



ENDOMARKETING COMO MISSÃO NO ENGAJAMENTO

ENDOMARKETING AS A MISSION ENGAGEMENT

Adrian Henrique da Silva*, Marcel Dancini**

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i1.3244>

PUBLICADO: 05/2023

RESUMO

Este artigo tem como objetivo avaliar o uso do *endomarketing* em empresas e seus impactos na comunicação interna e no engajamento dos colaboradores. Foram entrevistados quatro voluntários, por meio de um questionário com 30 perguntas abertas, abrangendo cinco eixos: *Endomarketing*, Ferramentas do *Endomarketing*, Motivação, Compromisso e Comunicação Interna, para a realização do levantamento de campo. As identidades das empresas e dos colaboradores foram preservadas durante o estudo. A análise dos dados coletados permitiu identificar as principais respostas que contribuíram para o engajamento da empresa. Embora o *endomarketing* seja um tema atual, já existente há pelo menos 32 anos, ainda há pouco conhecimento sobre ele nas gestões das empresas. A comunicação interna assertiva, proporcionada pelo *endomarketing*, visa desenvolver um ambiente de trabalho mais estimulante e uma melhor relação entre chefes e funcionários, resultando em colaboradores mais felizes e dispostos, o que pode trazer um maior valor de mercado para as empresas.

PALAVRAS-CHAVE: *Endomarketing*. Engajamento. Comunicação Interna. Motivação.

ABSTRACT

This article aims to evaluate the use of internal marketing in companies and its impacts on internal communication and employee engagement. Four volunteers were interviewed, using a questionnaire with 30 open questions, covering five axes: Endomarketing, Endomarketing Tools, Motivation, Commitment and Internal Communication, to carry out the field survey. The identities of companies and employees were preserved during the study. The analysis of the collected data made it possible to identify the main responses that contributed to the company's engagement. Although endomarketing is a current topic, existing for at least 32 years, there is still little knowledge about it in company management. Assertive internal communication, provided by endomarketing, aims to develop a more stimulating work environment and a better relationship between managers and employees, resulting in happier and more willing employees, which can bring greater market value to companies.

KEYWORDS: *Endomarketing*. Engagement. Internal Communication. Motivation.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa teve como tema o *endomarketing*, uma prática empresarial que surgiu no Brasil na década de 90 e que tem como objetivo tornar os funcionários a principal prioridade dentro da empresa, visando a sua satisfação, motivação e engajamento. A partir da conscientização da importância do cliente interno, as empresas passaram a adotar novas posturas, com a inserção de ferramentas de trabalho inovadoras e a busca pelo crescimento conjunto. A pesquisa consistiu em entrevistas com

* Estudante do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Cristo Rei – FACCREI, de Cornélio Procópio. E-mail: adrian12-070@hotmail.com

** . E-mail: marceldancini@gmail.com

funcionários de quatro empresas de nichos diferentes, a fim de compreender o uso e aplicação do *endomarketing* na comunicação interna e no engajamento dos colaboradores.

Apartir do século XX as empresas começaram a se conscientizar da importância do cliente interno (colaboradores) para a organização, e não somente a parte econômica do salário que muitas das vezes traz desestímulo, e sim, a relação de seus funcionários na organização (LACOMBE, 2003).

Apesar desses esforços, a problemática crise empresarial se tornou em parte uma preocupação para gestores e administradores das empresas, o que provocou uma mudança em suas posturas, o *endomarketing*, em que funcionários passaram a serem os clientes mais importantes dentro da empresa, com a inserção da responsabilidade, ferramentas de trabalho inovadoras para o crescimento da empresa, retornando o diferencial aos consumidores externos e junto trouxe uma melhor gestão (KOTLER, 1998).

As organizações que adotaram essa nova visão se conectaram mais com seus clientes internos, construindo lealdade e credibilidade, fortalecendo também as relações com clientes externos, revertendo uma melhoria em seus produtos e serviços, aumentando a competição e lucro empresarial.

De acordo com Martins (2001) a ideia de *endomarketing* surgiu no Brasil em meados dos anos 90, quando o até então gerente da empresa Johnson & Johnson - Saul Faingaus Bekin, sentiu a dificuldade em direcionar ações entre o público interno e os colaboradores, fornecedores, parceiros e acionistas que não se integravam em um objetivo comum.

Embora, ainda recente essa forma de pensar e formar um só conjunto em uma empresa, tanto de pequeno porte quanto uma multinacional em forma de prática organizacional, poucas companhias usam como alternativa a contribuição e a vantagem de se obter uma gestão estratégica e colaborativa. O analisar das empresas para a compreensão da motivação dos funcionários e seus conhecimentos para que, assim, os colaboradores conheçam as relações e o trabalho a partir do *endomarketing*, trará um parâmetro do seu uso e aplicação.

Na Teoria Organizacional do autor Robbins (2017) se estuda o comportamento humano dentro das organizações, incluindo a motivação, a liderança, a comunicação e a cultura organizacional, com isso, esta pesquisa visou um estudo de caso com entrevistas com quatro funcionários de diversas áreas, que teve uma amostragem com respostas a um questionário, com cinco eixos diferentes, os quais são: *Endomarketing*, Ferramentas do *Endomarketing*, Motivação dos Funcionários, Compromisso da Empresa, Comunicação Interna da Empresa.

O artigo está dividido nas seguintes seções: Introdução, que está sendo apresentada; Referencial Teórico; Procedimentos Metodológicos; Resultados e Discussão; Considerações Finais e por fim; Referências.

2 PARA ENTENDER O ENDOMARKETING COMO FATOR ENGAJADOR

2.1 Breve histórico sobre *Endomarketing*

O *endomarketing* é uma prática de marketing cada vez mais valorizada pelas empresas, pois permite uma melhoria no relacionamento entre organização e colaboradores, além de refletir positivamente na qualidade dos serviços prestados. Este conjunto de estratégias e ações institucionais voltadas para o público interno é capaz de criar uma cultura organizacional saudável e harmoniosa,

aumentando o alinhamento e o envolvimento dos funcionários com os objetivos estratégicos da empresa. Além disso, o *endomarketing* contribui para a construção de uma imagem positiva da empresa perante seus clientes internos e externos, e pode ser facilmente implementado como uma ferramenta de marketing direcionada aos funcionários da empresa.

O *endomarketing* tem como significado o marketing institucional interno, como conjunto de estratégias e ações institucionais voltadas para o público interno: empregados, revendedores, acionistas, colaboradores etc. (MICHELIS, 2022).

Para Bekin (2004), *endomarketing* são ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, como principal objetivo dessa estratégia é fortalecer o relacionamento leal e harmonioso entre organização e colaboradores, o que aumenta o alinhamento, o envolvimento e o comprometimento dos funcionários com os objetivos estratégicos da empresa o que conseqüentemente, melhora o seu valor de mercado.

Essa abordagem é extremamente importante, pois a satisfação dos funcionários é essencial para o sucesso de uma empresa. Funcionários que se sentem valorizados e reconhecidos tendem a ser mais produtivos e comprometidos com a organização. Além disso, a implementação do *endomarketing* pode resultar em um aumento do valor de mercado da empresa, uma vez que a satisfação dos funcionários reflete positivamente na imagem da empresa como um todo.

A origem do *endomarketing* foi a partir da Segunda Revolução Industrial, onde a sua perspectiva inicial era a de foco em relação entre empresa-funcionário que, após, foi mudando gradativamente e de forma lenta para hábitos mais saudáveis dentro da empresa e seus relacionamentos (LIMA, 2019).

Com isso, ganhou-se uma forma de observar como o relacionamento entre chefe e funcionários que não eram possíveis em uma empresa e que deixava um ambiente hostil, se tornar agradável, com valor, atenção repassada aos funcionários, gerando clientes internos criativos, felizes e capazes de entusiasmar clientes externos.

O *endomarketing* é um programa que visa o cliente interno e não apenas o fornecer de produtos e serviços aos clientes externos, o que gera uma nova imagem dentro da empresa, Bekin (2004). Assim, a empresa conquista tanto clientes internos quanto externos, o que permite uma maior qualidade de serviço. Sendo uma ferramenta simples, de fácil implementação e de uso no marketing direcionado aos clientes internos, ou seja, os funcionários da empresa.

É uma estratégia simples de ser implementada e possui um grande potencial de impacto no ambiente de trabalho, contribuindo para a melhoria do clima organizacional e, conseqüentemente, para a produtividade e qualidade dos serviços prestados pela empresa. O que também pode trazer benefícios financeiros, como a redução do turnover (taxa de rotatividade de funcionários em uma empresa) e o aumento da fidelização dos clientes externos, já que funcionários motivados e engajados tendem a prestar um serviço de qualidade superior. Portanto, investir em *endomarketing* pode ser uma alternativa eficiente para melhorar a imagem e os resultados da empresa.

2.2 Ferramentas do *Endomarketing*

De acordo com De Medeiros Brum (2005), o *endomarketing* é uma ferramenta aplicável para alcançar objetivos e estratégias nas empresas. A sua principal característica é unir os funcionários da empresa em uma única visão compartilhada, o que resulta em benefícios relacionados a metas, objetivos, serviços e produtos. Empresas com culturas inteligentes, que seguem o *endomarketing*, são consideradas mais estruturadas, avançadas e competitivas.

Essas ferramentas são essenciais para a promoção dentro de uma empresa e seu uso é indispensável, dentre elas destaco: blog interno; murais; e-mail corporativo; guias para novos colaboradores; jornais/revistas; intranet/portal corporativo; e uma das mais utilizadas atualmente, os aplicativos.

2.3 Motivação Organizacional

Um funcionário motivado é um funcionário comprometido, que desenvolverá eficazmente suas atividades com um maior empenho para os objetivos da empresa. Berganini (1997, p. 42), afirma que: "Um funcionário motivado é um funcionário comprometido com a empresa e seus objetivos, capaz de desempenhar com eficácia suas atividades e contribuir para o sucesso da organização".

Nessa época específica em que a motivação dos funcionários era vista principalmente em relação ao salário, ou seja, a ideia predominante era que se os funcionários fossem bem remunerados, seriam mais produtivos, e se buscava uma produtividade através da motivação voltada ao salário. Mas, além de a busca pelo salário que todo funcionário carrega com si, ele não é o único fator no processo motivacional, o que corrobora, além disso, são os benefícios e serviços oferecidos a eles, a valorização como ser humano e trabalhador. Essa compreensão da motivação evoluiu e atualmente sabe-se que outros fatores também são importantes para mantê-los motivados e engajados no trabalho.

2.4 Comunicação Interna

A comunicação interna em uma empresa é fundamental para estabelecer um relacionamento mais próximo e humano entre os funcionários, fortalecendo a importância de cada um no contexto organizacional. É necessário que haja um alinhamento estratégico entre as ações voltadas ao público interno e os objetivos da empresa, assim como uma valorização dos valores e princípios do local de trabalho. Quando há um envolvimento dos funcionários com os fatos e conquistas da empresa, a informação deve ser comunicada de forma estratégica, evitando vazamentos. Além disso, é importante ressaltar que a comunicação interna tem papel fundamental no *endomarketing*, uma vez que promove uma melhor relação no ambiente de trabalho, resultando em um melhor atendimento ao cliente externo.

Para Argenti (2006), a comunicação interna é eficaz e serve para fortalecer o relacionamento dos funcionários que são peças importantes para a empresa. Tendo um contato mais pessoal a humanização dos cargos, deixa a organização leve diante as metas e seus próprios princípios do local de trabalho.

As ações voltadas ao público interno em uma empresa, estando alinhada com suas estratégias, valores e objetivos é a verdadeira comunicação interna, dessa forma os clientes internos passam a

estar cada vez mais equiparados trazendo desenvolvimento e melhorias na qualidade dos produtos e serviços oferecidos (DE MEDEIROS BRUM, 2017).

Os autores sugerem que a comunicação interna é um importante recurso para melhorar o relacionamento entre os funcionários e fortalecer a empresa. Ao ter um contato mais pessoal, os cargos se humanizam e a empresa se torna mais leve na busca por atingir as metas e princípios do local de trabalho. Ainda destacam que a verdadeira comunicação interna em uma empresa deve estar alinhada com as estratégias, valores e objetivos da organização. Quando isso acontece, os funcionários internos passam a estar mais engajados e contribuem para o desenvolvimento e melhoria na qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Todo esse conjunto próximo com a mídia, traz envolvimento dos funcionários com os fatos e conquistas da empresa, toda a informação deve chegar primeiro ao meio externo para após o interno a fim de evitar vazamento de informações (ARGENTI, 2006).

Para Carvalho (2011), a comunicação interna sempre estará para o *endomarketing*, assim como a promoção está para o marketing, o que difere um do outro é o fato que o *endomarketing* engloba os outros elementos no meio interno das empresas que correspondem ao marketing do meio externo.

Lima (2018), diz que o *endomarketing* é importante para a comunicação interna nas relações de trabalho e conversas cotidianas, que está diretamente ligada ao público interno, “o funcionário tende a ter uma melhor relação no seu ambiente de trabalho que se resultará em melhor atendimento ao cliente externo”.

A comunicação interna é um aspecto fundamental para a boa gestão de uma empresa, pois permite que haja um fluxo de informações eficiente entre os diferentes setores e colaboradores. Além disso, a comunicação interna tem um papel importante na construção de um ambiente de trabalho saudável e produtivo, pois promove o diálogo e o engajamento dos funcionários com a cultura e os objetivos da organização. É importante destacar que a comunicação interna deve ser estratégica e estar alinhada aos valores e objetivos da empresa, a fim de garantir que as informações cheguem aos colaboradores de forma clara e objetiva. Nesse sentido, a comunicação interna pode ser vista como uma ferramenta importante para o *endomarketing*, uma vez que promove o envolvimento dos funcionários com a empresa e contribui para uma melhor relação entre o meio interno e o meio externo. Por fim, é fundamental que as empresas invistam em estratégias de comunicação interna para garantir a eficiência de suas operações e a satisfação de seus colaboradores.

2.5 Engajamento na empresa

O engajamento é um aspecto fundamental para o sucesso de uma empresa, uma vez que é capaz de gerar maior motivação e comprometimento dos colaboradores com os objetivos estratégicos da organização. Para alcançar esse engajamento, é necessário que a empresa desenvolva estratégias eficazes de *endomarketing*, promovendo a comunicação interna, a valorização dos colaboradores e o desenvolvimento de lideranças. A partir dessas ações, a empresa poderá transformar seus colaboradores em aliados, contribuindo para um ambiente organizacional mais saudável e produtivo.

Para De Medeiros Brum (2017), uma empresa precisa se esforçar para engajar, utilizando ferramentas nos canais oficiais da comunicação interna, não basta só criar o instrumento informativo,

fazer campanha interna para todos os erros, isso, se torna desnecessário e trazem prejuízos, o que trará o engajamento forte é o entendimento da informação corporativa, o que torna um dos fatores que contribui para a opinião interna, determinante para o clima organizacional.

Endomarketing é um processo gerencial, cíclico e contínuo, direcionado ao propósito da organização, que é integrado aos seus demais processos de gestão e utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo, com o objetivo de promover a motivação das pessoas com seu trabalho e garantir seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo para a obtenção de melhores resultados, econômicos e humanos, a partir de desempenhos superiores (COSTA, 2014).

Esse engajamento que a empresa promove a partir da aplicação do *endomarketing* produz maiores resultados na empresa e um melhor relacionamento entre todos os funcionários, com isso, o desafio seria transformar seus colaboradores em aliados, sem esquecer a estrutura empresarial, “pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do *endomarketing*.” (DE MEDEIROS BRUM, 2017).

O engajamento sendo uma engrenagem do sucesso de uma empresa, se ela oferecer menos em troca do trabalho, maior é a diferença no desempenho que ela esperará e receberá de seus colaboradores. (COSTA, 2014).

Neste trecho, o autor destaca a importância do engajamento dos colaboradores para o sucesso de uma empresa. Ele argumenta que se uma empresa não oferece incentivos adequados em troca do trabalho de seus colaboradores, isso pode levar a uma diferença significativa no desempenho que a empresa espera e recebe de seus colaboradores. Ou seja, para garantir um alto nível de engajamento dos funcionários, a empresa precisa estar disposta a oferecer benefícios e reconhecimentos apropriados, pois isso pode afetar diretamente a produtividade e o desempenho geral da organização.

A motivação é um impulso para se começar algo, o engajamento é a uma força para terminar de forma bem feita o que se começou. Motivação é algo tangível, que está presente na relação entre o colaborador com a empresa na proposta de trabalho, o engajamento é formado por questões mais subjetivas direcionadas ao futuro, de algo que ainda se concretizará. Então, a motivação vincula ao passado, que possui fatores que levam o colaborador a realizar o trabalho através dos processos internos, já o engajamento, está relacionado ao futuro, onde a empresa permite que o colaborador construa um futuro pertencente a uma equipe que tenha uma causa, “o motivado levanta paredes. O engajado constrói catedrais” (COSTA, 2022).

Não basta, portanto, o colaborador estar na empresa. É preciso que a empresa esteja no colaborador. É a releitura do conceito “endo”: endomarketing não é o marketing dentro da empresa, mas o marketing “dentro” do colaborador. Fazer endomarketing é fazer a gestão da subjetividade, dos fatores que vão além do que é tangível em uma empresa. (COSTA, 2022).

O autor se refere à importância da gestão do *endomarketing* nas empresas, que não se trata apenas de uma estratégia de marketing voltada para o público interno, mas sim, de um processo de gestão da subjetividade dos colaboradores. O *endomarketing* é uma ferramenta eficaz para criar uma cultura organizacional sólida e comprometida, que promova o engajamento dos funcionários em prol dos objetivos da empresa. Para que isso ocorra, é preciso que a empresa esteja presente na vida dos

colaboradores, entendendo seus anseios, desejos e necessidades, para que possa oferecer um ambiente de trabalho satisfatório e estimulante. Sendo um importante aliado para garantir o sucesso das empresas, pois, ao promover um ambiente de trabalho saudável, estimulante e que valoriza seus colaboradores, a organização consegue desenvolver um time mais comprometido e engajado, capaz de gerar melhores resultados.

De Medeiros Brum (2017), nos diz que o que é determinante para se ter um engajamento, é a capacitação da liderança, já que o que faz as pessoas terem vontade todas as manhãs de irem trabalhar é o fato de conviver com líderes que admiram.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve como fundamento a pesquisa de campo, com realização de entrevistas pessoalmente, a respeito do *endomarketing* e seus eixos, possui natureza de pesquisa aplicada, uma vez que são analisados dados coletados na entrevista.

Já o tema é abordado de forma qualitativa, visando uma análise dos dados apresentados nas entrevistas, a respeito do *endomarketing*, ferramentas do *endomarketing*, motivação, compromisso e comunicação interna, que visa observar o engajamento no trabalho dentro das empresas que ficam localizadas na cidade de São Sebastião da Amoreira /PR e são de diversas áreas e períodos de funcionamento.

Foi utilizado o método dedutivo, uma vez que o tema principal se vale do trabalho dentro das empresas, visto a partir de um panorama geral, tendo como perspectiva aspectos históricos e atuais. Dessa forma, a pesquisa é afinada abordando o engajamento dos funcionários e mecanismos empregados dentro das empresas.

O estudo de caso foi conduzido por meio de entrevistas com base em um questionário desenvolvido pelo autor, que continha 30 perguntas em relação aos cinco eixos: *Endomarketing*, Ferramentas do *Endomarketing*, Motivação, Compromisso e Comunicação Interna. A seleção dos entrevistados foi baseada em um critério de diversidade de funções dentro da empresa, incluindo profissionais da área supervisora, caixa e magistério. Essa abordagem permitiu uma análise mais abrangente e aprofundada do engajamento no trabalho dentro das empresas, abarcando diferentes perspectivas e experiências.

Os dados coletados são analisados em diferentes etapas, levando em conta as especificidades de cada material. O questionário aplicado continha as seguintes perguntas:

Tabela 1: QUESTIONÁRIO DE PERGUNTAS

| EIXO | PERGUNTAS |
|-------------------------------------|---|
| Endomarketing | <ol style="list-style-type: none"> 1. Você sabe o que é <i>endomarketing</i> e qual sua importância? 2. Você poderia comentar sobre quais as ações que a sua empresa realiza para o público interno? 3. Em sua opinião as ações voltadas para o público interno da empresa facilitam as operações da organização? Como? Você poderia falar sobre isso? 4. Para você como as ações do <i>endomarketing</i> contribuem para a evolução da empresa? 5. Quem são os principais responsáveis pela realização das ações voltadas ao público interno? Isso é legal? O que você acha disso? 6. De forma genérica como você avalia as ações desenvolvidas internamente da empresa? Por quê? 7. Como as ações da empresa voltadas para os funcionários impactam no trabalho? Em sua realização, na socialização, comunicação. Etc... |
| Ferramentas de Endomarketing | <ol style="list-style-type: none"> 1. Quais ferramentas são utilizadas pela empresa para transmitir as informações necessárias em cada setor? 2. A empresa utiliza mecanismos de colaboração entre os funcionários? Quais? Você poderia comentar como isso é feito... 3. Esses mecanismos utilizados pela empresa para uma boa relação entre os funcionários são eficientes? O que você acha? O que poderia melhorar? |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fale sobre o efeito das ações internas sobre a motivação dos funcionários. 2. Descreva quais elementos organizacionais desempenham um papel motivador para você. |

| | |
|-----------------------------------|--|
| <p>Motivação</p> | <ol style="list-style-type: none"> 3. Descreva quais elementos organizacionais desempenham um papel desmotivador para você. 4. Para você, a motivação para se trabalhar é importante? Por quê? Como uma empresa pode contribuir com isso? 5. Relate a importância de uma empresa conhecer as demandas do seu público interno: 6. Quais as influências da empresa motivar os funcionários? É importante a empresa motivar os funcionários? Por quê? Como ela pode contribuir? |
| <p>Compromisso</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Comente sobre como a relação entre ações interna motiva às pessoas a se relacionarem com ela? 2. Você estar envolvido com a instituição faz com que haja maior produtividade? 3. Qual impacto da falta de compromisso no alcance dos objetivos organizacionais? 4. Você se sente membro importante dessa organização? Por quê? 5. Qual sua reação quanto às políticas internas da organização? Você acha coerente? O que você melhoraria? 6. Como você avalia o nível de compromisso no seu setor? |
| <p>Comunicação Interna</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Os funcionários sabem sobre os variados assuntos da empresa? Qual sua percepção sobre a comunicação interna? Teria como melhorar? Qual sua sugestão? 2. A comunicação interna auxilia no seu rendimento? Como? 3. A troca de informação entre a empresa e o ambiente externo auxilia no desempenho da organização? |

| | |
|--|---|
| | <p>4. Comente sobre os aspectos positivos e negativos de uma comunicação interna predominantemente informal?</p> <p>5. Descreva os principais assuntos que são vinculados nos canais de comunicação interna da empresa:</p> <p>6. Relate como é o processo de comunicação interna dos superiores com os colaboradores da empresa:</p> <p>7. Quando a empresa vai lançar um novo produto ou uma promoção como os funcionários são informados?</p> <p>8. De forma geral como você avalia a comunicação interna da empresa? Como poderia melhorar?</p> |
|--|---|

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com os dados obtidos nas entrevistas através do questionário, pode-se identificar um maior compromisso e uma maior motivação das empresas como fator principal no *endomarketing*, dando destaque para a entrevista 4.

Com o eixo motivação, *“acaba sendo efeito manada, se a maioria está comprometida o restante se adapta, caso contrário não funciona.”*

O que também se assemelha para o entrevistado 3, *“a intenção é boa, mas ainda precisa de alguns alinhamentos e comprometimento de todos e uma cobrança mais efetiva”*.

No mesmo eixo o entrevistado 2 relata *“uma boa gestão de pessoas relaciona-se diretamente com ações entregadas que promovem o engajamento e a motivação dos trabalhadores”*, e o entrevistado 1 fala que *“reconhecer bons desempenhos, promover desafios, estabelecer metas”*, é um fator motivacional.

Com isso, todo resultado da motivação sempre se deve a um processo exclusivo e intransferível do indivíduo, o que o torna apenas um meio e não somente uma finalidade no *endomarketing* (COSTA, 2014).

No eixo compromisso se destaca entre os mesmos entrevistados onde, o entrevistado 3 diz sobre uma das características que os deixam com mais compromisso: *“as ações de deixar seus colaboradores a vontade em seu trabalho”*.

Para o entrevistado 4 o que se destacou foi: *“se o colaborador é comprometido, o trabalho flui com mais facilidade”*.

Já para o entrevistado 1 *“o compromisso dos colaboradores tem uma grande importância na relação entre as pessoas”*, e o entrevistado 2 fala que *“a falta de comprometimento tem consequência direta para os colaboradores e para a empresa”*.

O Endomarketing por se tratar de uma ferramenta voltada para o cliente interno, ou seja, para os colaboradores das empresas, pode ser um grande trunfo na conquista deste destaque no mercado. Através do Endomarketing o funcionário passa a ser reconhecido como o principal patrimônio das empresas e a alta gerência deverá se aproximar cada vez mais dos seus liderados, fazendo com que todos caminhem na mesma direção e isto pode ser iniciado com uma comunicação interna eficiente, levando a um processo de motivação e valorização do funcionário, que passa ser um ideal para sobrevivência das Organizações (SILVA, 2014).

No eixo ferramentas do *endomarketing*, se destacou as entrevistas 1 e 3, onde usam com maior desenvolvimento tais ferramentas, garantindo assim, uma maior comunicação interna.

O entrevistado 1 afirmou que: *“a colaboração no trabalho em conjunto se baseia em comunicação, coordenação, memória e percepção.”*, enfatizando o debate de ideias em grupo, o que demonstra grande articulação interna.

Para o entrevistado 3, colocou que são *“utilizadas diversas ferramentas que promete comunicação entre diversos setores da empresa e diversas áreas”*, o uso mais comum é o e-mail corporativo e redes sociais corporativos também.

O entrevistado 2 diz que *“a colaboração no trabalho em conjunto se baseia em comunicação coordenação memória e percepção”*, o entrevistado 4 *“os setores têm que se alinhar para que o processo funcione, feito através de metas e prazos a serem cumpridos”*. Destacaram o uso de e-mail e redes sociais.

As principais ferramentas de *endomarketing* mais comuns e que ajudam na comunicação, são os blogs interno, e-mail, murais, jornais, revistas, guias para novos colaboradores e redes sociais, seus usos atribuem muitos benefícios.

No eixo comunicação interna a entrevista em destaque foi a 3 onde foi discorrido *“sempre importante termos a comunicação interna que nos alinham em tudo que está acontecendo na empresa, pois se comunicando você aprende novas coisas”*, e a comunicação nessa empresa é muito boa.

O entrevistado 1 discorre sobre a comunicação dentro de sua empresa como *“a comunicação em conjunto que deixa alinhado sobre tudo o que está acontecendo na organização e te deixa mais pronto para o trabalho, organização é importante a troca de informações desde que fique dentro da empresa”*, e a entrevista 2 *“são feitos alinhamentos para deixar todos de acordo com que a empresa deseja, é um processo bom, pois, todos sabem escutar um ao outro”*.

Com a análise comparativa da entrevista das quatro pessoas de empresas distintas se chegou a uma conclusão de que o engajamento estava dentro do esperado.

Engajados: são os empregados leais e psicologicamente comprometidos com a empresa, um público mais produtivo e mais propenso a ficar na empresa por, pelo menos, mais de um ano. São pessoas que trabalham com paixão e sentem uma conexão profunda com a empresa. São profissionais inovadores e que empurram a empresa para frente. Não engajados: são os empregados que até podem ser produtivos, mas não estão envolvidos psicologicamente com a empresa. São pessoas mais propensas a perder dias de trabalho e a deixar a empresa rapidamente. Profissionais não engajados estão, essencialmente, “fora do jogo”. Eles até podem colocar algum esforço no trabalho, mas não colocam energia ou paixão. Ativamente desengajados: são os empregados que estão fisicamente presentes, mas psicologicamente ausentes. São pessoas infelizes com a sua situação no trabalho e insistem em dividir a sua infelicidade com seus colegas. Empregados desengajados são aqueles que minam o que os mais engajados fazem (DE MEDEIROS BRUM, 2017).

Além disso, pessoas não engajadas em uma empresa “43% têm planos de deixá-la em curto prazo ou estão ativamente procurando outro emprego. Entre os engajados, apenas 2% estão buscando outra colocação” Costa (2022), cabe ressaltar que uma empresa comunicativa terá todos seus colaboradores dispostos a enfrentar qualquer desafio que possa surgir, e isso, demonstra sua importância.

As empresas 1 e 3 usam de forma mais assertiva o *endomarketing*, dando destaque para a fala do entrevistado 1: “*acho a comunicação dentro da empresa muito boa*”, e o entrevistado 3: “*a comunicação dentro da empresa é perfeita*”.

O entrevistado 3 discorre sobre o *endomarketing*: “*acho muito válido pois endomarketing usado de forma correta deixa seus colaboradores satisfeitos com a empresa e com vontade de ir trabalhar*”, já o entrevistado 1 diz: “*as ações de endomarketing nas empresas tem como objetivo aumentar a situação engajamento com a organização*”, embora o entrevistado 3 estivesse mais por dentro do tema, a empresa 1 faz um ótimo trabalho em *endomarketing*.

O entrevistado 2 diz que “*comunicação e os recursos humanos são importantes que eles trabalhem em boa comunicação em alinhamento de todas as ações pensando em conjunto*”, e o entrevistado 4 fala que “*as ações são feitas pelo departamento de unidade e gestão de pessoas, repassados aos supervisores fomentar as informações e são de extrema importância para manter o engajamento da equipe*”.

E como já foi discorrida anteriormente, a comunicação é a chave para que o *endomarketing* tenha sucesso, o engajamento e a motivação são fatores dentro da proposta e uma empresa engajada com seus colaboradores, que criará um ambiente mais amigável, tranquilo e conectado.

5 CONSIDERAÇÕES

A aplicação bem-sucedida do *endomarketing* pode trazer vantagens às empresas, incluindo melhorias na comunicação interna e na motivação dos funcionários. Para entender melhor as características do *endomarketing*, foram analisadas quatro empresas diferentes, com o objetivo de permitir que os colaboradores conhecessem as relações e o trabalho a partir do *endomarketing*. O estudo foi realizado por meio de um questionário com 30 perguntas abertas, com cinco eixos diferentes: *Endomarketing*, *Ferramentas do Endomarketing*, *Motivação dos funcionários*, *Compromisso das Empresas e Comunicação Interna*. O objetivo do questionário era compreender o engajamento interno dessas empresas. É importante ressaltar que os nomes das empresas e dos colaboradores foram preservados durante todo o estudo, para evitar possíveis problemas éticos.

Com esta pesquisa pode-se notar que todas as empresas entrevistadas aplicavam o *endomarketing*, não tendo base para comparação entre uma empresa sem aplicabilidade. Mesmo que a maioria dos entrevistados não soubesse com exatidão o que seria a palavra, todos tinham conhecimento que sua empresa utilizava o *endomarketing* em si.

Pode-se notar que o engajamento dos funcionários estava relativamente dentro do mínimo para um ambiente comunicativo e aberto a possibilidades, permitindo assim, bom relacionamento e um maior crescimento com base no futuro das empresas.

Tendo em vista a utilidade do *endomarketing* em qualquer modelo de empresa e sua aplicabilidade em torno de um melhor trabalho e comunicação entre colaboradores e chefes, a pesquisa esteve dentro da proposta de alcance do fator engajamento, que faz do ambiente estimulado por seus chefes dando aos colaboradores maior entusiasmo.

Em pesquisas futuras, pode-se aumentar a amostragem de entrevistas dando um maior alcance para que se tenham comparações entre empresas sem a aplicabilidade do *endomarketing* e, assim, se tenha a comparação da desmotivação de colaboradores de empresas sem uma comunicação interna eficaz.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul. **Comunicação interna**. [S. l.: s. n.], 2006.

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

BERGANINI, C. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pioneira, 1997.

CARVALHO, Luís Carlos. **Planejamento de endomarketing**. [S. l.]: Clube de Autores, 2011.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente: A empresa pensada de dentro para fora**. Rio Grande do Sul: Dublinense, 2014.

COSTA, Daniel. **Não existe gestão sem comunicação**. Rio Grande do Sul: Dublinense, 2022.

DE MEDEIROS BRUM, Analisa. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Editora Integrare, 2017.

DE MEDEIROS BRUM, Analisa. **Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores**. São Paulo: Editora Integrare, 2017.

DE MEDEIROS BRUM, Analisa. **Endomarketing: como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. São Paulo: L & PM, 2005.

ENDOMARKETING. *In*: MICHELIS. **DICIO, Dicionário Online de Português**. São Paulo: Michelis, 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/marketing/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G.L.J. **Administração: Princípios e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMA, Higor. **Endomarketing nas Empresas: O que é, Exemplos e Ações de Marketing Interno**. Florianópolis: Proxic, 2019.

LIMA, Sarah Cristina Martins Gonçalves; DE MELO, José Airton Mendonça. A importância do endomarketing para a comunicação interna. **Revista Gestão Industrial**, v. 13, n. 4, 2018.

MARTINS, José Roberto. **Endomarketing inteligente: a nova visão do marketing interno**. São Paulo: Atlas, 2001.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson, 2017.

SILVA, Sabrina; LIRA, Rodrigo Anido. Endomarketing como ferramenta de motivação: análise das suas aplicações em uma rede de supermercados no município de Campos dos Goytacazes-RJ. **Humanas Sociais & Aplicadas**, v. 4, n. 9, 2014.