

# O ENDOMARKETING E SUA PRÁTICA NAS ORGANIZAÇÕES

## ENDOMARKETING AND ITS PRACTICE IN ORGANIZATIONS

Lucas Gonçalves Soares Campos<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo tem como objetivo deste estudo é visualizar e entender a efetividade do Endomarketing como um caminho utilizado para superação dos desafios enfrentados nas organizações para direcionar seu time de colaboradores. Deste modo, a revisão bibliográfica e estudo a ser desenvolvido sobre as empresas selecionadas irão buscar contribuir com informações do universo do Endomarketing e da sua realidade em ambiente empresarial, procurando identificar os principais efeitos e consequências alcançadas em todas

as suas fases. Embasado em um conjunto de autores, referências bibliográficas e entrevistas, visa complementar o debate sobre os benefícios da implementação do endomarketing nas organizações e seus efeitos práticos nos colaboradores das instituições, analisando como as estratégias do endomarketing podem impactar as organizações/colaboradores e agregar valor em seus resultados e na motivação/dominação dos seus colaboradores.

**Palavras chaves:** endomarketing; organizações; marketing;

---

<sup>1</sup> Graduação em Administração, pela Universidade Federal Fluminense

comunicação.

**Abstract:** The objective of this study is to visualize and understand the effectiveness of Endomarketing as a path used to overcome the challenges faced in organizations to direct their team of collaborators. In this way, the bibliographical review and the study to be developed on the selected companies will seek to contribute information on the universe of Endomarketing and its reality in a business environment, seeking to identify the main effects and consequences achieved in all its phases. Based on a set of authors, bibliographical references and interviews, it aims to complement the debate on the benefits of implementing endomarketing in organizations and its practical effects on institutional employees, analyzing how endomarketing strategies can

impact organizations/employees and add value to its results and in the motivation/domination of its employees.

**Keywords:** internal marketing; organizations; marketing; Communication

### Introdução

Tendo em vista todas as dificuldades que as organizações enfrentam para implementação de um programa estruturado de Endomarketing, o problema da pesquisa é: Como o endomarketing pode impactar as organizações e seus colaboradores?

A consonância entre objetivos e necessidades na relação organizacional traduz o direcionamento e busca por métodos que consigam direcionar os personagens desta relação para uma direção única, trata-se também

da necessidade da propagação de valores, informações e da supressão das carências no campo da interlocução dos agentes organizacionais numa relação de poder onde o colaborador se sinta convencido e persuadido de tais valores organizacionais.

O trato da comunicação interna e sua utilização como ferramenta alienante seriam capazes de deliberar unicamente sobre estas questões?

A complexidade das estruturas e a realidade empresarial, seus fenômenos e sua cultura podem ser fatores preponderantes no insucesso das estratégias utilizadas para o alcance dos resultados. Por se tratarem, em analogia, de organismos vivos e inseridos na realidade do mundo globalizado, as instituições de natureza pública ou privada têm a possibilidade de mudar o curso de seus direcionamentos. O desa-

fio do mundo empresarial está na gestão da mudança de suas posturas e orientações para com o mercado, mas também com seus públicos (interno e externo). Assim, uma suposição da pesquisa é a de que o endomarketing é uma forma de influenciar massivamente o público interno agregando valor para as organizações.

Sendo assim, a utilização de pilares fundamentais como a comunicação interna, transparência, sintonia fina entre áreas, colaboração mútua e engajamento dos colaboradores, podem levar a organização até seu ponto focal e objetivo traçado. A utilização do endomarketing como um projeto ininterrupto e progressivo de dominância se torna fundamental para o alcance destes pilares, uma vez que os setores devem estar em processos integrados, envolvidos e engajados para o alcance em consonân-

cia com as metas traçadas pela organização.

O modo como as companhias se relacionam com seus empregados, como os líderes se relacionam com seus times e como todos os integrantes de uma mesma companhia se alinham e enxergam os mesmos objetivos tornam evidente a mudança nos paradigmas dessas relações, mas principalmente como as empresas têm se comunicado com seu público interno. Porém, é necessário um olhar crítico em torno dos processos e dos mecanismos utilizados na melhoria destas relações, do ponto de vista moral e ético, uma vez que a sobreposição dos valores corporativos aos pessoais pode ser nociva.

Os resultados alcançados com a utilização do endomarketing constituem o objetivo das instituições e os avanços demonstram-se notáveis a partir

da percepção que a utilização das técnicas de marketing interno tem se difundido cada vez mais no mercado. Muitas são as formas de se notar a mudança na gestão da comunicação interna e os esforços na utilização de canais variados de comunicação e parametrização dos resultados podem ser vistas através de pesquisas de clima nas instituições e questionários sobre a percepção dos funcionários sobre estas empresas.

Pesquisas de instituições como Love Mondays ou Melhores Empresas para Trabalhar da revista Exame mostram os resultados dessas percepções criadas internamente e também servem para posicionar a qualidade do trabalhar nas empresas avaliadas, ou seja, é o resultado do marketing interno sendo externalizado e também servindo de marketing externo para em-

presas listadas.

O objetivo deste estudo é visualizar e entender a efetividade do Endomarketing como um caminho utilizado para superação dos desafios enfrentados nas organizações para direcionar seu time de colaboradores. Deste modo, a revisão bibliográfica e estudo a ser desenvolvido sobre as empresas selecionadas irão buscar contribuir com informações do universo do Endomarketing e da sua realidade em ambiente empresarial, procurando identificar os principais efeitos e consequências alcançadas em todas as suas fases.

Por sua vez, são objetivos intermediários:

- Analisar as características do Endomarketing, relacionando-as com a gestão de pessoas e comunicação interna observando seu impacto e relevância no clima organizacional e

na consolidação da cultura organizacional.

- Analisar as práticas empresariais do Endomarketing, relacionando-as com as intenções e objetivos comerciais e financeiros das organizações.

- Analisar as principais influências das práticas de Endomarketing na postura empresarial de médias e grandes empresas, buscando quantificar o impacto destas no comportamento dos funcionários e suas percepções.

- Analisar o Endomarketing quanto uma ferramenta de controle da mão de obra através da alienação do trabalho.

- Quantificar a capacidade das práticas do Endomarketing em auxiliar na melhoria de indicadores de naturezas distintas (financeiras, gestão de pessoas, comercial e marketing) nas companhias através da domi-

nação e alienação de seus colaboradores.

### **Desenvolvimento**

O tema a qual esse estudo se propõe é, analisar o endomarketing como ferramenta motivacional e agregadora de valor nas organizações - como as estratégias do endomarketing podem impactar as organizações/ colaboradores e agregar valor em seus resultados e na motivação/ dominação dos seus colaboradores.

O desafio de lidar com as naturezas humanas, com as angústias e preocupações inerentes ao ser para motivar um time capaz de alcançar metas e resultados traçados pelas suas figuras de liderança gerencial, faz com que a relevância do tema abordado possa ser vista na literatura e no mundo corporativo com cases

de sucesso e resultados impressionantes de suas aplicações.

As relações modernas entre colaboradores e organizações tornam-se cada vez mais estreitadas, havendo assim grande importância na capacidade de interlocução dos indivíduos e suas organizações.

Segundo BRUM, (2003), “Por praticar uma comunicação precária e equivocada, a empresa afasta-se cada vez mais do seu público interno, que por sua vez, vai deixando para trás o amor que nutria pela empresa, especialmente no início desse relacionamento”.

Tais desafios de comunicação e motivação trazem à tona outra necessidade, a de um olhar profundo para o público interno.

Segundo Bekin (2004), o endomarketing nada mais é do que as ações de marketing direcionadas ao público interno das

organizações. Essa mudança no direcionamento das companhias nas ações de marketing outro ora apenas como ferramenta de uso externo têm uma alteração no seu viés para a divisão das atenções externas com as internas.

Pode-se destacar o fato de que no mundo corporativo há uma grande busca por vantagens competitivas entre as empresas. Suas práticas nas áreas de gestão de pessoas e marketing se justificam pelo ganho produtivo que as mesmas são capazes de gerar.

Também se pode justificar a abordagem do tema por se tratar de um viés presente na vida corporativa e por suas dinâmicas serem totalmente vivas e perceptíveis no dia a dia laboral dos profissionais das mais diversas áreas e em organizações de todos os tipos. A vivência do tema o torna de grande interesse e aprofunda o olhar para que seja objeto de estudo específico.

O exemplo disto, as fer-

ramentas de gestão e marketing tem grande destaque no cenário organizacional, tornando-se frequentemente objeto de estudo não só acadêmico, mas também das empresas, que buscam trocar informações se aprofundando no tema como forma de constante evolução na melhoria das suas práticas e processos.

A dificuldade no alcance de um clima organizacional favorável e de uma equipe motivada é uma das problemáticas a serem solucionadas por tais práticas, pois o foco principal destas entidades é o aumento da produtividade e por consequência de seus resultados. O grande desafio neste quesito é encontrar o modo o qual será utilizado para alcançar tais objetivos, as formas e maneiras como as empresas devem comunicar-se com seus colaboradores. As interações entre interfaces, mensagens e iniciativas são foco principal para que haja sintonia fina entre organiza-

ção e seus associados de maneira organizada.

Ao longo dos anos, as corporações vivem momentos de adaptação e evolução nas suas abordagens técnicas e no campo da gestão. Com um mundo cada vez mais conectado, a exigência de uma modernização na linguagem e na utilização de diferentes tipos de ferramentas é quase que diária. Num novo mundo onde as barreiras físicas tiveram de ser superadas de maneira apressada, é natural que ainda hajam grandes dificuldades na comunicação interna. Não só quanto ao conteúdo do discurso em si, mas na maneira ao qual este pode ser propagado.

É crivo que o desafio de se manter presente mesmo que de forma não presencial é um grande desafio para os gestores destes novos tempos. Segundo Kotler (1994, p. 37), “não faz sentido promover serviço excelente antes de os funcionários da empresa es-

tarem prontos para fornecê-lo” e também delibera que “marketing interno é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes” (KOTLER, 1994, p. 37).

Portanto um olhar crítico das organizações para um desenvolvimento de dentro para fora tende a ser uma iniciativa em prol da melhoria da eficiência do corpo de funcionários e também da sua aderência aos conceitos e valores pregados pela corporação.

### Metodologia

Segundo Vergara (2005), o trabalho em questão é tal qual seus fins caracterizados de forma descritiva, pelo fato de tratar sobre a descrição do Endomarketing e sua capacidade transformadora dentro das empresas. Com relação aos seus meios este estudo é considerado bibliográfico, porque será desen-

volvido com a base no estudo da literatura disponível em artigos, livros e revistas relacionados ao objeto de estudo (Endomarketing), pesquisa de campo, pois se restringe a um grupo de pessoas/empresas selecionadas, além de possuir caráter de profundidade e detalhamento.

Segundo Gil (2002), a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo do processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados. De acordo com Gil (2002) os estudos de campo apresentam vantagens por serem realizados no próprio local onde ocorrem os fenômenos, sendo assim, seus resultados costumam ser mais fidedignos. Por não necessitar de equipamentos

especiais para coleta de dados, tende a ser mais econômico. E como o pesquisador apresenta nível maior de participação, torna-se maior a probabilidade de os sujeitos oferecerem respostas mais confiáveis.

Segundo Gil (2008) a entrevista é a técnica em que o entrevistador se formula perguntas ao investigado, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A base da coleta de dados é composta por entrevista semiestruturada (LAVILLE; DIONNE, 1999), com perguntas previamente estabelecidas, aproximando-se do questionário, além de pesquisa bibliográfica.

A entrevista será realizada com gestores de 10 empresas, de nichos de atuação distintos e de portes diversificados, numa amostra não probabilística por tipicidade e acessibilidade (VERGARA, 2005). O roteiro semiestruturado (LAVILLE;

DIONNE, 1999) permite maior informalidade à entrevista, proporcionando maior conforto aos participantes e maiores aprofundamentos dos assuntos tratados.

O tratamento é de natureza qualitativa (GIL, 2008), procurando ainda categorizar os principais conteúdos e emparelhar com a teoria. (LAVILLE; DIONNE, 1999).

### **Considerações Finais**

Segundo Kotler (2021), o objetivo do marketing é sempre melhorar a vida das pessoas e contribuir para o bem comum. De acordo com estes preceitos podemos reafirmar a importância do endomarketing na vida dos colaboradores, mas também para saúde das organizações.

Toda problemática desenvolvida pelo autor de Marketing 5.0 convergem com as necessidades atuais da modernização das abordagens de gestão

moderna, não só por questões tecnológicas, mas preponderantemente com relação a velocidade dos acontecimentos e necessidade de repostas cada vez mais rápidas para a sobrevivência e adaptabilidade dos organismos empresariais.

A difusão de informação seja de melhores práticas ou de procedimentos padronizados/burocráticos tem sua importância na manutenção do bom funcionamento dos processos e na eficiência produtiva das organizações. Um órgão público ou empresa privada só possuem justificativa para existirem se os mesmos solucionem algum tipo de problema da nossa sociedade e para que estes tenham a sua manutenção ou crescimento factíveis, a implementação de esforços no alinhamento de processos, objetivos e uma adequação da postura dos colaboradores torna-se fundamental para que a organização chegue até seus objetivos.

Em linhas gerais acredita-se que a abordagem do endomarketing como ferramenta difusora de valores e informações estará sempre presente na realidade das organizações em geral. As empresas sempre serão formadas por pessoas, pensamentos, filosofias e processos e para que estes estejam sempre atualizados no consciente de cada integrante dessa cadeia empresarial o endomarketing se fará presente e necessário.

### Referências bibliográficas

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

BRUM, A. De Medeiros. Respirando Endomarketing. Porto Alegre: L&PM, 2003.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed.

São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 3. ed. São Paulo, SP, Atlas 1994, p. 37.

KOTLER, Philip. Marketing 5.0. 1.ed. – Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Artmed; UFMG, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.