

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CAMILA MIRELLA SOUSA SANTOS  
JOHNNY HENRIQUE DA SILVA  
MILENA MAYARA CARVALHO BONNER

**A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NAS  
ORGANIZAÇÕES: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

RECIFE

2022

CAMILA MIRELLA SOUSA SANTOS

JOHNNY HENRIQUE DA SILVA

MILENA MAYARA CARVALHO BONNER

# **A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE

2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S237i Santos, Camila Mirella Sousa  
A importância do endomarketing nas organizações: uma revisão  
bibliográfica. / Camila Mirella Sousa Santos, Johnny Henrique da Silva,  
Milena Mayara Carvalho Bonner. Recife: O Autor, 2022.

41 p.

Orientador(a): Prof. Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Endomarketing. 2. Marketing. 3. Clima organizacional. I. Silva,  
Johnny Henrique da. II. Bonner, Milena Mayara Carvalho. III. Centro  
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

*Dedicamos este trabalho  
aos nossos familiares,  
pelo apoio e compreensão.*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao nosso orientador Prof.Jadson, pela orientação, conhecimento e sabedoria.

Aos professores participantes da Banca Examinadora, pela disposição, atenção e envolvimento.

Aos nossos familiares pela compreensão em toda caminhada, e em especial aos nossos familiares que aqui já não estão mais, porém ficariam orgulhosos e alegres com as conquistas realizadas.

É longo o caminho percorrido até aqui. Mas até aqui Deus, a quem Minha alma louva e engrandece, nos ajudou!

## EPÍGRAFE

*Se você quer ser bem-sucedido,  
precisa ter dedicação total,  
buscar seu último limite e dar o melhor de si.  
(Ayrton Senna)*

## **RESUMO**

Este trabalho apresenta uma pesquisa sobre o marketing, sua história e conceito. Entretanto seu foco é em uma de suas vertentes que mais vem a crescer, o endomarketing. Analisamos e transcrevemos sua origem, trajetória e fundamentação desde o início, sua importância dentro dos meios que está inserida e sendo utilizada, com os principais feitos até então realizados e os objetivos alcançados com sua inserção dentro das organizações. Nesta pesquisa abordamos não somente a satisfação do cliente interno como suas motivações para melhoria do clima organizacional dentro de todos os parâmetros estabelecidos pelo endomarketing. Contudo, para a conclusão deste trabalho foi utilizado diversos artigos sobre o tema com experiência de outros colaboradores na qual o mesmo foi aplicado com êxito e obteve-se retorno de conhecimento e crescimento exponencial.

## **ABSTRACT**

This academic work presents research regarding marketing, its history and concept. However, the focus is on its most growing strand: the endomarketing. We've analyzed and transcribed its origin, path and grounding since the beginning, its importance in the means it's inserted into and being used, with its principal accomplishments till then, and the goals reached within the organizations where the endomarketing is being applied. In this research we don't only approach the subject of inner customer satisfaction, but also on its motivation to improve the organizational mood within all the parameters established by endomarketing. Yet, to conclude this academic work, we've used several articles regarding the theme along with the experience of other collaborators on which the endomarketing has been applied successfully and generated an exponential knowledge growth.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo da história do marketing	18
Figura 2 - Linha do tempo da história do marketing no Brasil	19

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela quantitativa	25
Tabela 2 - Tabela de artigos	26

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	16
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	18
2.1	INTRODUÇÃO AO MARKETING	18
2.2	MARKETING NO BRASIL	18
2.3	MARKETING INTERNO	19
2.4	SATISFAÇÃO E FIXAÇÃO DO CLIENTE	21
2.5	MOTIVAÇÃO ORGANIZACIONAL	23
2.6	COMUNICAÇÃO INTERNA	25
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	26
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	28
4.1	TABELA DE ARTIGOS	28
4.2	DISCUSSÃO	31
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	38
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	39

## **A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Camila Mirella  
Johnny Henrique  
Milena Mayara

Orientador Jadson Freire

**Resumo:** Este trabalho apresenta uma pesquisa sobre o marketing, sua história e conceito. Entretanto seu foco é em uma de suas vertentes que mais vem a crescer, o endomarketing. Analisamos e transcrevemos sua origem, trajetória e fundamentação desde o início, sua importância dentro dos meios que está inserida e sendo utilizada, com os principais feitos até então realizados e os objetivos alcançados com sua inserção dentro das organizações. Nesta pesquisa abordamos não somente a satisfação do cliente interno como suas motivações para melhoria do clima organizacional dentro de todos os parâmetros estabelecidos pelo endomarketing. Contudo, para a conclusão deste trabalho foi utilizado diversos artigos sobre o tema com experiência de outros colaboradores na qual o mesmo foi aplicado com êxito e obteve-se retorno de conhecimento e crescimento exponencial.

**Palavras-chave:** Endomarketing. Marketing. Cliente Interno. Marketing interno. Motivação. Ferramentas.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao realizar uma pesquisa sobre conceito de marketing, contemplamos que ele pode dispor de diversas definições dos elementos. Utilizando uma delas, podemos dizer que o marketing é uma maneira de compreender os desejos e necessidades do cliente para que a organização possa desenvolver ofertas atrativas para seu público-alvo (Kotler, 2010). Para a American Marketing Association (AMA), marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017). Já para Kotler (1996, p. 31), o Marketing é definido como “atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Diante do quadro econômico do século XXI, o marketing se tornou de extrema importância para as organizações desempenhando um papel primordial, transformando gestão de produtos em gestão de clientes, assim conhecendo os indivíduos melhor customizando suas ofertas de acordo com a opinião deles, gerando resultados positivos para a entidade (KOTLER, 2013).

Segundo Ambler (2004) o marketing tem existido desde os primórdios dos comércios, sempre pensado, não era chamado dessa forma. Apenas no início do século XX foi reconhecida sua distinta diferença das atuações comerciais (SILVA, 2013). O surgimento do marketing no Brasil é mais tardio se comparado a alguns países, no qual Oliveira (2004) acredita que o seu surgimento no Brasil ocorreu na década de 50, ocorrendo também a tradução da palavra para mercadológica. Porém apenas na década de 90 que se começou a compreender o quão importante as ações do marketing eram. Atualmente, as propagandas brasileiras são consideradas as mais criativas do mundo, sendo o nosso marketing referência mundial (COBRA,2002).

Variados tipos de marketing emergem com o advento das tecnologias e outros fatores, tal como o Endomarketing, que é de extrema importância para as organizações e tem se tornado uma ferramenta valiosa, também chamado de marketing interno. O Endomarketing é um conjunto de ações a fim de promover motivação ao público interno (funcionários) da empresa, sendo definido por Kotler

(1996) como “marketing interno é a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem os consumidores.”

Mesmo o endomarketing sendo criado na década de 70 e sendo um estudo utilizado há anos (SILVA, 2013) são poucas as instituições que o utilizam e toda a sua finalidade dentro de seu sistema de funcionamento para desenvolver um bom ambiente de relação e trabalho. A proporção de empresas diminui ainda mais quando se trata de instituições que realmente se importam com o bem-estar em geral (Motivação, satisfação, capacitação, interação e cultura) de todos os seus colaboradores (SILVA, 2013).

Um estudo produzido pelo Walker Consulting (CUSTOMERS 2020: A PROGRESS REPORT) apontou que dar maior atenção ao cliente externo oferecendo assim um tratamento e experiência única é mais importante do que os produtos em si que são ofertados e os seus respectivos valores, assim o cliente com esta memória de tratamento tende a frequentar mais vezes tal lugar. Oliveira (2003, p. 17) cita “Os recursos humanos devem ser considerados como um dos principais fatores para melhoria da qualidade em organizações”. Ou seja, as organizações necessitam preparar seu ambiente de trabalho. O que pode ser considerado um grande diferencial competitivo para a empresa. Além de gerar uma imagem positiva

Segundo Chiavenato (2004, p. 448) “as organizações necessitam de pessoas motivadas, que participem ativamente para que consigam alcançar níveis elevados de produtividade e satisfazer o cliente externo, as organizações, antes devem satisfazer seus próprios funcionários”.

Frente a isso, o objetivo deste trabalho é conhecer a literatura sobre o Endomarketing e a sua utilização para promoção da motivação dos colaboradores no ambiente organizacional no Brasil. Apresenta-se sua relevância para atingir a satisfação, a colaboração e harmonia entre todos independente de sua posição hierárquica fazendo com que todos participem, assim consequentemente aumentando e melhorando a qualidade da produtividade.

Ao decorrer deste trabalho será apresentado e destacado os seguintes temas e problemáticas: Principais diferenças de uma empresa que implementa o endomarketing como ferramenta e outra que não utiliza. A suma importância do endomarketing. O endomarketing como estratégia de gestão de pessoas.

e receptiva da organização, trazendo uma fidelidade maior para o cliente externo e motivação juntamente com desempenho para o cliente interno.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

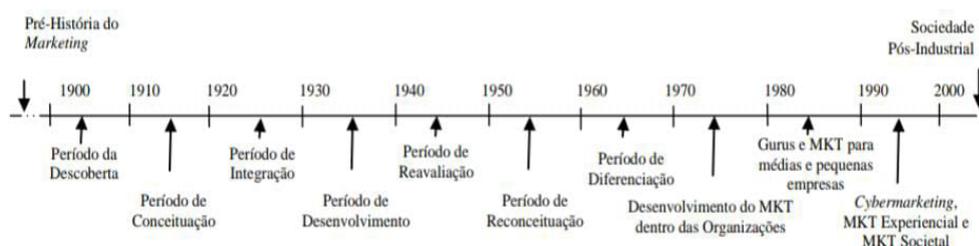
### 2.1 INTRODUÇÃO AO MARKETING

A palavra marketing tem origem do latim “mercatus” podendo seu significado ser o ato de negociar, ou local onde se pratica vendas e compras. Alguns etimologistas supõem que exista uma eventual raiz no latim “merx”, nome concedido ao produto a ser comercializado, ou seja, à própria mercadoria. (Talheder, 2018)

De acordo com Sandhusen (2003), acredita-se que o marketing já existia desde a criação do comércio, porém ainda não recebia esse nome e nem era considerado algo extraordinário comparado a outras práticas comerciais. Seu início ocorre em 1950, onde se torna importante para as empresas pois se percebe que a valorização do consumidor é de extrema importância. Neste mesmo ano, surge uma nova escola de marketing, nomeada como a escola administrativa (Miranda; Arruda, 2022). Chauvel (2001) acredita que o marketing surgiu oficialmente no século XX, se tornando uma área de conhecimento diferenciada, modificando a relação entre colaboradores, empresas e clientes.

Mas, apenas nos anos 70 surgem setores do marketing dentro das organizações, sendo posteriormente adotada em outros setores e suas estratégias para atividades humanas. Abaixo podemos ver uma linha do tempo sobre a trajetória do marketing no Mundo e seu surgimento (Figura 1):

Figura 1 - Linha do tempo da história do marketing



Fonte: Santos (2009).

## 2.2 MARKETING NO BRASIL

Ao falar sobre o marketing no Brasil vemos que é mais tardia sua chegada no país. Oliveira (2004) acredita que seu surgimento teve início na década de 50, tomando impulso com o apoio do presidente Juscelino Kubitschek. Ainda na década de 50, o termo marketing é traduzido para o português, sendo chamado de mercadologia, porém não cresce como era esperado pois o significado na língua original, o inglês, tem seu significado próprio e não condiz com o significado da palavra em português. (LAS CASAS, 2001). Entretanto, apenas nos anos 90, os brasileiros começaram a compreender a importância da implantação do marketing, começando a reconhecer o valor das mídias digitais e a internet como ferramentas. (OLIVEIRA, 2004). Abaixo podemos acompanhar a linha do tempo do marketing no Brasil:

Figura 2 - Linha do tempo da história do marketing no Brasil



Fonte: SANTOS (2009).

## 2.3 MARKETING INTERNO

Agora que compreendemos um pouco sobre a história do marketing, e conceito, iremos abordar sobre o marketing interno e sua definição. O marketing interno, também conhecido como endomarketing, é uma relação de colaboradores-empresa, virando para o seu interior a satisfação e motivação do funcionário. (Silva, 2013)

Endo é derivada do grego, que significa ação interior ou movimento para dentro. Ou seja, podemos dizer que seria o marketing direcionado para dentro da organização, com objetivo de atingir público interno, que seria seus colaboradores através de ferramentas.

O termo foi utilizado pela primeira vez por Saul Bekin em 1975, quando se tornou gerente da empresa Johnson & Johnson, com o intuito de criar incentivo para seus colaboradores. Bekin (2004), também se declara criador do termo endomarketing no Brasil, sendo o termo registrado em 1995 no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Na década de 50, surge o endomarketing, não o termo propriamente dito, mas é neste momento que as empresas compreendem a necessidade de crescer ou garantir sua sobrevivência se adaptando à nova realidade.

Brum (1998, p.6) cita:

"O endomarketing é, portanto, uma decorrência da necessidade de se motivar pessoas para os programas de mudança que começaram a ser implementados, desde a década de 50, no mundo inteiro. Daí até o momento atual, as empresas tiveram tempo para encontrar as mais diversas maneiras de se comunicar com o público interno, dando origem às técnicas hoje utilizadas."

Bekin (1995) define a endomarketing como ações de marketing voltada para o ambiente interno da empresa, ou seja, seus colaboradores com a finalidade de acionar valores propostos para servir ao cliente externo.

Alguns autores, como Brum, apresentam o endomarketing como sinônimo do marketing interno, sendo ele aceito e praticado por eles. Brum (2010, p.42), explica: "Marketing interno e endomarketing são expressões utilizadas com o mesmo sentido. Endomarketing é, portanto, marketing interno ou marketing para dentro."

Porém, mesmo sendo tratados como sinônimos devemos levar em consideração a compreensão desse termo descrita por Silveira e Tófani (2007, p.9-10) que considera interpretações diferentes para os termos:

"Vale ressaltar que comunicação interna visa lucros com o foco voltado ao público interno. Já o Marketing Interno, foca-se no cliente externo também visando os lucros. O Endomarketing, por sua vez, foca todos os seus

esforços no cliente interno, visando sua motivação e satisfação. Aqui, o cliente interno é tratado como o primeiro cliente da organização, como seu produto-empresa."

Silveira e Tófani (2007) explica que o marketing interno foca no lucro, detalhando sobre a comunicação interna também contribuir para isso e no endomarketing se buscar focar na motivação e na satisfação priorizando o cliente interno.

De acordo com Kotler (1988, p.40 *apud* Silveira e Tófani, 2007) "marketing interno é a tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis, que desejem atender bem aos consumidores".

Giuliani (2003) afirma que a via entre a empresa e os funcionários necessitam que ocorra em extrema excelência, pois reflete na imagem que organização passará para o cliente externo. Uma empresa que utiliza o endomarketing gera clientes internos satisfeitos e ocorrendo assim, tarefas bem sucedidas e resultados positivos dentro da organização.

A ausência do marketing interno pode ter um custo alto para a empresa impactando nos custos ao se realizar negócios, podendo ser considerado falta de compromisso organizacional. Já uma empresa que se utiliza o marketing, gera nos seus colaboradores satisfação por meio da motivação resultando numa atuação organizacional efetiva, satisfazendo por fim as necessidades e desejos dos clientes. (PROCTOR, 2007)

## 2.4 A SATISFAÇÃO E FIXAÇÃO DE CLIENTES

De acordo com Paladini (2004), clientes são todas as pessoas que sofrem influência com certo produto ou serviço, podendo ser considerados ou não em potencial consumidor.

Por muitos anos, apenas o cliente externo era considerado importante para as organizações. Entretanto, com o surgimento do endomarketing a literatura começou a buscar compreender e relatar também sobre a importância do cliente interno. Woodruff (1983) cita que o marketing interno trata seus clientes externos e colaboradores da mesma forma, igualando sua importância dentro das empresas com finalidade de alcançar seus objetivos organizacionais.

Diante de todos os objetivos presentes no Endomarketing podemos destacar dois pontos importantíssimos de se alcançar e cumprir, sendo eles a satisfação e a fixação dos funcionários para o bom funcionamento da empresa, criando assim um ambiente saudável de pessoas motivadas e satisfeitas entre outros benefícios que podem chegar à colher.

A satisfação do colaborador depende de fatores dentro da organização que esperam certo retorno. Chiavenato (2002, p. 25) escreve que:

“As pessoas formam uma organização ou se engajam em algumas delas porque esperam que sua participação possa satisfazer algumas necessidades pessoais. Para obter essas satisfações, as pessoas estão dispostas a incorrer certos custos ou dizer certos investimentos pessoais (esforços) na organização, pois esperam que as satisfações pessoais sejam maiores do que os custos e avaliam suas satisfações esperadas e os custos por meio de Sistemas e valores.”

Ao tratar da satisfação do cliente, primeiro precisamos entender qual sua importância e o conceito da satisfação neste âmbito.

A satisfação nada mais é do que um parâmetro para medir e avaliar o nível de apreço e gosto pelo serviço, atendimento e experiência ofertado por tal organização. Kotler (2000, p.58) cita que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor.”

Kotler (2000) descreve que a satisfação é um plano e ao mesmo tempo uma ferramenta do marketing que deve ser utilizada pelas empresas. Podendo trazer grande credibilidade no mercado quando a organização se torna conhecida por funcionários que estão satisfeitos. Sendo utilizado também como ferramenta para aumentar a quantidade de feedbacks de modo geral e assim verificar pontos de melhorias e atenção que nem sempre é visto pela organização, mas que acaba sendo observado pelo cliente.

Para uma organização se destacar e ter um diferencial em seu meio ela precisa trabalhar a satisfação de seu cliente interno. Nagel e Cilliers (1990), asseguram que a satisfação do cliente é “o novo standard pelo qual os clientes medem a performance do negócio.” De acordo com Maximiano (2000), a satisfação

do cliente interno está inteiramente conectada com as necessidades dos indivíduos, sendo elas básicas ou mais complexas. Quanto mais suas necessidades forem atendidas, conseqüentemente será maior a satisfação.

Tratar da satisfação do cliente é uma ação de extrema importância a organização, já que o cliente interno, assim como o externo, tem participação fundamental para o funcionamento de qualquer organização e mantê-lo satisfeito não é somente uma forma de agradar, mas também de estar cativando e cultivando um cliente com maior produtividade, pois ele irá se encontrar naquele ambiente.

Podemos estar trabalhando a satisfação do cliente interno com motivação diária, metas reais e possíveis, e a todo instante demonstrar na prática que sua participação é importante e necessária, assim fixando ele no meio organizacional que se encontra.

## 2.5 MOTIVAÇÃO ORGANIZACIONAL

Segundo Chiavenato (2003), “o comportamento humano é motivado. A motivação é a tensão persistente que leva o indivíduo a alguma forma de comportamento visando à satisfação de uma ou mais necessidades. A satisfação da necessidade está diretamente proporcional ao estado de equilíbrio”. Desse modo, podemos entender que a motivação é o propósito que um indivíduo tem para realizar determinadas atividades, em função de alcançar satisfação.

A motivação tem sido alvo de estudos em várias organizações, pois pode gerar um melhor ambiente de trabalho, e assim trazer altos índices de satisfação também para empresas que utilizam ferramentas como o endomarketing, inserindo a motivação organizacional.

“A motivação é específica. Uma pessoa motivada para trabalhar pode não ter motivação para estudar ou vice-versa. Não há um estudo geral de motivação, que leve uma pessoa a sempre ter disposição para tudo. No campo da administração, uma pessoa motivada usualmente significa alguém que demonstra alto grau de disposição para realizar uma tarefa ou atividade de qualquer natureza.” (MAXIMIANO, 2010, p. 250).

Dessa forma entende-se que cada indivíduo precisa de estímulos diferentes para cada tipo de situação, incentivando a alcançar o que de fato almeja. Sendo

assim, a satisfação está ligada às necessidades humanas. Para entender as necessidades humanas temos exemplos da teoria da hierarquia das necessidades do psicólogo norte-americano Abraham Maslow e teoria dos dois fatores do psicólogo Frederick Herzberg. De acordo com Abraham Maslow criador da teoria das necessidades humanas, estudando o ser humano e como ele tem necessidades complexas. Ao identificar essas necessidades, o psicólogo as classificou em uma ordem hierárquica de prioridades para o indivíduo. A teoria então ficou como uma das mais conhecidas do mundo como a pirâmide de Maslow. (MAXIMIANO, 2010):

Figura 3 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Maximiano (2010).

Segundo Chiavenato (2006) as necessidades humanas estão relatadas da seguinte forma: Necessidades fisiológicas são as necessidades básicas como sono, alimentação, abrigo, ou seja, as necessidades para sobrevivência humanas. Logo após estão as necessidades de segurança que se protege contra ameaças, perigos; em seguida estão as necessidades sociais que é a aceitação em novos grupos, socialização, amizades, estado perante a sociedade, etc. Posteriormente vem as necessidades de estima são os reconhecimentos tanto de motivações externas como internas; Segundo Motta e Vasconcelos (2006) a autorrealização é um meio enigmático pois não possui o mesmo significado para todos indivíduos, visto que submete-se das particularidades de gostos característicos de cada um.

A importância do bem-estar do indivíduo enfatiza muito no cenário de ocupação do colaborador, é essencial um âmbito atrativo, onde o mesmo encontre-se entusiasmado e passe a ter o sentimento de valorização na empresa.

Dessa forma, é fundamental que a organização tenha como uma das bases a qualidade de vida de seus funcionários e oportunidades benéficas para que vivenciam de forma independente seu cargo, e nesse momento em diante surge o endomarketing como ferramenta para facilitar e melhorar esse ofício.

Conforme cita Brum (1994), entre os indícios de desânimo dos colaboradores englobam-se: falta ao trabalho, dificuldade de relacionamento com os colegas, adiantamento de tarefas. Também relata certos motivos que causam a desmotivação ligadas ao trabalho, como: salário inadequado, falta de informação sobre a empresa e seus processos, falta de feedback, acúmulo de tarefas.

Brum (1998, p. 7), cita também sobre o salário, e que não é mais a condição fundamental, sendo assim, existem várias outras formas para que o colaborador se sinta valorizado.

## 2.6 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação é muito importante, pois, comunicar é partilhar diversos conhecimentos. Sendo assim essa ação se torna fundamental para qualquer indivíduo. Segundo Matos (2004), a comunicação interna é um agente de lustre planejamento para a organização, visto que é necessário na apuração dos negócios. É uma condição de socialização das relações de trabalho e amplifica a imagem da empresa próximo a seu cliente interno. Inúmeras discórdias e desavenças, erros, desorganização, falta de gestão, esses são alguns dos motivadores causados pela falta de comunicação entre as pessoas das organizações.

Para Curvello (2012), a comunicação cria informações importantes para a elaboração de um mundo representativo que, junto ao setor de recursos humanos, ajuda a completar os propósitos da organização. Cada vez mais a comunicação mostra que é um dos fatores mais necessários para a evolução e continuidade da empresa, pois antes não era reconhecida, mas com o avanço dos anos e crescimento da tecnologia ficou mais fácil a forma de comunicação entre os departamentos.

Dentro do conceito funcionário x organização, foram elaboradas formas precisas de comunicação, como o feedback, reuniões para listar pontos de melhorias, entre outros. Sendo o feedback o ponto mais assertivo de informações

para o colaborador, pois dessa forma é mostrado todos os pontos de melhoria e pontos fortes.

Não basta ter uma equipe de grandes talentos altamente motivados. Se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa. (RUGGIERO, 2002).

A comunicação interna é firmada para aperfeiçoamentos e desenvolvimentos nos resultados. Onde os gestores e supervisores da empresa devem ser treinados e qualificados para ter a interação com os colaboradores, onde a comunicação seja eficaz e assertiva. Com esse diálogo franco e transparente, o colaborador se sente com mais disposição para solucionar os obstáculos existentes.

### **3 METODOLOGIA**

Clark e Castro (2003) descreve que a pesquisa tem como objetivo gerar novos conhecimentos ou acrescentar informações em aprendizados já existentes, de modo que neste trabalho foi utilizado a pesquisa bibliográfica utilizando referenciais teóricos para criação de toda fundamentação. Duarte e Barros (2008) define a pesquisa bibliográfica como planejamento de qualquer atividade, utilizando de artigos, livros que o aluno avaliou e acrescentou suas próprias opiniões e ideias para criação de seu trabalho acadêmico. Anotando as referências dos dados dos documentos para comprovação relevante ao tema abordado no trabalho.

Enquanto abordagem, utilizar-se-á da pesquisa qualitativa. De acordo com Goldenberg (1998) a pesquisa qualitativa é utilizada por exploradores que não concordam que exista apenas um tipo de pesquisa quanto a uma determinada definição. Assim não podendo ser quantificadas pois cada uma possui sentido próprio e fazendo com que “compreensão de casos singulares e não com a formulação de leis generalizantes” (p. 19). A pesquisa qualitativa não se prioriza e não tem como importância principal as estatísticas, mas sim o significado. A abordagem escolhida para esta pesquisa se trata de uma qualitativa abordando os benefícios da utilização da ferramenta endomarketing dentro das organizações e como se afeta os seus clientes internos.

Quanto ao objetivo, nota-se a premissa exploratória. Segundo Gil (2019), as pesquisas exploratórias possuem a função de conceder certa proximidade com o conteúdo apresentado para se formular hipóteses. O mesmo autor possui também definição a respeito da pesquisa descritiva, descrevendo-a como uma forma de criar opiniões, identificando suas características e aprofundando pesquisas já exploradas, quando feitas de forma qualitativa.

Este trabalho foi realizado em forma exploratória e descritiva, descrevendo sobre o endomarketing, sua importância dentro das organizações e para os colaboradores. Tornando-se o propósito do trabalho apresentar a importância do endomarketing nas empresas, ponderar práticas para facilitar como ele pode ter bons resultados no ambiente do trabalho.

Para desenvolvimento e extração de informações, amparou-se junto ao Google Acadêmico (GA), base de dados oriunda do Grupo Google e muito popular pela intuitividade, gratuidade e facilidade em coletar artigos sobre temas diversos (JACSÓ, 2005). Pesquisas publicadas em portais científicos utilizaram do Google Acadêmico como fator chave de coleta de dados, o que dá credibilidade ao mesmo (TRICHES & ARANHA, 2016; ABREU et al., 2012; OLIVEIRA-MENEGOTTO et al., 2013).

Desta forma, sob a plataforma GA, aplicou-se o termo “endomarketing motivação”, para o intervalo de tempo de 2010 a 2022, ordenado por relevância e em qualquer idioma. A coleta de informações será considerada para artigos em geral, excluindo notas, artigos de opinião e editoriais; as informações serão coletadas da página 1 (um) até a página (5), sendo tratada através do software Microsoft Excel para sumarização, exposição e aprofundamento temático.

Abaixo podemos ver uma tabela relacionada a quantidade de artigos, revistas e livros, e seu período temporal, utilizados para compreensão do tema e dissertação do trabalho.

Tabela 2 - Tabela de artigos

Artigos	25 utilizados	2007 a 2020
Livros	28 utilizados	1994 a 2019
Revistas	11 utilizadas	1983 a 2016

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Resultados

Podemos citar diversos exemplos de pesquisa e estudo referente ao Endomarketing aplicado de forma correta na organização pública e privada, tendo um mix de referência para abordar sobre o assunto. A seguir, apresentaremos a tabela de artigos coletados, sendo eles estudos bibliográficos e estudos de caso, para discussão do tema abordado.

Tabela 2 - Tabela de artigos

AUTORES/ANO	TÍTULO	OBJETIVO
Paloma Mayara (2020)	ENDOMARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA O CRESCIMENTO ORGANIZACIONAL	A proposta do trabalho consiste em ampliar os objetivos do endomarketing no ambiente organizacional.
Nelly Jereissati (2014)	ENDOMARKETING COMO FATOR MOTIVACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA UNIDADE DO RAMO DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	O objetivo deste trabalho é analisar a utilização e relação do endomarketing dentro da unidade Norte da coca cola do Brasil.
Elisa Saatkamp (2016)	O MARKETING INTERNO/ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA NAS ORGANIZAÇÕES	Objetivo de verificar quais as ações do endomarketing que vem sendo utilizadas em organizações.
Felipe Santiago (2021)	ENDOMARKETING COMO UMA FERRAMENTA DE GESTÃO NAS GEAP: COMO ESTIMULAR OS COLABORADORES PARA UM MELHOR DESEMPENHO. ESTUDO DE CASO.	Trabalho com finalidade de esclarecer o objetivo do endomarketing como ferramenta de gestão e utilização em análise de dados.
Manuela Freitas (2010)	A IMPORTÂNCIA DA MOTIVAÇÃO PARA O SUCESSO DO ENDOMARKETING	O objetivo central do estudo é traçar a correlação entre o valor do marketing com os clientes e a necessária motivação dos funcionários.
Maria Bohnenberger, Ivan Pinheiro (2022)	ENDOMARKETING - UMA FERRAMENTA SER EXPLORADA PARA OBTER VANTAGENS COMPETITIVAS	Estudo de caso com propósito de identificar os instrumentos utilizados pela organização e

		avaliar a eficácia do programa de marketing interno.
Pedro Ribeiro (2008)	A RELAÇÃO ENTRE SUPERAÇÃO E MOTIVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DO ENDOMARKETING	O objetivo é analisar a relação entre casos de superação na vida com a questão da motivação organizacional por meio do endomarketing
Alessandra da Silva (2010)	A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING PARA MELHORIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MOTIVAÇÃO PELA EMPRESA - IBEG	O objetivo é analisar os benefícios da implementação do Endomarketing na melhoria e na motivação implantado no Instituto Brasileiro de Educação e Gestão - IBEG.
Darlene Queiroz (2013)	O PAPEL DO ENDOMARKETING NO AUMENTO DA	O objetivo deste estudo é verificar a possibilidade de se usar ferramentas de endomarketing para o aumento da produtividade no serviço público.
	PRODUTIVIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO BRASILEIRO: UMA PROPOSTA PARA O SERVIÇO FLORESTAL BRASILEIRO	
César Zandonadi, Ricardo Figueiredo, Ana Paula de Lima (2007)	ENDOMARKETING – ESTUDO DE CASO DE AGÊNCIAS BANCÁRIAS DE UM BANCO MÚLTIPLO NO INTERIOR DO PARANÁ	Seu objetivo é demonstrar a percepção dos funcionários e investigar o endomarketing, o treinamento e a cultura organizacional.
Maiara Gama (2013)	ENDOMARKETING COMO FONTE DE MOTIVAÇÃO	O objetivo geral é apresentar o endomarketing como uma ferramenta para ajudar na falta de motivação e produtividade dentro das empresas.
Josiane Romancini, Sandra Walginski (2012)	O USO DO ENDOMARKETING PELAS EMPRESAS DE SÃO MIGUEL DO OESTE - SC	A finalidade é investigar quais ferramentas de endomarketing são utilizadas por empresas ligadas à Câmara de Dirigentes Lojistas de São Miguel do Oeste.
Amanda Backes (2019)	Endomarketing, Motivação e Cultura Nacional: um estudo em uma empresa portuguesa de e-commerce	Objetivo é analisar como o endomarketing é utilizado em uma empresa portuguesa, da área de e-commerce e verificar sua relação com a motivação de seus funcionários.
Karin Birck, Luciane Gomes (2013)	ENDOMARKETING: COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO	Objetivo deste trabalho é apresentar as ferramentas que o endomarketing pode proporcionar como diferencial para organização.
Renato Guimarães, Sueli Menelau (2010)	ENDOMARKETING COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES	Este trabalho propõe realizar uma breve reflexão teórica sobre a utilização do endomarketing nas organizações.

João Cypriano (2010)	ENDOMARKETING E SUA APLICAÇÃO NA IPLANRIO (EMPRESA MUNICIPAL DE INFORMÁTICA)	Tem como objetivo avaliar se os procedimentos de Endomarketing adotados pela Iplanrio auxiliam na conquista de resultados de excelência de desempenho e gestão.
Eliane Mesquita (2011)	MOTIVAÇÃO A BUSCA PELA QUALIDADE NO TRABALHO	Seu objetivo é apresentar informações e conceitos sobre o endomarketing, podendo o mesmo influenciar na produtividade e qualidade de vida da organização.
Filadelfo Carapiá (2013)	GERENCIANDO UMA PEQUENA EMPRESA	A pesquisa propõe a implantação do sistema tecnológico com base em melhoria em recursos humanos e melhoria contínua através do endomarketing.
Matheus Santana (2011)	ENDOMARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA AGÊNCIA DE UM BANCO PÚBLICO DA CIDADE PARAÍSO DO TOCANTINS	Estudo para avaliação do uso de Endomarketing em uma agência de banco público, na cidade de Paraíso do Tocantins.
Evandro Lourenço, Luana Antonuci, Mariane Azevedo (2015)	ENDOMARKETING OS REFLEXOS DAS AÇÕES MOTIVACIONAIS NOS RECURSOS HUMANOS DA EMPRESA CASA SOL MARÍLIA	Pesquisar e descrever todos os benefícios do Endomarketing, existência de reflexos no endomarketing e se há barreiras para entrada do endomarketing.
Rafael Duarte (2014)	PESQUISA SOBRE OS DIFERENCIAIS ENCONTRADOS NOS COLABORADORES DE UMA EMPRESA QUE SE UTILIZA DAS FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING.	Avaliação e análise para verificar diferenças de empresas que aplicam o endomarketing e as que não aplicam para levantamento de dados.
André Nicolau, Francine Ribeiro, Thays de Almeida, Wagner Lúcio (2017)	ENDOMARKETING E SEUS REFLEXOS NO AUMENTO DA PRODUTIVIDADE E NA MOTIVAÇÃO DE SEUS COLABORADORES NO SETOR ORGANIZACIONAL.	Artigo para analisar a importância do uso do endomarketing no ambiente empresarial com ênfase em produtividade e lucratividade.
Patricia Scotta (2020)	PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS DE ENDOMARKETING EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO DA SERRA GAÚCHA	Análise de ferramentas para o bem-estar emocional, sendo uma das principais o endomarketing.
Ana Fortuna (2018)	" O CONTRIBUTO DO ENDOMARKETING E DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA A MOTIVAÇÃO DO CLIENTE INTERNO'	Recolhimento de dados dividido em 3 partes, endomarketing, motivação e comunicação interna

Vinicius Braz, José Luis Ramos	ENDOMARKETING  CASO SESC – SANTANA DO LIVRAMENTO	Análise da utilização do Endomarketing no SESC Santana do Livramento e quais ações implementadas que podem ser identificadas como de endomarketing.
-----------------------------------	--	---

## 4.2 DISCUSSÃO

Sobre os estudos conceituais, Antunes (2020) criou um ranking das melhores empresas do Brasil. Cada empresa tinha seu diferencial, mas sempre tendo em vista o enaltecimento dos funcionários. Foi constatado pela análise utilizada só trabalho, que a importância da motivação e do endomarketing é notável no local de trabalho.

Brum (2003) falava que a pesquisa do ambiente organizacional é importante para empresas que buscam medir, estudar e fiscalizar a sensação dos colaboradores de trabalhar em um ambiente onde sempre buscam a melhoria. Diante da pesquisa feita é verdadeiro assegurar que empresas que têm como êxito melhoria e crescimento para seus colaboradores são as preferíveis para se trabalhar.

Jereissa (2014) utilizou um tema que foi desenvolvido sobre uma unidade do ramo de bebidas não alcoólicas, onde teve como propósito discorrer sobre o envolvimento da utilização do endomarketing e motivação dos colaboradores. Teve como foco a motivação humana e aplicação do endomarketing. Foi aplicado um estudo de caso, onde foi possível analisar que os funcionários da empresa em questão se sentiam valorizados, verificou-se que os funcionários que fizeram parte da pesquisa estão sendo estimulados e pretendem passar muitos anos na empresa, ajudando a mesma a crescer. Identificaram que a empresa tem alguns pontos de melhoria, mas no geral o endomarketing está sendo usado de forma correta.

Já na monografia de Garcia (2016) que teve como propósito pesquisar os métodos de endomarketing em organizações de médio e grande aspecto e analisar se estavam tendo respostas positivas. Um dos principais objetivos do trabalho era analisar se a organização via resultado em utilizar o endomarketing como forma de motivar os funcionários e aumentar a produtividade, pois para Brum (2003) o marketing interno faz com que os colaboradores se sintam parte do processo e dessa forma tinha a motivação pelo fato de o mesmo se sentir reconhecido. Ao final

de analisarmos todo o trabalho desenvolvido, foi possível constatar que o endomarketing e suas ações geram um nível de produtividade e contentamento do colaborador.

O assunto também foi utilizado sobre várias outras empresas, como o estudo de Santiago (2021), onde teve como base o estudo de estimulação dos colaboradores para um melhor desempenho. Foram investigadas diversas suposições, onde o marketing interno poderia ter intervenção como fator motivacional. O principal propósito do trabalho foi apresentar o marketing interno como um meio de motivação para seus clientes internos. Foi feita uma análise por meio de um questionário respondido pelos colaboradores da empresa, onde foi importante para averiguar as ações do tema estudado. Foi analisado também que o endomarketing está crescendo cada vez mais e tendo uma maior perspectiva nas organizações do cenário brasileiro.

No estudo de Freitas (2010) foi analisado que talvez as falhas de uma empresa ou grupo estão relacionadas com as complicações de escassez de profissionalismo no ambiente. Foi visto que para que uma equipe se saia bem, é preciso ter um líder bem preparado para solucionar os problemas, tendo também como aplicação de práticas do marketing interno essencial para fidelizar clientes e motivar seus funcionários.

Podemos avaliar ao discorrer do trabalho que o endomarketing pode melhorar a comunicação em diversos setores da empresa e na tomada de decisões, pois é com ele que a empresa tem potencial de ganhar um maior espaço no mercado de trabalho, e assim aumentar sua fidelização com clientes externos e internos. Verificou-se também que a área de recursos humanos tem uma grande importância para a empresa, pois como segundo Pretto (2007) o propósito principal dos recursos humanos, é ajudar para o desenvolvimento de um clima favorável à motivação, desenvolvimento e combinação do conjunto de bens de uma empresa que tem como consequência o maior benefício para organização.

Na discussão de Bohnenberger, Pinheiro (2002), foi constatado que o endomarketing está cada vez mais eficaz, utilizaram um questionário para constatar essa eficácia. Utilizaram o estudo de caso, onde a pesquisa foi feita em uma empresa que pediu para seu nome ser omitido e assim aplicaram o seu projeto de endomarketing nela. Quando o projeto já estava em prática, foi nítido para a empresa que as práticas agiriam como uma vantagem competitiva. Implementaram

várias práticas onde a motivação veio dos dois lados, tanto do cliente interno como do empregador aumentando os valores da empresa.

No estudo de Ribeiro (2008) foi analisada a relação entre a superação e motivação nas empresas, onde o marketing interno mais uma vez se ressaltava como instrumento estratégico. Muitas empresas utilizam palestras para motivar seus funcionários, com cases de superação onde as pessoas se identificam, mas só elas não se dão conta de fazer esse papel de forma completa, por isso é importante utilizar outras ações do endomarketing para aumentar a motivação. Conforme Bekin (2004, p.62) afirma que para a melhor adequação da implementação de ações do marketing interno é essencial que se tenha um objetivo. Neste trabalho foi apresentado várias cases de pessoas que superaram as experiências ruins na vida em cresceram em suas empresas.

Gomes (2010) também estudou sobre o endomarketing em uma determinada empresa, e melhoria da comunicação interna da mesma. Foi confirmado pelo estudo desse trabalho também foi constatado que o endomarketing teve resultados com os funcionários, melhorou a imagem da empresa e foi maximizada a interação dos clientes internos. Sempre com a intenção de implementar cada vez mais as ações da ferramenta para melhoria da empresa.

Ao avaliar o aumento da produtividade no serviço público utilizando o endomarketing, Queiroz (2013) relata que o marketing interno é de suma importância e pode ser considerado um diferencial competitivo no mercado. Ao fazer um estudo de caso sobre o serviço florestal brasileiro, Queiroz (2013) descreve que encontramos o público interno da organização desmotivado, conseqüentemente diminuindo o rendimento nas suas funções. Assim ela propôs a utilização do endomarketing e suas ferramentas como: Realizar feedbacks, criar eventos para datas comemorativas, incluir seus servidores nas reuniões para assim ele possa se sentir incluído e parte da empresa num todo.

E umas das suas propostas, Queiroz (2013) cita realizar campanhas motivacionais através do e-mail e pela intranet, que de acordo com Maia (2010) é uma das ferramentas mais modernas atualmente ao se tratar de comunicação interna. Brum descreve a intranet como “um sistema interno de dados que permite às pessoas acesso rápido às mais diversas informações sobre a empresa na qual trabalham”. (BRUM, 1998, p. 130). Por fim, Queiroz (2013) conclui que atualmente

na administração pública o marketing interno traz diversas possibilidades que garantam uma prestação de serviço de qualidade focado na eficiência.

Já Zandonadi, Figueiredo e Silva (2007) Ao realizar uma pesquisa nas agências bancárias de um banco múltiplo no interior do Paraná, encontra a empresa utilizando algumas ferramentas do endomarketing. Através do questionário realizado foi avaliado que a implementação de ações de endomarketing dentro da organização gerou resultados positivos entre os funcionários pois se sentem valorizados pela empresa, ocasionando no aumento de produtividade nas suas funções. Porém em relação a motivação a empresa ainda deixa a desejar, onde fatores extrínsecos, que são fatores que exercem influência sobre a pessoa, ou seja, o que o ambiente pode oferecer; e intrínsecos ou motivadores como crescimento ou progresso, relacionado ao sentimento próprio do indivíduo. (MAXIMIANO, 2000) não são priorizados. Zandonadi, Figueiredo e Silva (2007) conclui que o endomarketing, suas ferramentas e a motivação são importantes para a organização, podendo sem eles gerar resultados negativos dentro delas, pois um funcionário desmotivado não realiza suas funções com entusiasmo.

Gama (2013) descreve que ao utilizar o endomarketing para estimular a motivação dos funcionários, resulta com que ele busque o objetivo da organização. Segundo Chiavenato (2000, p. 104), os seres humanos são motivados pelas suas necessidades, um fator pode motivar o comportamento em um certo dia, porém no dia seguinte não possuir o mesmo poder. Maslow também descreve que a importância de cada necessidade de um ser humano pode mudar no decorrer da sua vida por meio de influências. Gama (2013) cita que uma empresa que passa boa imagem ao seu cliente interno, também passa uma imagem positiva ao seu cliente externo. Então para conquistar seu cliente externo, ele precisa estar motivando seus colaboradores, satisfazendo-os, pois, um funcionário motivado é um funcionário comprometido com a empresa.

Através de um estudo de caso realizado em algumas empresas de São Miguel Oeste, SC, Romancini e Walginski (2012) explicou como os funcionários visualizaram o endomarketing e suas ferramentas dentro da organização. Quando se é questionado aos colaboradores em uma certa empresa sobre a comunicação interna eles relatam que é clara e com cordialidade, onde se realiza reuniões para repassar resultados e informações, assim ocasionando que o funcionário se sinta parte realmente da empresa, refletindo no seu atendimento ao cliente. Entretanto,

alguns funcionários de outra empresa relatam que se sentiriam mais motivados se sua dedicação fosse valorizada.

Por fim, Romancini e Walginski (2012) propuseram maior investimento no marketing interno, utilizando mais ferramentas do endomarketing para que os colaboradores se sintam satisfeitos e assim realizar suas tarefas motivados. Porque uma empresa que contém funcionários insatisfeitos, resulta em um atendimento ao cliente externo de baixa qualidade trazendo sequelas para a organização. Backes (2019) avaliou o endomarketing, a motivação laboral e a cultura nacional portuguesa de uma empresa e-commerce com foco em fazer uma relação entre os 3 tópicos dentro da organização. No decorrer do seu estudo de caso Backes (2019) descreve a motivação intrínseca e extrínseca como extremamente importante para uma organização pois está relacionada ao entusiasmo que as tarefas podem trazer ao colaborador.

Ao dissertar sobre motivação, seu foco foi a motivação laboral que se torna importante para avaliação dos funcionários dentro de uma organização pois incentiva-os a realizar suas atividades com estima. Segundo Backes (2019) quando se trata da cultura organizacional portuguesa, seus colaboradores são incentivados a conviver amigavelmente, com conduta favorável para ocasionar um clima organizacional atrativo e deleitável. A partir dos resultados obtidos Backes (2019) descreve que a empresa PTX ao utilizar-se de ações de endomarketing, seus funcionários as consideram relevantes e funcionais para sua motivação laboral mesmo que eles ainda não estejam completamente satisfeitos com a situação atual da empresa. Relata também que a empresa possui pontos fortes no relacionamento interno entre os colaboradores e superiores.

Backes (2019) conclui que é de “suma importância o desenvolvimento de um modelo em conjunto das teorias de endomarketing, motivação laboral e cultura nacional”, auxiliando as empresas a conhecerem os desejos e necessidades dos clientes internos e externos gerando resultados positivos. Já Birck e Gomes (2013) no seu estudo descrevem o endomarketing como um diferencial competitivo para organização, constatando a grande importância de fidelizar o cliente interno porque são eles que contribuem para o sucesso da empresa utilizando suas habilidades para atrair clientes externos.

Birck e Gomes (2013) relatam sobre a importância da comunicação interna, que necessita ser melhorada constantemente de acordo com a situação da

empresa. O assunto também utilizado no estudo de Guimarães e Menelau (2010) que cita que as empresas têm buscado cada vez mais ferramentas para ajudarem nos seus objetivos, sendo o endomarketing um deles. Quando o endomarketing bem implementado ocorre um mindset nos funcionários, onde sua motivação principal não é mais salário ao final do mês e sim sua relação com seus parceiros de trabalho e suas funções. Podemos concluir assim que o endomarketing quando bem aplicado se torna um instrumento poderoso para um diferencial competitivo frente a concorrência descomunal no mercado. Conquistar e seduzir primeiramente o cliente interno é extremamente significativa. (GUIMARÃES E MENELAU, 2010)

No seu estudo de caso, Cypriano (2010) apresenta a aplicação do endomarketing na empresa IPLANRIO. Ao analisar a empresa, Cypriano (2010) percebe que a empresa possui pouca implantação do endomarketing dentro dela, entretanto sua comunicação interna é boa. Por esta razão, através dos fatores abordados, ocorre uma sugestão de ferramentas do endomarketing para melhoria da empresa, como: Instituir programas permanentes de valorização do funcionário, criação de plano de comunicação abrangente para os funcionários, a fim de permitir a expressão de ideias, etc. (Cypriano, 2010)

Braz (2017) decidiu utilizar o Sesc de Santana do Livramento como alvo de seu estudo, o mesmo foi reconhecido anteriormente pela pesquisa “Great Places to Work” como a 3º Melhor empresa para se trabalhar no estado. Com a análise realizada sobre a empresa e a entrevista de 14 colaboradores dos mais diversos setores ficou evidente que quando utilizado o método de Gestão Aberta juntamente com ações de endomarketing e motivação dos trabalhadores é obtido um resultado melhor do que as demais organizações do segmento.

Santana (2011) Fomentou sua pesquisa através de um banco público e com isso conseguiu visualizar o endomarketing como um fator destaque no atendimento ao cliente, sendo ele um diferencial competitivo muito importante para não só reforçar seu cliente interno sobre seu papel e modo de tratamento quanto o de Fidelizar e satisfazer o cliente externo de tal modo que a qualidade do atendimento seja um fator primordial para eles. Podemos afirmar a importância do endomarketing quando o mesmo influencia a cultura da motivação, comunicação e comprometimento por parte dos colaboradores, poder opinar e participar da gestão da empresa também se torna um diferencial muito importante.

Já no estudo de Fortuna (2018) conseguimos de modo claro entender o papel do endomarketing valorizando o colaborador como peça-chave, muito importante e extremamente valioso de uma organização. Assim auxiliando o colaborador a desenvolver seu bem-estar e comprometimento tendo em vista que a desenvoltura do mesmo significa crescimento para si e para a empresa. Scottá (2020) afirma que a tecnologia se torna um grande aliado da instituição quando utilizada para bem do cliente interno, pois desta forma a própria instituição acaba se beneficiando tendo um efeito cascata, com a valorização do seu colaborador e recebendo em conta um operacional rápido e com aumento de produção de insumos e. Assim, quebrando todo o estigma de que o funcionário é somente mão de obra, sem humanização.

Duarte (2014) Analisou de forma metódica e analítica os pontos diferenciais em uma empresa que aplica ferramentas e ações de endomarketing. O local de estudo em questão foi a empresa Bistrô 6, na qual foi levantado uma pesquisa para os colaboradores dos mais diferentes setores e pode se afirmar que instituições que trabalham o contentamento do cliente interno obtém não só uma equipe totalmente motivada quanto um rendimento maior e um benefício a longo prazo. Mesquita (2011) Apresentou o quanto o endomarketing consegue e pode influenciar a produtividade nas organizações. Observa-se um crescimento enorme no mercado e com ele uma competição para se manter no pódio e liderar seu nicho, com isso um dos diferenciais apresentados além do preço e produto ofertado temos o Atendimento, quanto mais humanizado e natural maior a adaptação do cliente com a organização, sendo assim o endomarketing a fim de fortalecer a organização deve encontrar e trazer formas de lidar com o colaborador.

Enquanto Carapiá (2013) afirma que neste quesito mercado o que tem peso maior é justamente a administração de recursos humanos, fatores como qualidade de serviço, bons produtos e preços são tendem a ter importância na competitividade do mercado e na conquista de novos clientes, mas tendo o principal fator o controle dos recursos humanos. Lourenço (2015) concluiu uma pesquisa na fundação Casa sol - Marília e conseguiu desenvolver que numa organização a responsabilidade de criar motivação entre os colaboradores é do Líder presente no ambiente que por estar no meio dos colaboradores consegue destacar pontos de melhoria, A motivação pode ser desenvolvida também de forma Intrínseca ou extrínseca, dependendo do objetivo do colaborador. De toda forma existe Influência dentro de

uma organização, porém o método e forma de como será usada cabe ao líder e colaborador definir e seguir.

Ao dissertar a discussão relacionada aos artigos da tabela compreendemos que o endomarketing e suas ferramentas são de extrema importância dentro de uma organização, pois a empresa necessita de colaboradores motivados para realizarem suas tarefas, assim ocasionando um bom atendimento ao cliente externo. Podemos considerar também o endomarketing como um grande diferencial competitivo porque quando um cliente externo é bem recepcionado, ele se tornará um cliente ávido, e indicará a empresa para outras pessoas que podem vir a se tornar clientes também.

O marketing é algo valioso para uma organização, mas ao estudar os artigos compreendemos também a importância do marketing interno, visto que uma empresa que não está bem internamente, refletirá externamente negativamente. Os autores descrevem diversas ferramentas do endomarketing que podem ser colocadas em prática dentro das organizações para melhor funcionamento. No artigo de Antunes (2020), ele cria um ranking das melhores empresas do Brasil, e em todas elas o endomarketing é empregado e suas ferramentas são utilizadas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados alcançados exemplificam que a utilização do endomarketing, e as empresas que investem nele, passam mais motivação e deixam os funcionários engajados em suas atividades. Por muito tempo o cliente externo foi considerado o mais importante. Entretanto, ao decorrer dos anos a ligação entre colaboradores e empresa se tornou cada vez mais importante, ocasionando mudanças dentro de sua composição. As organizações passaram a compreender o quão importante se tornou manter seu cliente interno satisfeito e motivado para gerar resultados positivos dentro da organização. E foi por meio do endomarketing sendo utilizado como ferramenta e provedora de ações motivacionais que isso se tornou possível. O cliente interno é a parte mais importante dentro de uma empresa, pois é ele quem espelha o que ela é. O endomarketing é de extrema relevância para uma organização visto que, seu foco principal é na satisfação de seu colaborador, diferente do marketing onde seu foco é vendas sendo voltado para o consumidor. O endomarketing contém uma grande relevância para promover motivação, podendo ser conhecido também como marketing interno, ou seja, o marketing voltado para

dentro, utilizando de ferramentas para suprir algumas necessidades intrínsecas e extrínsecas, gerando motivação e valorizando o colaborador como peça importante da organização. Esse trabalho teve como objetivo mostrar a importância do endomarketing nas organizações e como sua utilização pode atribuir vários benefícios, como também eficácia no aumento de produtividade dos funcionários. Uma empresa que tem consideração e consciência pelas necessidades com seus funcionários, que podem também ser denominados como clientes internos, é bem vista pelo mercado onde atua, tornando-se também um diferencial competitivo no mercado.

## REFERÊNCIAS

Abreu, T.G., T., da Silva Viana, L., & Cunha, C., C. L. F. (2012). Desafios na utilização da caderneta de saúde da criança: entre o real e o ideal. *JMPHC| Journal of Management & Primary Health Care* | ISSN 2179-6750, 3(2), 80-83.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant.** London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary.** Chicago: AMA, c2014. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>>. Acesso em: 23 de agosto. 2022.

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

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: Estratégias de Comunicação Interna para Empresas que buscam a qualidade e a competitividade**. Porto Alegre: Ortiz, 1994

BRUM, **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo, SP: Integrare Editora, 2010.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. **Anais...** San Diego, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**: Edição compacta. 6a ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**: Edição compacta. 7a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas** - 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

Chiavenato, Idalberto. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier. 2006.

Clark, Otávio Augusto Câmara e Castro, Aldemar Araújo A pesquisa. **Pesquisa Odontológica Brasileira [online]**. 2003, v. 17, suppl 1 [Acessado 7 Novembro 2022] , pp. 67-69. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1590/S1517-74912003000500011>>. Epub 21 ago. 2003. ISSN 1517-7491.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista fae business**, v. 4, p. 28-32, 2002.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2 ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DA SILVA, SANDRA REGINA PEREIRA. **O endomarketing como ferramenta de motivação nas organizações**. 2013.

De Fátima Triches, E., & de Miranda Aranda, M. A. (2016). **A formulação da base nacional comum curricular (BNCC) como ação da política educacional: breve levantamento bibliográfico (2014-2016)**. Realização, 3(5), 81-98.

DE OLIVEIRA-MENEGOTTO, Lisiane Machado; PASINI, Audri Inês; LEVANDOWSKI, Gabriel. O bullying escolar no Brasil: uma revisão de artigos científicos. **Psicologia: teoria e prática**, v. 15, n. 2, p. 203-215, 2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MAIA, Laryssa Rocha de Souza. **A intranet como instrumento de endomarketing**. 2010.

MATOS, Gustavo, G. **Comunicação sem complicação: como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.

MAXIMIANO, Antônio César. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 7<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2010;  
MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004.

MOTTA, F. C. P. VASCONCELOS, I. F. G. **Teoria Geral da Administração**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

Nagel, P. e Cilliers, W. 1990. Customer Satisfaction: **A Comprehensive Approach**. **International Journal of Physical Distribution and Logistics**, Vol. 20 No. 6, pp. 2-46.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2004.

Proctor, T. (2007). **Public Sector Marketing**. ed Prentice Hall, Essex.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **De Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de marketing. **GV Executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.

RUGGIERO, Alberto Piro. **Qualidade na comunicação interna**. São Paulo: Rh, 2002. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=3388>> Acesso em 14 mar 2007

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SANDHUSEN, R. L. **O processo de Marketing: conceitos básicos**. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVEIRA, Renata Medeiros; TÓFANI, Flávio. **Endomarketing: ferramenta de gestão para motivar e conquistar o cliente interno**. Belo Horizonte, 2007.

TALHEDER, Fernanda et al. **Comunicação e relacionamento com os clientes por meios digitais da empresa projeto formando cidadãos**. 2018

WOODRUFF, Robert B.; CADOTTE, Ernest R. JENKINS, Roger L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. **Journal of marketing research**, v. 20, n. 3, p. 296-304, 1983.