

ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ALIADA NA MELHORIA DO AMBIENTE CORPORATIVO E SUA IMPORTÂNCIA

ENDOMARKETING AS AN ALLIED TOOL IN IMPROVING THE CORPORATE ENVIRONMENT AND ITS IMPORTANCE

¹TITO, Camila Vitória; ²SILVA, Jacqueline C. de O.

^{1e2}Curso de Administração

Centro Universitário das Faculdades Integradas de Ourinhos-UNIFIO/FEMM

RESUMO

Esta pesquisa explora o conceito de endomarketing e como o seu uso pode trazer benefícios ao ambiente corporativo, com o objetivo de criar um ambiente mais motivador, engajador e produtivo. Ao investir em ações de endomarketing as empresas podem fortalecer a comunicação interna, aumentar o senso de pertencimento e fomentar o trabalho em equipe. Essa ferramenta possibilita a obtenção de bons resultados para ambos, colaborador e empresa, a partir do momento em que propicia maior satisfação no ambiente de trabalho e maior produtividade. Essa satisfação no trabalho desempenha um papel fundamental na qualidade de vida do colaborador e isso é possível melhorando a comunicação entre os colaboradores, as relações interpessoais, promovendo benefícios e bonificações e outras ações que trazem inúmeras vantagens. O capital humano é o bem mais importante de uma organização e por isso precisa ser valorizado, pois são as pessoas que impulsionam o sucesso organizacional. Portanto, utilizar a estratégia do endomarketing a fim de valorizar o capital humano é uma forma de as empresas construírem uma base sólida para o crescimento, a competitividade e a sustentabilidade, de ambos, a longo prazo.

Palavras-Chave: Endomarketing; Clima Organizacional; Colaboradores.

ABSTRACT

This research explores the concept of endomarketing, and how the use of it can bring benefits to the corporate environment, with the aim of creating a more motivating, engaging and productive environment. By investing in endomarketing actions, companies can strengthen internal communication, increase a sense of belonging, foster teamwork and encourage creativity and innovation. With this tool, it is possible to obtain good results for both sides because it makes employees satisfied with the work they have, and at the same time can produce more in the workplace. It is about having quality of life at work without consuming you, and this is possible by improving communication between employees, interpersonal relationships, promoting benefits and bonuses according to the needs of each one, and other actions that bring numerous advantages. Human capital is the most important asset of an organization, and it needs to be valued through endomarketing, which also helps to know better the person who is part of your staff, to know how best to apply endomarketing actions in the organization.

Keywords: Endomarketing; Organizational Climate; Employees.

INTRODUÇÃO

O clima organizacional é um dos fatores mais importantes para ter um bom rendimento dos colaboradores de uma empresa e atingir os objetivos esperados. De acordo com Johann, (2013) o clima organizacional refere-se ao nível de satisfação do

colaborador em relação ao seu ambiente de trabalho. Tal fato interfere diretamente na motivação, ou, em alguns casos, na desmotivação do funcionário.

É evidente que o grau de motivação acaba direcionando a produtividade da empresa para caminhos diferentes, além de influenciar o clima da equipe do mesmo ambiente, pois cada um está ali se dedicando ao trabalho por diversos motivos diferentes: atingir um patamar financeiro desejado, sustento da família e, também, pelo crescimento profissional. Para que os funcionários sempre tenham bons resultados, os líderes buscam premiar com bonificações aqueles que atingem a meta estabelecida, mas nem sempre isso será suficiente.

Existem ainda, outros fatores fundamentais para alcançar os objetivos e resultados organizacionais esperados. E, para que isso ocorra é de fundamental importância a satisfação dos colaboradores em seu ambiente de trabalho. Por isso, se torna fundamental buscar ferramentas que promovam a satisfação, a motivação e a valorização do capital humano.

Neste contexto, a problemática deste artigo é: o endomarketing é uma ferramenta que pode melhorar o clima organizacional de uma empresa? O endomarketing ou marketing interno está diretamente ligado com esse assunto, pois se refere a uma ferramenta aliada na melhoria do ambiente corporativo evitando que problemas como conflitos, estresse, falta de respeito e confiança afetem o rendimento da empresa. A utilização dessa ferramenta leva a organização a ter um enorme potencial competitivo no mercado, devido aos inúmeros benefícios que ela pode oferecer. Entretanto, esse conceito vai muito além disso, pois permite conhecer e entender as necessidades dos colaboradores, para que ambos – organização e colaboradores - tenham os objetivos alinhados.

O objetivo dessa pesquisa, visa mostrar a importância do endomarketing para a organização e para os colaboradores, os benefícios que ela tem a oferecer, bem como, sua aplicabilidade na organização. A implementação efetiva do endomarketing além de propiciar maior satisfação e produtividade do colaborador, também, é crucial para manter uma boa imagem da organização perante o mercado.

Para tanto, a metodologia utilizada se baseou no método de abordagem qualitativo, de natureza básica. Quanto aos objetivos, foi exploratória a fim de aprofundar

os conhecimentos acerca do assunto. O procedimento utilizado foi a pesquisa bibliográfica a partir da coleta de materiais publicados em forma de livros e artigos.

Nesse contexto, é fundamental discutir a análise das empresas e dos colaboradores e as questões que ainda precisam ser enfrentadas para garantir a qualidade de vida no trabalho, reduzir a rotatividade de funcionários e promover o crescimento sustentável da organização.

DESENVOLVIMENTO

CAPITAL HUMANO

Muitas ferramentas são essenciais e necessárias para que uma empresa funcione, tais como: tecnologia, recursos financeiros, equipamentos, energia, internet, dentre outros. Entretanto, o capital humano é o elemento principal para o sucesso das empresas, pois as pessoas geram conhecimento e vantagem competitiva, possibilitando inovação e criação de valor para os clientes e alcance de objetivos estratégicos. Investir no bem-estar e desenvolvimento dos colaboradores é crucial para o crescimento sustentável da organização. Todas as operações de uma organização dependem de alguém que está por trás de tudo, organizando e planejando cada estratégia que será seguida pela empresa. Para isso é necessária uma equipe bem qualificada dotada de conhecimentos intelectuais e habilidades profissionais.

As organizações devem estar constantemente em busca de desenvolver e melhorar as habilidades de seus colaboradores, pois além de trazer melhoria nos resultados para empresa, pode promover um diferencial competitivo no mercado. Dentro desse contexto, segundo Chiavenato (2020, p. 34), capital humano pode ser entendido como:

É o capital de gente, de talentos e de competências. A competência de uma pessoa envolve a capacidade de agir em diversas situações, tanto para criar ativos tangíveis como intangíveis. Não basta ter pessoas. Torna-se necessário uma plataforma que sirva de base e um clima que impulse as pessoas e utilize os talentos existentes. Assim, o capital humano é basicamente constituído de talentos e competências das pessoas. Sua plena utilização requer uma estrutura organizacional adequada e uma cultura democrática e impulsionadora.

A gestão do capital humano, serve como alavanca para que as tarefas diárias sejam concluídas com êxito e qualidade. Por isso, e para aumentar a eficiência da organização, ela deve estar em constante inovação das estratégias, entendendo as

necessidades dos colaboradores, adotando novas técnicas e tecnologias, tudo para que o colaborador se sinta valorizado e motivado e, assim, reduzir a taxa de rotatividade. Afinal, existe uma dificuldade por parte das organizações em fazer contratações assertivas, pois há uma carência de profissionais qualificados disponíveis no mercado. Por isso, muitas delas utilizam técnicas para retenção de talentos, criando um ambiente de trabalho agradável e satisfatório para seus colaboradores, a fim de mantê-los motivados e sem interesse em buscar novas oportunidades.

E, é por isso que o investimento em capital humano é muito importante, pois o colaborador estará capacitado de acordo com as necessidades da empresa. O capital humano e o clima organizacional estão diretamente interligados, pois o capital humano é um dos principais elementos que contribuem para a criação e manutenção de um clima organizacional positivo. Além disso, um clima organizacional não adequado pode afetar a execução de tarefas, resolução de problemas, alcance de metas, interação entre colegas e liderança, bem como a cultura organizacional.

Por sua vez, um clima organizacional positivo pode estimular o desenvolvimento do capital humano, proporcionando um ambiente que incentiva a aprendizagem, o desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários, satisfação no trabalho e motivação. Quando os funcionários se sentem valorizados e apoiados pela organização, eles tendem a ser mais produtivos, permanecem mais tempo na empresa e contribuem mais para o sucesso da organização. Elementos estes que, de forma simples, são capazes de fomentar a colaboração, tornar a comunicação mais transparente e reduzir os níveis de estresse. Portanto, além de descobrir e desenvolver talentos, é preciso também criar planos estratégicos para retê-los na empresa, motivando-os o suficiente para conseguirem colocar em prática todo seu conhecimento em conformidade com os valores e objetivos estratégicos da organização.

CLIMA ORGANIZACIONAL

O clima organizacional se refere ao ambiente psicológico e emocional que é criado dentro de uma organização e que afeta diretamente o modo como os colaboradores veem seu trabalho e a empresa em si. É uma dimensão subjetiva da cultura organizacional, que se manifesta através de diversos fatores, como a comunicação interna, as políticas

de recursos humanos, as relações interpessoais e a liderança exercida. O clima organizacional pode impactar consideravelmente na produtividade, motivação, satisfação e comprometimento dos funcionários, sendo, portanto, um aspecto crucial a ser gerenciado pelas empresas que desejam manter uma equipe engajada e produtiva.

O clima organizacional, de acordo com Ferreira (2013, p. 47) pode ser definido como “a percepção dos funcionários em relação a diversos fatores presentes nas organizações e se estes os satisfazem ou não.” Essa percepção é fundamental para entender se a empresa está proporcionando um ambiente de trabalho satisfatório. Esses fatores podem incluir salário, benefícios, oportunidades de crescimento, clima organizacional, liderança, comunicação interna, entre outros. É importante que a empresa esteja atenta à percepção dos seus funcionários em relação a esses fatores, para que possa identificar possíveis problemas e realizar melhorias. Além disso, a percepção dos funcionários também pode ser um indicador do nível de engajamento e comprometimento dos colaboradores com a organização.

Dentro desse contexto, um artigo apresentado no blog da Universidade Presbiteriana Mackenzie destaca empresas brasileiras que têm implementado a jornada de trabalho de quatro dias por semana. Essa redução da jornada de trabalho, quando realizada de forma adequada e bem planejada, pode ter um impacto positivo no clima organizacional gerando benefícios tanto para as empresas quanto para os colaboradores, como redução de custos, aumento de produtividade e melhoria na qualidade de vida. Ainda assim, é importante ressaltar que a adoção da semana de quatro dias requer uma análise cuidadosa da empresa e de sua cultura organizacional, a fim de evitar possíveis prejuízos ao negócio e garantir o bem-estar dos funcionários.

Essa nova tendência pode influenciar positivamente o clima organizacional das empresas. Isso porque os funcionários têm mais tempo livre para descansar e cuidar de suas vidas pessoais, o que pode resultar em maior satisfação e motivação no trabalho. Além disso, essa medida pode demonstrar que a empresa se preocupa com o bem-estar de seus colaboradores, o que pode aumentar a lealdade e o engajamento dos funcionários. Dessa forma, a adoção de uma jornada de trabalho mais flexível pode ser vista como uma estratégia para melhorar o clima organizacional e, conseqüentemente, aumentar a produtividade e a qualidade do trabalho.

ENDOMARKETING

Esse termo se refere ao marketing interno, ou seja, é voltado para o interior da empresa e busca fortalecer a cultura organizacional e o engajamento dos colaboradores.

Conforme já mencionado, o trabalho humano é essencial para a funcionalidade de uma organização. Entretanto, e de acordo com Brum (2017), se deve levar em consideração que juntamente com a necessidade da força de trabalho existe uma complexidade que é inerente às pessoas. Cada indivíduo é único, com suas experiências, personalidade, habilidades, conhecimentos e motivações, o que pode adicionar uma camada de complexidade às dinâmicas organizacionais.

Gerenciar a complexidade das pessoas no trabalho é um desafio constante para as organizações e líderes. Isso requer uma compreensão profunda das diferenças individuais, uma comunicação clara e eficaz, empatia, habilidades de liderança e a capacidade de criar um ambiente de trabalho inclusivo e colaborativo. Essas complexidades podem ser minimizadas com o auxílio do endomarketing, conforme mencionado por Brum (2017) “Pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do endomarketing”. Quando uma pessoa está engajada e motivada com o trabalho que realiza, ela tende a estar mais focada, empenhada e disposta a colocar mais esforço em suas tarefas. Além disso, ela também pode ser mais criativa e inovadora, buscando soluções melhores e mais eficientes para os desafios que surgem.

O endomarketing, ou ainda marketing de relacionamento interno, visa promover ações e práticas que estimulem a motivação, o engajamento e o comprometimento dos funcionários por meio de várias ações como: comunicação interna, gestão participativa, treinamentos e capacitação, reconhecimento e recompensas.

A comunicação é um elemento fundamental do endomarketing, já que é por meio dela que a empresa consegue transmitir suas mensagens e estabelecer um diálogo com os colaboradores. A comunicação interna deve ser clara, objetiva e transparente, para que os funcionários possam entender as expectativas da empresa e, desta forma, se sentirem parte integrante do negócio. O endomarketing enfatiza a melhoria da comunicação, mantendo-a de forma clara e eficaz entre toda organização. De acordo com Torquato (1998, p. 16) apud Lima, a comunicação interna é uma ferramenta

estratégica de negócios que atua em três frentes: resultados do negócio, humanização das relações de trabalho e consolidação da identidade da organização.

A fim de aprimorar a comunicação interna, é fundamental ter um conhecimento profundo do público interno. É necessário compreender as necessidades, desejos e expectativas dos colaboradores, para que possam ser desenvolvidas ações de comunicação eficazes, que atendam às demandas e fortaleçam o engajamento dos funcionários. A partir disso é possível desenvolver canais de comunicação mais claros e acessíveis, pois, será possível escolher o meio de comunicação ideal para sua equipe, como e-mails, murais, mensagens no WhatsApp, entre outros. Isso ajuda a manter os funcionários informados e alinhados com as iniciativas organizacionais, reduzindo a desinformação e boatos.

Outro fator importante é manter uma cultura de Feedback aberto, onde colaboradores e líderes tenham a liberdade de compartilhar algumas opiniões, ideias, sugestões e preocupações de forma construtiva, possibilitando a melhoria do relacionamento entre ambos. Isto, também, permitirá um trabalho mais eficiente pois o colaborador terá a possibilidade de expressar seus pensamentos e sentimentos ao ser ouvido pela organização. Além disso, promover eventos e dinâmicas fora da empresa, possibilita uma aproximação entre os colaboradores, contribui para fomentar o trabalho em equipe, estimular a interação e a comunicação entre os colaboradores, além de promover momentos de descontração e lazer. Essas atividades podem ser desde *happy hours* e confraternizações até viagens e atividades esportivas, dependendo da cultura e dos valores da empresa e dos interesses dos funcionários. Aproximar os colaboradores pode gerar um ambiente de trabalho mais colaborativo, motivador e produtivo, além de contribuir para a criação de laços afetivos e de confiança entre os membros da equipe.

Neste sentido, o engajamento entre a equipe, é mais um resultado gerado pelo endomarketing e que gera melhores resultados para a empresa, por meio de ações como reconhecimento e valorização dos colaboradores, investimentos em treinamentos e capacitações. O reconhecer e recompensar os colaboradores por meio de incentivos como benefícios, programa de qualidade de vida e oportunidade de crescimento profissional também é uma ação que promove o engajamento do colaborador. De acordo com Navas (2021), “o colaborador engajado é aquele que entende que a missão da

empresa está de acordo com seus valores. Ele se sente confortável para investir nela com seu trabalho, porque sabe se seus objetivos são coerentes com os da organização”. Esse engajamento permitirá o encontro dos interesses entre colaboradores e empresa e esse caminhar promoverá o crescimento e o sucesso para ambos, pois os valores pessoais dos funcionários estarão alinhados com os valores da organização, eles se sentem motivados a investir mais tempo e energia em seus trabalhos, pois acreditam que estão contribuindo para uma causa maior.

Por fim, ainda com de acordo com Navas (2021) é importante observar que, motivação e engajamento não podem ser confundidos, visto que, a motivação refere-se a concessão de um bônus, uma mudança de função, a realização de um projeto novo ou a introdução de qualquer outra novidade que desperte o interesse dos colaboradores, já o engajamento está relacionado a dois elementos importantes: compromisso e garantia. Ou seja, o envolvimento do colaborador com a organização ocorre a partir de três diretrizes principais: satisfação, identificação e comprometimento. O colaborador engajado não apenas se sente satisfeito com o trabalho, mas também se identifica com a cultura e valores da empresa e está comprometido em contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais. Com a aplicação do endomarketing é possível diminuir da taxa de rotatividade de funcionários em uma organização, ou seja, a redução do número de funcionários que deixam a empresa chamado *turnover*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O endomarketing é uma estratégia que visa promover ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, ou seja, seus colaboradores. Ao utilizar o endomarketing como uma ferramenta aliada na melhoria do ambiente corporativo é possível obter uma série de benefícios que impactam diretamente no desempenho e engajamento dos funcionários. Dessa forma, com as informações obtidas nesta pesquisa, se torna mister destacar que o endomarketing contribui para o fortalecimento da cultura organizacional, transmitindo os valores, missão e visão da empresa de forma clara e consistente. Além disso atua como uma ferramenta eficaz na comunicação interna ao promover ações para interação e melhor relacionamento entre os funcionários.

Outro ponto importante é o impacto positivo do endomarketing na motivação e no comprometimento dos funcionários. Ao sentir-se valorizado e reconhecido, o colaborador tende a se dedicar mais às suas atividades, aumentando sua produtividade e contribuindo para o sucesso pessoal e da organização.

Por fim, deve-se ressaltar a importância do endomarketing como ferramenta estratégica para as empresas, pois funcionários satisfeitos e engajados tem impacto direto na satisfação do cliente, na imagem e no desempenho financeiro da organização. O endomarketing é uma ferramenta poderosa para melhorar o ambiente corporativo, promovendo a valorização dos funcionários, comunicação interna eficaz, motivação, comprometimento e construção de uma forte cultura organizacional. Investir em endomarketing é investir no sucesso da empresa como um todo.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos - O Capital Humano das Organizações. São Paulo- SP**, Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025170. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025170/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. Editora Integrare, 2017 Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=yuk7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=endomarketing&ots=qR6YEzGU36&sig=wGt9QHRf2rZYj0ulLzrV7teqDmQ#v=onepage&q=endomarketing&f=false>. Acesso em 21 de abr.

FERREIRA, Patricia I. **Série MBA - Gestão de Pessoas - Clima Organizacional e Qualidade de Vida no Trabalho. São Paulo- SP**: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 978-85-216-2383-0. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2383-0/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

JOHANN, Sílvio L. **Comportamento Organizacional - Teoria e prática. São Paulo- SP**: Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502212435. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502212435/>. Acesso em: 26 fev. 2023.

LIMA, Érica da Silva. **A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA - Brasil Escola**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/a->

importancia-comunicacao-interna-como-ferramenta-estrategica.htm>. Acesso em 17 de mai.

MACKENZIE. **Semana de 4 dias: conheça empresas brasileiras com essa jornada. Blog Mackenzie, 2022.** Disponível em: <https://blog.mackenzie.br/mercado-carreira/mercado-de-trabalho/semana-de-4-dias-conheca-empresas-brasileiras-com-essa-jornada/>. Acesso em: 2 abr. 2023

NAVAS, R. **Engajamento.** Disponível em: <<https://www.pulses.com.br/blog/engajamento-entenda-o-conceito-e-importancia-para-seunegocio#:~:text=O%20Engajamento%20no%20trabalho%20%C3%A9%20o%20empenho%2C%20comprometimento>>. Acesso em: 7 maio. 2023.