboradores e do clima organizacional, pois este permitirá avaliar as condições interna da organização.

As ações citadas anteriormente podem ser adotadas em qualquer empresa, desde que esta tenha feito pesquisas para saber se estas ações estão de acordo com os desejos dos colaboradores.

Ao analisar os perfis dos colaboradores e implementado estas ações, os clientes internos se sentirão importantes, motivados, dedicados, e assim trabalharão de forma satisfatória, gerando maior lucratividade, de modo que tanto o colaborador quanto a empresa sairão ganhando, onde a organização obterá maior competitividade.

É muito importante a realização de novas pesquisas com frequência para analisar os resultados obtidos com estas ações.

Para que as ações do endomarketing funcionem de forma adequada é de total relevância, que estas ações estejam necessariamente vinculadas e de acordo com o planejamento estratégico da organização, de modo que, estas ações precisam ser implementadas e fazer parte da cultura organizacional, para que os colaboradores adotem a ideia.

Desse modo, HONORATO (2004), afirma que:

A satisfação dos funcionários é a satisfação dos clientes. Para que uma empresa tenha sucesso em suas estratégias de marketing, é de fundamental importância incluir em seus planos estratégicos o marketing interno, visualizando seus funcionários como clientes internos, responsáveis pelo início do processo mercadológico. Torna-se difícil satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes externos sem a satisfação dos clientes internos, pois é a partir destes que as relações com o cliente serão duradouras. (HONORATO, 2004)

Entretanto, fica claro que a valorização, o engajamento e a motivação dos colaboradores, são de total relevância, para que estes trabalhem de modo satisfatório, onde as ações advindas do endomarketing ajudará a organização a entender os desejos dos colaboradores.

### **3. ENDOMARKETING X MARKETING INTERNO**

O endomarketing e o marketing interno são dois temas que ainda é muito confundido, pois apesar de serem parecido, eles possuem conceitos, benefícios e funções distintos. O primeiro tema é um ferramenta estratégica que utiliza técnicas do marketing tradicional só que voltado para o cliente interno (colaboradores), ou seja, o foco do endomarketing é traçar estratégias que irão motivar e engajar os colaboradores de modo que eles possam trabalhar em um ambiente satisfatório que consequentemente trará bons resultados para a empresa, enquanto o segundo tema está voltado para ações de qualificação ou treinamento para os colaboradores, ou seja, a empresa treina os colaboradores para que eles possam atender os clientes externo da melhor forma possível, sendo responsável também por cuidar da comunicação interna da organização.

O endomarketing é uma ferramenta estratégica que foca nos colaboradores para geração de resultados. Esse termo foi registrado no Brasil na década de 90 pelo professor Saul Bekin. O termo Endo provém do grego que significa “ação interior ou movimento para dentro”. Portanto, endomarketing significa “marketing pra dentro”. É o marketing voltado para os colaboradores.

É de total relevância destacarmos que o principal ativo que constitui uma

organização são os colaboradores, dessa forma, uma empresa só conseguirá alcançar seus objetivos e ofertar serviços ou produtos de qualidade, se primeiramente atender as necessidades dos seus colaboradores.

BEKIN (2004), conceitua que:

A função do endomarketing é integrar a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional, para propiciar melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços. Em outras palavras o Endomarketing consiste em atrair e reter o cliente interno – os funcionários – com função de obter resultados eficientes para a empresa, atraindo e retendo seus clientes externos. (BEKIN 2004.)

Desse modo, a ferramenta do endomarketing visa atrair seus colaboradores, de forma que eles possam trabalhar satisfatoriamente, produzindo mais, proporcionando maior qualidade nos produtos ou serviços prestados e beneficiando tanto a organização quanto os colaboradores.

Sobre o endomarketing, Inkotte (2000), afirma que:

O endomarketing é uma forma opcional de gestão para aquelas empresas que já utilizam das estratégias de marketing, tendo o cliente interno como um segmento de mercado e adaptando-se para motivar, conquistar, encantar e fidelizar seus funcionários, tornando a empresa atrativa, por diversas razões, para o cliente interno. (INKOTTE 2000)

Fica claro, que o endomarketing tem o objetivo de motivar e engajar os clientes internos de modo que eles possam se sentir parte da empresa, se comprometendo de fato com a organização.

É de total relevância que a motivação dos colaboradores aconteça de forma contínua, pois, neste processo, os colaboradores irão melhorar a cada dia mais e assim, os clientes externos ficarão satisfeitos com os serviço/produtos prestado pela organização, por isso se torna tão relevante o uso desta ferramenta nas empresas.

As organizações que zelam por seus colaboradores tem grandes chances de se destacar no mercado, podendo ser vista como uma alternativa para aumentar o comprometimento dos colaboradores com a organização.

Já o marketing interno está voltado para ações de qualificação ou treinamento para os colaboradores, ou seja, a empresa treina os colaboradores para que eles possam atender os clientes externos da melhor forma possível.

Sobre a definição sobre o marketing interno, INKOTTE (2000), afirma que:

O marketing interno é uma preparação da empresa e isso passa pela seleção,

treinamento, motivação e informação dos funcionários, com o objetivo bem definido de mobilizar toda a organização para o atendimento às necessidades do cliente externo. (INKOTTE 2000)

Desse modo, o marketing interno visa treinar os colaboradores para melhor atender os clientes externos.

INKOTTE (2000), faz a seguinte afirmação sobre a diferença entre endomarketing e marketing interno:

O marketing interno é uma preparação da empresa e isso passa pela seleção, treinamento, motivação e informação dos funcionários, com o objetivo bem definido de mobilizar toda a organização para o atendimento às necessidades do cliente externo. Enquanto o endomarketing é uma evolução do conceito de marketing interno e deve ser entendido, como uma forma opcional de gestão para aquelas empresas que já utilizam das estratégias de marketing, tendo o cliente interno como um segmento de mercado e adaptando-se para motivar, conquistar, encantar e fidelizar seus funcionários, tornando a empresa atrativa, por diversas razões, para o cliente interno. (INKOTTE, 2000)

Para INKOTTE (2000), é possível compreender melhor a diferença básica entre endomarketing e marketing interno no quadro a seguir:

ENDOMARKETING	MARKETING INTERNO
Tem o cliente interno como um segmento de mercado e adapta sua empresa para motivar e conquistar seus funcionários.	Tem no cliente externo o seu mercado-alvo e, a partir desta máxima, treina, motiva e adapta seus funcionários para a consecução de seus objetivos.

Para tanto, fica claro que o endomarketing é uma ferramenta destinada a motivação e engajamento dos clientes internos, garantindo que estes colaboradores se tornem verdadeiros propagadores da empresa e que de fato vistam a camisa da organização. Já o marketing interno visa treinar os colaboradores para atender da melhor forma possível os clientes externos, para que estes possam se tornar clientes fiéis da organização, garantindo a fidelização dos mesmo, possuindo também o objetivo de adquirir novos clientes e de cuidar da comunicação entre empresa e colaborador.

Desse modo, estas duas ferramentas possuem conceitos diferentes, mas juntas elas se complementam, gerando uma melhor conexão e comunicação entre os setores, favorecendo até mesmo o clima organizacional, já que todos estão satisfeitos

e com uma boa comunicação as taxas de desentendimentos podem ser reduzidas, proporcionando assim, grandes resultados para organização.

#### **4. A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL**

O clima organizacional está diretamente relacionado com o grau satisfatório dos colaboradores, onde pode ser classificada como boa ou ruim. Os clientes estão cada vez mais exigentes e em busca de produtos com melhor qualidade, desse modo, para satisfazer os clientes é primordial satisfazer os colaboradores, tornando-os mais comprometidos com os valores da organização, visto que, é através deles que as empresas conseguem alcançar seus objetivos.

Sobre o clima organizacional CHIAVENATO (2005), conceitua que:

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. O clima compõe a qualidade do ambiente da empresa, sendo percebido pelos colaboradores da organização e influenciando diretamente o comportamento dos mesmos. (CHIAVENATO 2005)

Sendo assim, é notório que o clima organizacional se refere de acordo com os aspectos da organização, podendo ser um clima saudável ou não, por isso que este elemento é tão importante. Visto que, para LUIZ (2005, p. 12), o clima organizacional é o reflexo do estado de ânimo ou do grau de satisfação dos funcionários de uma empresa, num dado momento.

Desse modo, sobre o clima organizacional LACOMBE (2005) faz a seguinte afirmativa:

O clima organizacional reflete o grau de satisfação do pessoal com o ambiente interno da empresa. Está vinculado à motivação, à lealdade e à identificação com a empresa, à colaboração entre as pessoas, ao interesse no trabalho, à facilidade das comunicações internas, aos relacionamentos entre as pessoas, aos sentimentos e emoções, à integração da equipe e outras variáveis intervenientes. (LACOMBE 2005)

Portanto, o clima é a forma como os colaboradores enxergam a empresa, se é um local agradável, que tem uma boa comunicação, que dá oportunidade para seus cooperantes. Então, um clima organizacional agradável, proporciona mais satisfação para todos os colaboradores e para que estes sintam-se satisfeitos, são levados em

conta diversos fatores, como por exemplo, o modelo de gestão, os benefícios oferecidos, a carga horária. Estes aspectos podem interferir de forma direta ou indireta nos membros da organização, influenciando não só no comportamento, como também na motivação, que por consequência disto, os rendimentos destes poderão ser diminuídos, de modo que, um clima desagradável torna o funcionário frustrado, sem motivação, gerando muita desconfiança, insegurança e até mesmo conflitos entre os colaboradores. Como afirma CHIAVENATO (2004):

O clima organizacional é favorável quando proporciona satisfação das necessidades pessoais dos participantes, produzindo elevação do moral interno. É desfavorável quando proporciona frustração daquelas necessidades. (CHIAVENATO, 2004)

Assim sendo, é de total relevância, ressaltar que os gestores e colaboradores devem ter uma boa comunicação e um bom relacionamento, para que desse modo, o clima organizacional seja saudável.

A partir deste ponto de vista, podemos evidenciar que as empresas passam por constantes desafios, visto que, nem sempre é possível atender os desejos tanto dos clientes externos quanto manter o clima organizacional saudável, por isso, torna-se pertinente a implementação das estratégias do endomarketing. Vale ressaltar que, para a elaboração de uma boa estratégia é necessário obter informações internas coerentes e verdadeiras. Estas informações podem ser adquiridas por meio de pesquisa de clima organizacional. Sendo assim, através das informações obtidas por meio da pesquisa do clima organizacional, será possível a elaboração de uma boa estratégia de endomarketing, que ao ser executada atenderá as necessidades dos colaboradores, de modo que cada um deles sintam-se motivados e engajados, trabalhando de modo satisfatório, em busca dos mesmos objetivos da organização, melhorando a comunicação interna, colaborando para a obtenção de um clima organizacional mais saudável e possivelmente atendendo as necessidades exigidas pelos clientes externos.

Podemos observar que a implementação da ferramenta do endomarketing pode auxiliar as organizações a obter um clima saudável e satisfatório, onde todos sintam-se bem, como afirma, BRUM (2010, p. 18) “pessoas felizes produzem mais e melhor”. Entretanto, se as empresas são constituídas através de pessoas, quanto mais felizes elas estiverem, maior será seu grau de satisfação.



MORO et al (2012) relata que:

O ambiente de trabalho tornou-se mais complexo e tal mudanças não foi pertinente somente às corporações privadas, uma vez que as organizações públicas também passaram por tal transformação. Em função disso, cresceu o interesse pelo estudo sobre o clima organizacional, pois além de refletir a cultura institucional, também diz respeito a um conjunto de propriedades do ambiente de trabalho, percebido direta ou indiretamente pelas pessoas que vivem e trabalham nesse ambiente, e que acabam influenciando a motivação. (MORO et al, 2012)

Em virtude do que já foi mencionado, fica claro que o endomarketing é uma ferramenta que auxilia na aproximação entre empresa e colaborador, para que estes tenham um relacionamento mais agradável, e assim obter um clima favorável. Desse modo, o endomarketing se mostra uma ferramenta muito eficaz, auxiliando não somente as empresas a entender as necessidades dos colaboradores, como também a geração de estratégias para um clima agradável.

## **5. ENDOMARKETING X CULTURA ORGANIZACIONAL**

Cada organização possui uma cultura organizacional. Apesar de ser empresas do mesmo ramo suas culturas podem ser totalmente diferentes, portanto, o que difere uma organização da outra é a cultural onde cada uma delas possui a sua, que são formadas através dos valores, éticas, normas, hábitos, crenças e costumes.

Apesar da cultura organizacional e do clima organizacional terem conceitos destinados, atualmente, ainda muito se é confundido, pois a cultura é um fator que influencia diretamente no clima. Isto acontece porque a cultura cria uma “identidade” para a empresa, onde os colaboradores podem se identificar ou não.

Sobre a cultura organizacional, CHIAVENATO (2005) diz que:

A cultura organizacional constitui a maneira pela qual cada organização aprendeu a lidar com seu ambiente. É uma complexa mistura de pressuposições, crenças, comportamentos, histórias, mitos, metáforas e outras ideias que, consideradas juntas, representam a maneira particular de uma organização funcionar e trabalhar. (CHIAVENATO, 2005)

Entretanto, a cultura de uma empresa influencia diretamente no comportamento

dos colaboradores, bem como nas decisões da organização. Como afirma LUZ (2005):

[...] Ela impacta o cotidiano da empresa: suas decisões, as atribuições de seus funcionários, as formas de recompensas e punições, as formas de relacionamento com seus parceiros comerciais, seu mobiliário, o estilo de liderança adotado, o processo de comunicação, a forma como seus funcionários se vestem e se portam no ambiente de trabalho, seu padrão arquitetônico, sua propaganda, e assim por diante. (LUZ, 2005)

Sendo assim, a definição da cultura de uma empresa é de total relevância, de modo que através dela é possível que a empresa continue competitiva.

Geralmente, em empresas familiares a cultura organizacional é bastante “impregnada”. Como apresentado anteriormente, a cultura é formada por meio dos elementos, onde foi mencionado alguns deles, porém, vale ressaltar que alguns desses elementos que compõe a cultura organizacional, pode atrapalhar de alguma forma o desenvolvimento da empresa, e pelo fato de serem empresas familiares ou por ter proprietários que não enxergam a necessidade de evoluir, essas culturas muito impregnadas podem acabar atrapalhando e gerando certos conflitos.

É muito importante que as empresas tenham sua cultura organizacional esclarecida, para que todos os colaboradores entendam qual o real e principal objetivo da organização, pois, para que os colaboradores possam caminhar e trabalhar com dedicação em prol do mesmo objetivo da organização, todos devem entendê-la. Desse modo, o endomarketing tem o papel fundamental, que irá ajudar as organizações a obter uma cultura organizacional, eficiente e mais competitiva.

Estamos em um mundo com constantes mudanças, por isso, é muito importante que a cultura organizacional seja “atualizada”. Grande parte das empresas utilizam o poder centralizado, onde apenas quem está no nível hierárquico superior é que tem voz, porém, para obter melhores resultados, as empresas precisam se atualizar e dar lugar para seus colaboradores, utilizando uma estrutura mais linear, onde todos os colaboradores possam opinar e contribuir para o crescimento da organização. Evidentemente, este exemplo pode ser desenvolvido através das estratégias do endomarketing, que irá coletar informações e traçar estratégias para que as empresas se atualizem e proporcione um melhor ambiente para seus, clientes

internos.

Segundo o Blog da Rock Content, a cultura organizacional deve ser desenvolvida por meio do endomarketing, pois este, proporcionará:

- **Motivação dos colaboradores:** Abraham Maslow é um psicólogo que desenvolveu uma pirâmide das necessidades, que contém cinco fatores, sendo eles: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de autoestima e necessidades de autorrealização. Para chegar ao topo da pirâmide é necessário realizar todos os fatores anteriores. Dessa maneira, ao implementar a estratégia do endomarketing, será possível a criação de programas de carreira ou profissional, para motivar os colaboradores, de modo que eles possam atingir o topo da pirâmide;

- **Melhora no relacionamento entre equipes:** o endomarketing poderá desenvolver estratégias para as empresas promover eventos, de modo a integrar os colaboradores, pois todos eles devem ser vistos como “peças” fundamentais, onde nenhum é mais importante que o outro, pois cada um tem sua função, onde um complementa o outro, por isso, deve haver uma boa comunicação entre todos;

- **Desenvolvimento intelectual dos colaboradores:** as estratégias do endomarketing com intervenção das organizações poderá desenvolver ações para qualificação dos colaboradores e instigá-los a se tornar profissionais e ser humanos melhores, por meio de ações que tornem estes colaboradores mais intelectuais.

Sobre a cultura organizacional CHIAVENATO (2010) esclarece que:

[...] a cultura organizacional equivale ao modo de vida da organização em todos os seus aspectos, como idéias, crenças, costumes, regras, técnicas etc. [...] A essência da cultura de uma empresa é expressa pela maneira com que ela faz seus negócios, trata seus clientes e funcionários, o grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades ou escritórios e o grau de lealdade expresso por seus funcionários a respeito da empresa. (CHIAVENATO, 2010)

Desse modo, pode se dizer que a cultura organizacional é a identidade da organização.

Portanto, ao desenvolver a cultura organizacional através da estratégia de endomarketing a empresa obterá uma cultura melhor e moderna, deixando sempre

claro os objetivos desejados e dando espaço para as opiniões dos colaboradores.

## 6. ENDOMARKETING X PIRÂMIDE DE MASLOW

A Teoria das Necessidades Humanas, que é mais conhecida como a pirâmide de Maslow, foi criada pelo psicólogo Norte-Americano Abraham Maslow, que através de diversos estudos criou uma pirâmide para separar hierarquicamente as necessidades dos seres humanos. Essa Teoria de Maslow é muito importante, pois através dela é possível identificar e entender melhor as necessidades e motivação das pessoas.

A pirâmide é composta por cinco necessidade, sendo elas:

- **Necessidade fisiológica:** se refere as necessidades básicas, como dormi, comer, respirar e ter relações sexuais;
- **Necessidade de segurança:** está relacionada a sentir-se seguro e ter segurança no trabalho, família e saúde;
- **Necessidade social:** está relativo a receber um carinho, ter amigos e a se sentir parte de um grupo;
- **Necessidade de autoestima:** está relativo a autoestima, a ser reconhecido, ter confiança, respeitar e ser respeitado;
- **Necessidade de autorrealização:** esta é a necessidade mais difícil de ser alcançada e está relacionada a realização pessoal, a satisfação em atingir um objetivo ou propósito e aceitação dos fatos.

Para Maslow, é preciso atender as necessidades que estão na base da pirâmide para que dessa forma seja possível alcançar as necessidades que estão no topo.

MASIERO (1996), afirma que:

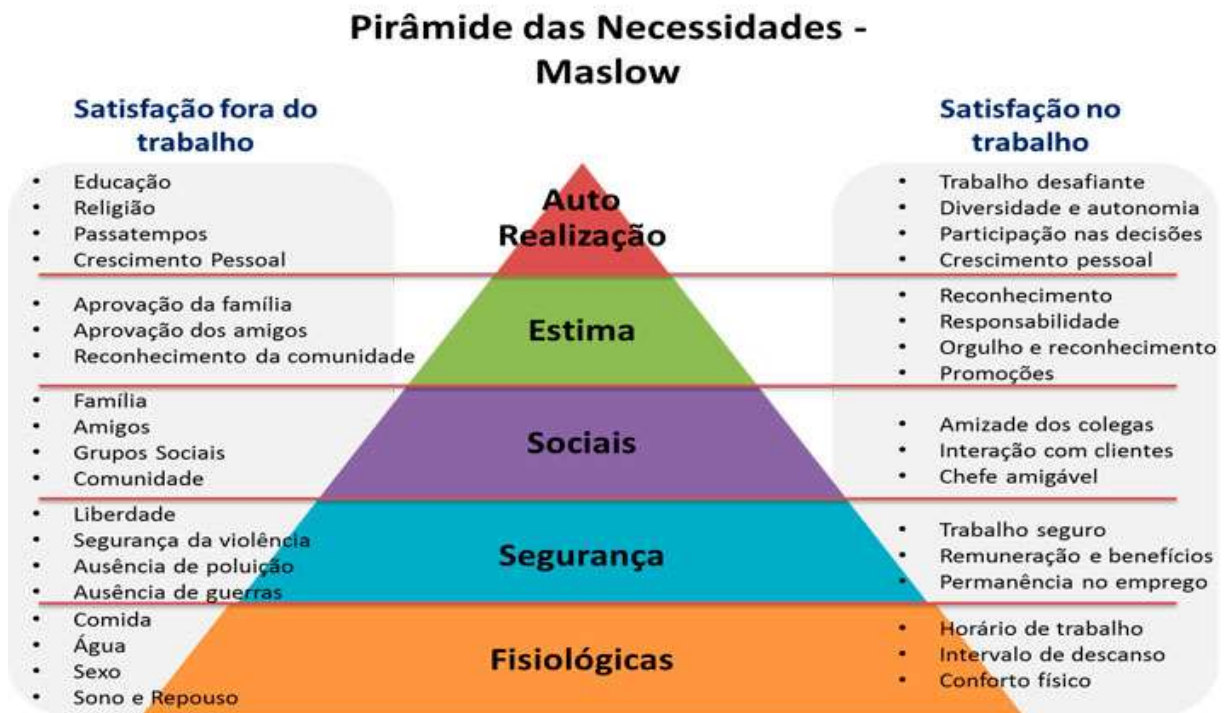
A teoria estabelece que as necessidades humanas formam uma hierarquia de baixo para cima, desde as necessidades fisiológicas até as de auto realização. Entretanto, as necessidades, particularmente aquelas dos baixos níveis, jamais são completamente satisfeitas. Elas reaparecem periodicamente e, se sua satisfação é negada durante qualquer período de tempo, o indivíduo experimenta a sensação de frustração. (MASIERO (1996)

Sendo assim, as necessidades básicas estão presente no nosso dia e devem ser

atendidas diariamente.

Essa pirâmide pode ser entendida tanto dentro da organização, quanto fora da organização, pois, aplicando ela dentro da empresa é possível analisar cada uma das necessidades do colaborador será possível entendê-los, como veremos a seguir:

Pirâmide 1 – Formatação automática nas Normas ABNT



Fonte: Endomarketing.tv (2017).

Portanto, podemos observar que dentro da organização a base da pirâmide, são as necessidades fisiológicas, que podem ser entendidas como, horários flexíveis, intervalos de trabalho e um ambiente confortável. A segunda necessidade é a de segurança que se refere a remunerações, seguras condições de trabalho e estabilidade no emprego. A terceira são as necessidades sociais, que desrespeitam a um bom relacionamento com seus colegas de trabalhos, ter superiores educados e conquistar novas amizades. A quarta necessidade é a de estima, que é o reconhecimento, a responsabilidade pelos resultados, dar feedback e a oferta de promoções ao longa da carreira do colaborador. A última necessidade é a de autorrealização que está relacionado a autonomia, a necessidade de influenciar nas decisões e desafios no trabalho.

Vale ressaltar, que a motivação dos colaboradores deve ser contínua, onde não basta apenas implementar estratégias que motive os colaboradores, é necessário que

estas estratégias estejam sempre sendo atualizadas e a empresa precisa sempre estar atenta sobre os desejos dos colaboradores, pois, uma vez que o desejo do colaborador seja realizado, o mesmo irá em busca de realizar os demais desejos, por isso, torna-se relevante, que a empresa esteja sempre atenta e realizando pesquisas com uma determinada temporariedade.

Como afirma CHIAVENATO (2000):

Os seres humanos são motivados por grande diversidade de necessidades. Um fator pode motivar o comportamento de uma pessoa hoje e pode não ter potência suficiente para determinar seu comportamento no dia seguinte. (CHIAVENATO, 2000)

Desse modo, a motivação deve ser realizada de modo contínuo, para atender as necessidades destes indivíduos.

MAXIMINIANO (2000), enfatiza que:

Em termos genéricos, a palavra motivação abrange as causas ou motivos que produzem determinado comportamento, seja ele qual for. No campo da administração, pessoa motivada usualmente significa alguém que demonstra alto grau de disposição para realizar uma tarefa ou atividade de qualquer natureza. (MAXIMINIANO, 2000)

Sendo assim, um colaborador motivado é conseqüentemente um colaborador comprometido, que executará suas atividades com maior desempenho e eficiência.

Com a implementação da pirâmide, esta proporcionará ainda mais motivação para os colaboradores, de modo que eles sintam-se de fato importante para a organização, sendo assim, o endomarketing tem total relação com a dita teoria, de forma que ao serem utilizados juntos proporcionará ainda mais motivação e engajamento para seus colaboradores, analisando as necessidades dos mesmos conforme a pirâmide, que proporcionará ao colaborador maior satisfação, pois ele será visto com uma “peça” importante para aquela organização e conseqüentemente estimulará o cliente interno a de fato vestir a “camisa” da empresa.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Perante o exposto, concluímos que ao implementar a ferramenta do

endomarketing nas organizações, esta proporcionará maior qualidade, vantagens e benefícios, tanto para os colaboradores, quanto para a entidade, porém, para que estes resultados sejam alcançados, é necessário a realização de planejamentos e de pesquisas para compreender os desejos e necessidades dos cooperantes.

Diante destas afirmações BEKIN (2004), conceitua que:

“(...) uma ferramenta que preenche as lacunas do esforço de marketing de uma organização, mobilizando seu público interno para um objetivo comum. Ele é capaz de indicar um caminho que proporcione à empresa um diferencial para que ela obtenha vantagem competitiva, ecológica e economicamente sustentável. (BEKIN, 2004)

Respectivamente, observa-se que esta ferramenta auxilia de diversas formas na melhoria da organização, inclusive no diferencial competitivo, do clima organizacional e da cultura organizacional, que são dois elos muito importante para as empresas, de modo que ao desenvolver a cultura organizacional por meio do endomarketing, a organização obterá uma cultura melhor, mais clara, e moderna, deixando claro para os colaboradores seus objetivos, onde os mesmos possam expor suas opiniões, no qual ao desenvolver o clima organizacional por meio do endomarketing, este proporcionará um clima mais agradável para entidade e auxiliará na aproximação de empresa e colaborador, visto que, esta ferramenta também influencia na competitividade da empresa e proporciona para a organização um diferencial, pois este influi diretamente nos resultados atingidos pela empresa por meio dos colaboradores.

Entretanto, diante das considerações que foram apresentadas, podemos concluir que a ferramenta do endomarketing, irá proporcionar melhoria tanto para o colaborador, que é seu principal foco, quanto para a empresa, pois ao serem desenvolvidas ações que motivem os colaboradores de modo que estes trabalhem engajados, os resultados da organização conseqüentemente irão aumentar, gerando maior competitividade.

Em conclusão, encerra-se que esta pesquisa vem para salientar a qualidade que o endomarketing proporciona. E assim, a melhor forma de conseguir tornar os colaboradores mais engajados é investindo na ferramenta do endomarketing.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, Soraia. **O endomarketing como ferramenta estratégica de satisfação do cliente interno nas organizações.** Administradores.com, 14 de Dezembro de 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-endomarketing-como-ferramenta-estrategica-de-satisfacao-do-cliente-interno-nas-organizacoes>. Acesso em: 20 de Setembro de 2020.

BARBARA. **7 Fatores para motivar as pessoas no ambiente de trabalho.** Endomarketing.tv, 2017. Disponível em: <https://endomarketing.tv/motivar-as-pessoas/>. Acesso em: 29 de Setembro de 2020.

BEKIN, Saul. **Conversando sobre endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 2004.

BEKIN, Saul. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z: Como alinhar o pensamento das pessoas a estratégia da empresa.** São Paulo: Integrare, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas: um guia para o executivo aprender a lidar com sua equipe de trabalho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando Pessoas.** 3 ed. São Paulo: Makron Book, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.



**CONCEITO DE ENDOMARKETING: O QUE É E EXEMPLOS DE AÇÕES PARA****SUA EMPRESA.** Netshow.me, 31 de Outubro de 2018. Disponível em:

<https://netshow.me/blog/conceito-de-endomarketing-o-que-e-exemplos/>. Acesso em: 14 de Setembro de 2020. Autor desconhecido.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

HEREK, Sandro. **5 Ações de endomarketing para trazer mais sucesso na sua estratégia**. Linkweel, 27 de Maio de 2019. Disponível em: <https://linkwell.com.br/5-acoes-de-endomarketing-para-trazer-mais-sucesso-na-sua-estrategia/>. Acesso em: 29 de Setembro de 2020.

**HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW**. Portal da Administração, 11 de Julho de 2015. Disponível em:

<http://administracaograduacao.blogspot.com/2015/07/hierarquia-das-necessidades-de-maslow.html>. Acesso em: 17 de Setembro de 2020. Autor desconhecido.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

INKOTTE, Alexandre Luz. **Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico**. 2000. 131f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

LACOMBE, Francisco Jose M. **Recursos humanos: Princípios e tendências**. São Paulo. Saraiva, 2005.

LAKATOS, Eva M.; MARCONE, Maria de A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

LUZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

MALHEIROS, Michel. **Clima Organizacional e Endomarketing: uma análise teórica**. Administradores.com, 30 de Maio de 2018. Disponível em:

<https://administradores.com.br/producao-academica/clima-organizacional-e-endomarketing-uma-analise-teorica>. Acesso em: 24 de Outubro de 2020.

MASIERO, Gilmar. **Introdução á Administração de Empresas**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

MORO, A. B. (et. al). **Avaliação do Clima Organizacional dos Servidores Técnico Administrativos de uma Instituição Pública de Ensino**. EnAPG – Encontro de Administração Pública e Governo. Salvador/BA, 18-10, novembro, 2012.

PERIARD, Gustavos. **A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona**. Sobre Administração, 30 de Maio de 2011. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>. Acessado em: 13 de Outubro de 2020.

**QUAL O PAPEL DO ENDOMARKETING NA CULTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA?** Blog da Rock Content, 14 de Janeiro de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/papel-do-endomarketing-na-cultura-organizacional/>. Acesso em: 12 de Setembro de 2020. Autor desconhecido.

SCHERMANN, Daniela. **Endomarketing: o que é, por que fazer e como fazer endomarketing**. Opinion Box, 08 de Maio de 2017. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/endomarketing/>. Acesso em: 17 de Setembro de 2020.