

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO

ANDREINA VIEIRA DA SILVA
BRUNO JOSÉ RODRIGUES FARIAS MACHADO
JEAN CARLOS DA SILVA CAVALCANTE

**ENDOMARKETING: UMA FERRAMENTA
MOTIVACIONAL**

RECIFE/2022

ANDREINA VIEIRA DA SILVA
BRUNO JOSÉ RODRIGUES FARIAS MACHADO
JEAN CARLOS SILVA CAVALCANTE

ENDOMARKETING: UMA FERRAMENTA MOTIVACIONAL

Artigo apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Emanuel Xavier

RECIFE/2022

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

S586e Silva, Andreina Vieira da
Endomarketing, Uma ferramenta motivacional. / Andreina Vieira da
Silva, Bruno José Rodrigues Farias Machado, Jean Carlos da Silva
Cavalcante. - Recife: O Autor, 2022.

25 p.

Orientador(a): Prof. Emanuel Xavier.

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

Inclui Referências.

1. Endomarketing. 2. Clima organizacional. 3. Colaboradores e
motivação. I. Machado, Bruno José Rodrigues Farias. II. Cavalcante, Jean
Carlos da Silva. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais e a realização pessoal.

AGRADECIMENTOS

Eu, Andreina Vieira, dedico esse trabalho primeiramente aos meus pais, que sempre me apoiam, e não seria diferente na minha decisão de formação. Também dedico aos meus professores, porque sem eles o início, o decorrer e a conclusão do curso não seria possível.

Eu, Jean Cavalcante, dedico esse trabalho as pessoas que me apoiaram e acreditaram no meu sonho, no meu potencial. Também dedico aos meus instrutores, porque sem eles no início, a jornada não teria rumo e nem direção para a minha conclusão de curso.

Eu, Bruno Farias, agradeço a Deus pelo que conquistei até agora, mas peço a Ele para me dar sabedoria para conquistar muito mais. Agradeço a Universidade e todos os orientadores. Agradeço a minha mãe Alessandra, heroína que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

*“O básico me ensinaram, o resto aprendi conquistando.”
(Jean Cavalcante)*

RESUMO

Neste artigo, o endomarketing é apresentado como uma poderosa ferramenta para a motivação do cliente interno nas organizações. Numa abordagem teórica, são apresentados os conceitos, objetivos e métodos relacionados com o marketing Interno e a sua fundamentação nas necessidades humanas e nas organizações do século XXI. Uma abordagem prática detalha a implementação do programa de Endomarketing e sua relação com o clima organizacional. A análise realizada sobre os resultados das pesquisas de clima organizacional possibilitou identificar as ações de Endomarketing nas empresas mais bem classificadas, reforçando que a forma mais eficaz de atingir os objetivos estratégicos nas organizações é manter o foco no cliente interno, por meio de um programa de Endomarketing este programa que é sempre implementado e gerido com o objetivo de motivar e satisfazer os seus colaboradores.

Palavras-chave: Endomarketing, Clima organizacional, Colaboradores e Motivação.

ABSTRACT

In this article, internal marketing is presented as a powerful tool for internal customer motivation in organizations. In a theoretical approach, the concepts, objectives and methods related to Internal marketing and its foundation in human needs and in 21st century organizations are presented. A practical approach details the implementation of the Endomarketing program and its relationship with the organizational climate. The analysis carried out on the results of the organizational climate surveys made it possible to identify the Endomarketing actions in the best ranked companies, reinforcing that the most effective way to achieve strategic objectives in organizations is to keep the focus on the internal customer, through a program of Endomarketing developed. which is always implemented and managed with the aim of motivating and satisfying its employees.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Climate, Collaborator, Motivation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	11
3 RESULTADOS	12
3.1 CONCEITO DE MARKETING	12
3.2 FUNDAMENTOS DO ENDOMARKETING	13
3.3 INSTRUMENTOS DO ENDOMARKETING	14
3.3.1 Conceitos da comunicação interna	15
3.3.3 Treinamento	17
3.3.4 Valorização do funcionário	18
3.4 MOTIVAÇÃO	19
3.5 INTRODUÇÃO A MOTIVAÇÃO	19
3.6 AS NECESSIDADES HUMANAS	20
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é demonstrar a força do endomarketing dentro das empresas atuais, motivando colaboradores, resultando na melhoria da qualidade de vida no trabalho, ou seja, mostrar os princípios de satisfação e o envolvimento pessoal nas demandas existentes, além de aumentar a produtividade individual e reforçar o propósito da organização em oferecer qualidade no ambiente interno.

O endomarketing é um assunto recente dentro da administração, possuindo um arsenal novo e muito a ser explorado. Porém, com o avanço das empresas em oferecer a melhor oportunidade de trabalho, adotaram rapidamente o conceito e através da adversidade durante as aplicações, resultou em pessoas mais satisfeitas e proativas.

Disto isso, o trabalho não apresenta uma fórmula pronta para aplicar nas organizações, mas analisar os meios em que o comportamento humano tem uma melhora em rotina, suas necessidades como pessoa e seus desejos perante a cultura empresarial, trabalhando uma percepção de interesses incomuns entre chefe e colaborador.

Atualmente, as pessoas que se envolvem mais com o trabalho, possuem uma oportunidade maior de alcançar seus objetivos profissionais. Visando isto, o que é necessário para motivar as pessoas ou as deixarem automotivadas? A relação entre colaboradores e superiores é capaz de existir uma parceria em pró dos objetivos, usando o endomarketing como ferramenta? Ao longo do trabalho, será demonstrado os pensamentos e ideais para possíveis soluções às questões citadas anteriormente.

O Endomarketing é implementado para aumentar o comprometimento dos empregados com os objetivos das organizações, quem tem motivação tem a vontade de bater seus objetivos e alcançar bons resultados, influenciando positivamente seu comportamento no ambiente de trabalho, se tornando mais comprometido com o mesmo. Quanto mais motivação o funcionário tiver mais ele irá se esforçar para realizar suas tarefas dentro da empresa, aumentando sua produtividade. que se preocupa em manter um processo estruturado de comunicação Interna.

Após implementado o endomarketing na empresa, há vários benefícios, temos alguns deles o aumento da motivação e do engajamento dos colaboradores,

melhoria do clima interno, tendo maior e melhor interação entre os colaboradores, sensação de pertencimento dos colaboradores ao seu trabalho, eliminação de ruídos na comunicação interna, como informações erradas ou pela metade, e o alinhamento de objetivos da empresa e do colaborador.

Mas na prática não é tão fácil quanto parece, Isso porque os profissionais envolvidos precisam se atentar a vários desafios para obterem sucesso, talvez o mais difícil dos desafios seja lidar com os diversos interesses dentro das empresas. Alguns profissionais estão trabalhando apenas por dinheiro, sem motivação com sua profissão ou cargo atual. Outros são individualistas. Além disso, ainda há os interesses da organização em otimizar o trabalho e reduzir os investimentos de forma que sempre haja uma maximização dos lucros.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

De acordo com Bekin (2004), o Endomarketing nada mais é do que as ações de marketing direcionadas ao público interno das organizações. “Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente” (BEKIN, 2004, p. 3). A pesquisa bibliográfica oferece explorar novas áreas, tem por objetivo um reforço na análise de suas pesquisas ou manipulação de informações, propicia um termo sob uma nova abordagem, tudo e como conclusões inovadoras. Contudo, o artigo tem como base analisar e conceituar as reais causas que consistem em situações de desmotivação no ambiente de trabalho, diante disso será estudado o quanto a desmotivação é prejudicial a empresa. Dessa forma, a pesquisa será feita através de artigos já publicados e referências teóricas que abordam o tema Endomarketing como ferramenta motivacional.

Portanto, este estudo é baseado em autores da área sobre temas que contribuem para motivação e ferramentas do endomarketing, enfatizando conceitos e importância relacionados à gestão de pessoas; Motivação; Comunicação organizacional; Marketing e endomarketing como Ferramenta Motivacional. Para melhor compreensão, esta fundamentação foi dividida nas seguintes seções, onde serão discutidas suas principais definições e os elementos que o compõem, em que serão abordados seus aspectos e teorias.

3 RESULTADOS

3.1 CONCEITO DE MARKETING

O relacionamento da empresa e o consumidor é construído de uma forma escalável, com base em ações criativas que proporcionem a satisfação do cliente e ofereçam recursos capazes de garantir um bom atendimento. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o marketing deve ser visto como um mecanismo para identificar as necessidades e desejos do cliente, a fim de obter satisfação da construção de um produto ou serviço após o entendimento das necessidades do cliente. Esse processo cria valor para os clientes e constrói relacionamentos fortes.

Neves (2008, p. 18) informa a sua visão do marketing como “um braço da economia aplicada, para estudos de canais de distribuição, em épocas de escassez de produtos. Época da orientação para a produção, em que tudo o que se produzia era avidamente demandado”. Conforme descrito na citação, profissionais de marketing devem estar sempre atentos às mudanças, alterações no consumo e as diferentes formas para atender a demanda do mercado competitivo, entregando as necessidades de cada estação ou sazonalidade, características específicas de cada cliente, onde possa fidelizar a opção de compra em meio a tantas escolhas.

Segundo, Boone e Kurtz (2009) o marketing amplia o procedimento de planejar e executar ideias acerca de uma fixação de preços, promoções, serviços, produtos e eventos que em conjunto promovem o desenvolvimento de relacionamentos em prol do objetivo de satisfazer anseios individuais e organizacionais.

O sucesso do marketing depende de dois fatores: valor da empresa para o cliente e a construção do relacionamento com eles. A importância de criar valor para os consumidores, vem especificamente de incluir e obter feedback sobre a satisfação do cliente e determinar em como satisfazê-los de maneira que a organização ofereça preços equilibrados e a qualidade dos serviços e produtos. Já a construção do relacionamento, é informada como uma das maiores e mais sólidas prioridades das organizações, tornando-se um diferencial ao êxito das ações provenientes do marketing (FERREL, 2009).

Segundo Urdan (2009) existem dois pontos de vista para determinar o que é marketing, que se complementam: começando pela filosofia organizacional, que determina o foco diante do acompanhamento das necessidades dos clientes, como processo de gestão, onde essa necessidade deve ser atendida por meio de uma série de atividades que são interligadas e executadas para facilitar a empresa a produzir resultados.

A partir desse contexto, os esforços de marketing podem ser percebidos como um mecanismo de troca entre consumidores e organizações, após a conquista e fidelização de seu público externo, onde o valor fornecido aos clientes é capturado de volta para a empresa.

Colocado de forma similar, Maso (2010) possui o pensamento de uma definição sobre a função de marketing como o processo de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam, que deve permitir a percepção do modelo atual de mercados-alvo podem ser atendidos pela organização. Segundo o autor, o papel do marketing em uma organização vai além de garantir a satisfação do cliente . Atua também como mecanismo de integração organizacional , incentivando a cooperação entre todos os membros da equipe com o objetivo de atender os clientes.

Conforme Madruga (2011), para entender como as ideias sobre produção, venda e marketing de bens e serviços evoluíram, o marketing deve fazê-lo. Por meio desse entendimento, pode-se entender como o cliente se tornou a estratégia mais importante para o sucesso ou fracasso de uma organização. Nessa situação, a importância de tornar o cliente o foco principal da organização é óbvia. Todas as ações desenvolvidas a partir do marketing devem ser direcionadas e pensadas para a satisfação do cliente, o que exige o desenvolvimento de estratégias empresariais eficazes que envolvam toda a organização.

3.2 FUNDAMENTOS DO ENDOMARKETING

Conforme mencionado acima no conceito de marketing, as ações tomadas para atrair o público são o que levam ao crescimento de uma organização. Essas ações são planejadas e desenvolvidas com antecedência. Todos esses esforços para conquistar clientes estão ligados ao nível de produtividade e eficiência interna da organização. Segundo Pacheco (2013), a obtenção de vantagem competitiva sobre os concorrentes depende, antes de tudo, do sucesso da própria organização.

Outros autores caracterizam e definem metas de marketing doméstico em resposta à sua introdução na mídia corporativa. Cerqueira (1994) conceituou este tema como o processo de venda da imagem de uma organização aos seus colaboradores, com o objetivo de consolidar o conceito de uma organização voltada para a excelência.

Segundo Brum (2010), o marketing interno pode ser descrito como uma ferramenta capaz de aproximar os colaboradores da empresa, apoiando as iniciativas internas de gestão de mudanças que mantêm a marca corporativa, visão, missão, princípios, procedimentos, etc.) em um ambiente organizacional favorável. Por outro lado, Trindade (2014) defende a ligação entre o marketing interno e o sucesso organizacional, destacando que as empresas que concentram seus esforços nos clientes internos para estimular a motivação dos funcionários e alinhar seus interesses com os objetivos organizacionais tornam-se concorrentes ferozes no mercado.

Segundo Melo (2009), o principal benefício buscado com a integração do marketing dentro de uma organização é a oportunidade de fortalecer os relacionamentos internos existentes e criar novos. Capacidade de construir o comprometimento de cada funcionário com as metas organizacionais. Segundo Dias (2013), a importância do inbound marketing está relacionada ao fato do parceiro ser o agente direto no relacionamento, entusiasmo e fidelização do consumidor. Segundo os autores, as organizações modernas devem incorporar o marketing interno em seus sistemas de gestão como ferramenta para melhorar os desafios que existem no ambiente corporativo atual.

3.3 INSTRUMENTOS DO ENDOMARKETING

Diante dos pressupostos, torna-se necessário compreender as ferramentas que auxiliam no bom funcionamento da gestão corporativa voltada para o uso do endomarketing nas organizações. E segundo Cavagnoli e Maino (2010, p. 10) “muitos são os instrumentos e atividades que podem ser desenvolvidos em um programa de marketing interno, basta identificar quais são os que melhor se enquadram à realidade da empresa”.

Contudo, nesta seção, vai ser desenvolvido três das principais ferramentas para aproximar o relacionamento entre a empresa e seus clientes internos, bem como o uso do endomarketing.

3.3.1 Conceitos da comunicação interna

A comunicação interna tem como objetivo informar o público interno da organização sobre variados assuntos que consiste em contribuir com os processos da empresa. Já o endomarketing, busca, por meio de estratégias comunicacionais, fazer com que os colaboradores se sintam engajados e motivados com o seu trabalho.

Endomarketing e comunicação interna tem em comum o resultado e alinhamento da empresa, no entanto, para um bom desenvolvimento dentro de uma organização se necessita de uma boa comunicação, assim como em nossas relações no dia-a-dia, dentro desta não é diferente, é importante saber se relacionar dentro do ambiente de trabalho. Qualquer atividade humana se desenvolve por meio da comunicação, por tanto as empresas entendem que este é um dos elementos mais importante para seu bom desenvolvimento interno.

A comunicação é a troca de informações entre indivíduos, significa tornar comum uma mensagem ou informação, Constituir um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social. Dito isto, se compreende que para uma organização ter bons canais de comunicação, onde publicam informações institucionais, resultados, programas, ações e metas, precisa implementá-la (CHIAVENATO, 2006, p.142).

Segundo Berlo (2003), uma organização de qualquer espécie só é possível por meio da comunicação. É exatamente a comunicação entre os elementos que faz do seu conjunto uma organização e não elementos à parte, isolados e desorganizados. Dito isto, sem a comunicação a organização fica com muitas brechas para falhas, é com ela que você passa informações que podem ser necessárias para o bom funcionamento, por isso é tão importante aplicá-la. E como aplicá-la? As principais maneiras de comunicar-se são elas: Verbais e escritas. Dentro das organizações, a comunicação verbal é utilizada em formato de palestra, reuniões, confraternizações e funcionários entre si. Uma comunicação verbal bem planejada e bem feita facilita a compreensão da mensagem a ser passada ao seu receptor.

Por sua vez, a comunicação escrita é, atualmente, a mais usada por causa da ajuda da tecnologia bem desenvolvida no presente atual em que vivemos. Existem diversas formas de se aplicar, como: E-mail, mural, agenda e redes sociais.

Nos dias atuais, as empresas também estão tentando incluir pessoas com deficiência ao mercado de trabalho, e como em qualquer outro tópico, neste também é de suma importância a comunicação, por exemplo: Pessoas com deficiência

auditiva, a empresa precisaria aplicar um treinamento com os funcionários sobre libras, ou o contratação de um profissional formado em libras, para ajudar na inclusão do funcionário deficiente auditivo, para seu bom desenvolvimento em suas tarefas. Bueno (2009, p. 88) enfatiza que cada público deve ser visto em suas particularidades, em suas demandas, em suas expectativas, em sua forma específica de comunicação. O que pode ser razoável para um deles pode ser contraproducente para os demais.

Com a aplicação da comunicação interna na organização, se tem vários benefícios, sendo alguns deles: Criar bons porta-vozes, informação rápida e precisa, traz conhecimento da organização e sentimento de pertencimento às equipes, motivação, inovação, troca de conhecimentos e informações, produtividade, entre outros. E com o mercado cada vez mais competitivo, as organizações precisam passar boas informações aos seus colaboradores e ao público, transformando seus funcionários em profissionais qualificados que gerem engajamento, lucro e resultados para a empresa. Marques (2004) por sua vez afirma que a imagem que os funcionários têm da organização que trabalham é à base da imagem externa. Não existe melhor estratégia de comunicação do que transformar seus funcionários em verdadeiros embaixadores de sua empresa. Esses são os Principais objetivos da comunicação interna:

- Difundir dentro da empresa os conhecimentos adquiridos pelos empregados, diretores e proprietários;
- Divulgar as ações da empresa de forma direta e transparente;
- Promover engajamento e envolver a equipe de trabalho da empresa nas metas da organização;
- Consolidar o cumprimento de normas, condutas éticas e valores da instituição a todos os colaboradores.
- Promover a cultura de temas como inclusão social, responsabilidade socioambiental e prevenção e cuidados com doenças físicas e mentais.

3.3.2 Níveis da comunicação

Torquato (2002), afirma que existem quatro níveis de comunicação, são a comunicação intrapessoal, interpessoal, a grupal e a coletiva. Cada uma delas tem uma caracterização específica. A Intrapessoal é a comunicação que uma pessoa tem consigo mesma, sua autoconsciência. É quando nossos pensamentos

desenvolvem dúvidas, indecisões, opções e tomamos decisões através desta conversação com nosso consciente.

A Interpessoal é a comunicação que é desenvolvida através de mais de uma pessoa, ou seja, dois ou mais indivíduos. É saber receber, interpretar e transmitir informações utilizando a fala, escrita ou expressão corporal. A Grupal é a comunicação que é transmitida para um grupo de pessoas, um exemplo: Uma pessoa apresentando uma palestra.

A Coletiva é a forma mais formal de comunicação em jornais, revistas, boletins, etc. Nela ocorre interferência de ruídos, pois não existe contato direto entre receptores, emissores e sua fonte de informações.

A maioria das pessoas prefere a comunicação oral, porém, para empresas as escritas ficam guardadas de forma precisa e exata, ou seja, a comunicação escrita é necessária dentro do ambiente corporativo, pois permite o registro de informações em relatórios, regulamentos, comunicados, entre outros. Então quando a comunicação for nível institucional é mais formal e adequada ao topo de hierarquia, ou seja, funcionários de alto cargo e conhecimento. Mas quando se refere a um departamento pode ser utilizada uma linguagem formal, porém ela tem prioridade entre contatos de superior e subordinado, sendo menos específica que o nível institucional, onde que se refere ao nível intermediário que se refere a cada departamento e a todos seus funcionários. E também existe a comunicação interpessoal que é de nível operacional da forma com que os funcionários se comunicam diariamente.

3.3.3 Treinamento

Segundo Lucena (2015), uma política de treinamento é descrita como uma forma de desenvolver aptidões pessoais, aumentar os indicadores de produtividade e originalidade e agregar princípios pessoais aos valores organizacionais.

Elesbson (2012) lista as vantagens de implementar a prática de treinamentos como uma das ferramentas utilizadas no endomarketing, que garante melhorias para a organização vários fatores, como o nível de conhecimento de cada funcionário e a adequação ao seu trabalho, Quadrângulo de negócios através de seu desenvolvimento e as demandas colocadas pela empresa. Além disso, os benefícios que o treinamento proporciona ao colaborador são maiores ganhos para a organização, possibilitando a progressão na carreira em vários níveis.

3.3.4 Valorização do funcionário

Nos dias de hoje, a valorização do colaborador tornou-se uma prioridade para as empresas que desejam ter seus serviços realizados de forma eficaz. O que costumava acontecer com os departamentos de RH é hoje um papel desempenhado por diversos setores organizacionais, de acordo com cada gestor, saber aplicar as medidas necessárias aos seus subordinados (ANDRADE, 2011).

Segundo Knapik (2011, p. 259), “a valorização é uma estratégia na gestão de pessoas e está atrelada aos processos de motivação, retenção e desenvolvimento de talentos”. Ser produtivo e motivado, promove mais maturidade em suas ações voltadas para o mercado. Aderir às Políticas de crescimento interno, como o incentivo ao desenvolvimento de carreira, reforçam a percepção de valor dos colaboradores. Segundo Matos (2009), se as empresas não defendem uma cultura que busca valorizar seus funcionários, sua capacidade de competir no mercado sofre. Os autores defendem que as empresas que priorizam o bem-estar dos funcionários contam com a confiança e credibilidade de seus funcionários para produzir e conquistar clientes externos, e progredir nas métricas de negócios e parceiros de mercado.

Conforme o pensamento do autor acima, o mercado atualmente vem cada vez mais exigente em atender um salário compatível com profissionais, e segundo Chiavenato (2004, p.65), a forma de contribuir e trazer bons colaboradores é oferecendo a oportunidade de carreira bem sucedida. O que vem à tona é o alinhamento da empresa com os interesses do cliente interno, deixando a seguinte citação:

[...] Profissionais que buscam carreira possuem visão de relacionamento de longo prazo. Empresas que oferecem carreira, por sua vez, aumentam o engajamento de seus colaboradores e tendem a reduzir o turnover (CHIAVENATO, 2004, p.65)

Em vista das empresas atuais, a retenção de talentos vem criando um fator importante para o crescimento e desenvolvimento da vida útil das organizações dentro do mercado. Sendo assim, profissionais talentosos conhecendo o mercado e o valor que eles possuem, acaba gerando preocupações em manter o profissional motivado e atuante na empresa.

Para que o colaborador possa trabalhar de forma ativa, comprometida e dedicada na empresa ele deve estar motivado e disposto a trabalhar. Para melhor compreender os aspectos relacionados à motivação e aos fatores motivacionais, a seção a seguir oferece uma contextualização do tema abordando a compreensão do comportamento humano e suas necessidades.

3.4 MOTIVAÇÃO

No mundo corporativo, fala-se cada vez mais sobre trabalho em equipe, participação, envolvimento dos funcionários, negócios etc. É necessário que os seus colaboradores estejam engajados, envolvidos com o seu trabalho, procurando satisfazer as necessidades da empresa e, em certa medida, também as suas.

3.5 INTRODUÇÃO A MOTIVAÇÃO

Desde a década de 1920, palestras e estudos sobre motivação já vêm sendo abordado, um dos estudos é a experiência de Hawthorne. Onde o psicólogo australiano Elton Mayo realizou uma série de estudos e experimentos sobre produtividade, condições físicas dos trabalhadores e motivação. Os pesquisadores concluíram que, apesar dos fatores físicos e das condições de trabalho adequadas, o que realmente influenciou foram os fatores psicológicos, humanos e sociais. Os funcionários se sentiram importantes, valorizados e motivados ao participar da pesquisa da empresa. Vem o nome do bairro onde era sediada a fábrica (LACOMBE, 2012).

O desafio para as empresas é motivar seus funcionários. Segundo Vergara (2012, p 42), “motivação é uma força, uma energia que nos impulsiona na direção de alguma coisa e que nos é, absolutamente, intrínseca, isto é, está dentro de nós, nasce de nossas necessidades interiores”

A motivação é propriedade exclusiva e intransferível do indivíduo, podendo apenas ser estimulada. [...] o que estimula a motivação nas pessoas é uma série de fatores que, em conjuntos ou combinados, nas proporções certas àquela pessoa, poderão aumentar sua percepção de valor acerca do que a motiva no trabalho e na empresa. Cabe, portanto, à empresa fazer com que isso ocorra (COSTA, 2012, p. 36).

O que você pode fazer é estimular, provocar motivação em alguém, fazer com que a pessoa sinta satisfação e realização ao realizar determinada tarefa. Vale ressaltar que algumas pessoas podem estar motivadas a realizar determinadas atividades e outras não, isso vai depender do grau de interesse que a pessoa terá em realizar tal atividade.

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, pessoa motivada usualmente significa alguém que demonstra alto grau de disposição para realizar uma tarefa ou atividade de qualquer natureza (MAXIMIANO, 2010, p. 250).

Motivação é algo que sentimos quando há interesse em realizar determinada atividade de acordo com nossos interesses, com nossas necessidades internas, para alcançar nossa satisfação. Para compreender as necessidades humanas é essencial o domínio dos aspectos da motivação. A seção a seguir apresenta duas das teorias mais difundidas das necessidades humanas: a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow e a teoria dos dois fatores de Herzberg.

3.6 AS NECESSIDADES HUMANAS

Abraham Maslow, psicólogo americano (1908 – 1970), foi reconhecido por sua teoria das necessidades humanas. Maslow dividiu as necessidades humanas em cinco partes na figura de uma pirâmide, formando uma hierarquia, conforme mostra a Figura 1. Figura 1: A Teoria das Necessidades Humanas de Maslow.

Fonte:



<https://www.alura.com.br/>

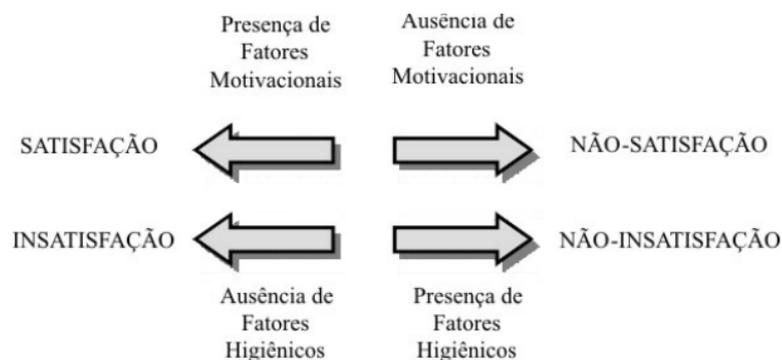
Na década de 1940, Abraham Harold Maslow explicou que na base da pirâmide, as necessidades básicas ou fisiológicas são a necessidade principal: indicar as necessidades de respirar, comer, dormir, etc. Depois vêm as necessidades de segurança: proteção, escudo contra ameaças, garantia de ausência de perigo; as necessidades sociais vêm imediatamente depois: ligadas à vida social e ao status na sociedade, acima estão as necessidades de estima: relacionadas à estima de outras pessoas, bem como à sua auto-estima, realização, aprovação, reconhecimento, etc.; e no topo estão as necessidades de autorrealização: referência à realização que sentimos quando estamos satisfeitos com algo realizado, uma meta alcançada. De acordo com Maslow, porque as necessidades mais baixas da hierarquia são satisfeitas, a pessoa se esforça para atender às mais altas. No entanto, segundo sua opinião, as pessoas podem subir e descer na hierarquia dependendo de diferentes situações que eles enfrentam.

[...] os colaboradores também têm necessidades de natureza social e psicológica, diretamente relacionadas à qualidade de vida no trabalho. Não apenas estrutura física, instalações e condições para o desempenho da tarefa são motivadores. Há uma série de fatores intangíveis, como autoestima e autorrealização, que são geradores de motivação (COSTA, 2012, p. 20).

É impossível para a empresa satisfazer todas as necessidades de seus funcionários. No entanto, tem uma contribuição direta para a satisfação de necessidades nos níveis mais altos da hierarquia, autoestima e autorrealização, que estão diretamente relacionadas à motivação. É impossível satisfazer as necessidades de todos, mas é possível satisfazer algumas delas.

Outra teoria de destaque no campo das necessidades humanas: a teoria dos dois fatores de Herzberg. Frederick Herzberg, psicólogo norte-americano (1923 – 2000), que divide as necessidades em duas categorias: os fatores higiênicos e motivacionais. Fatores higiênicos localizam-se no ambiente de trabalho. São extrínsecos às pessoas. Nessa categoria estão presentes: salário, benefícios sociais, condições físicas de trabalho, modelo de gestão, relacionamento com os colegas etc. Os fatores motivacionais são intrínsecos. Dizem respeito aos sentimentos de auto realização e reconhecimento. Esta categoria contempla: conteúdo do trabalho em si, exercício da responsabilidade, possibilidade de crescimento etc.

Pode-se afirmar que “os fatores higiênicos, se presentes, deixam de causar insatisfação às pessoas, mas não chegam a causar satisfação. Os fatores motivacionais, se ausentes, deixam de causar satisfação, mas não chegam a causar insatisfação” (VERGARA, 2012, p.45). Os fatores são vistos na Figura 2.



Fonte: Maximiano (2010).

Os estudos de Maslow e Herzberg mostram-se complementares. O primeiro voltou-se a como se manifestam as necessidades humanas, acreditando que, conforme é satisfeito o conjunto mais básico dessas necessidades, o indivíduo passa a perseguir o próximo nível hierárquico. Já Herzberg ficou-se nas formas como essas necessidades podem ser satisfeitas pela organização, propondo, ainda, o enriquecimento do trabalho para aumentar a motivação do indivíduo e, por consequência, seu desempenho, a partir da indução intencional de maior responsabilidade, ampliação das tarefas e desafios. Os primeiros níveis das necessidades humanas de Maslow são correlatos aos fatores higiênicos de Herzberg, enquanto os níveis superiores aos fatores motivacionais (COSTA, 2012, p. 20).

Ambas as teorias explicam os fatores motivacionais que fazem com que indivíduos busquem satisfazer suas necessidades. Aos gestores, cabe usá-las como ferramentas para criar mecanismos a fim de estimular a motivação nos seus colaboradores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo bibliográfico foi compreender a relação estabelecida entre a organização e seus colaboradores. Para atingir este propósito, foram estudados o endomarketing como ferramenta motivacional. A partir disso, a implementação do endomarketing nas empresas tem como principal objetivo aumentar o engajamento, motivação, participação, a satisfação e entre outras melhorias para o clima organizacional, sendo assim, otimizando os resultados da empresa.

Um grande desafio das organizações é a má comunicação interna que leva à confusão, perda de produtividade e intriga entre os funcionários. Para que a comunicação interna se desenvolva sem problemas, todos os colaboradores devem ser tratados e considerados como clientes internos.

Sabendo disso, um bom planejamento e execução do endomarketing se estabelece uma comunicação mais estreita com o público interno, fazendo assim, os colaboradores se sentirem valorizados por sua empresa e, além de contribuir com um ambiente saudável, serão fiéis a sua marca.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, D.P; **Empresa humana ou humano empresa?** Revista Administração de Empresas –RAE, vol. 10 nº11 jan/jun 2011.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação. 4. ed.** São Paulo: Atlas, 1997.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações. 5. ed.** São Paulo: Atlas, 2008
- BOONE, L. E. KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo. 12. ed.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa.** São Paulo: Monole, 2003.
- BRUM Analisa M. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** São Paulo, Integrare, 2010.
- CAVAGNOLLI, D. C.S; MAINO, J.R. **Proposta de um projeto de Marketing Interno para ser implantado na Universidade Feevale.** Anais Seminário de Pós-Graduação. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2010
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora. 1. ed.** Porto Alegre : Dublinense, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- Chiavenato, Idalberto. (2006). **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração.** Rio de Janeiro, Editora Elsevier.
- David K. Berlo. (2003). **O processo da comunicação.** San Luis, Missouri, EUA. Editora WMF Martins Fontes.
- DIAS, M.G; SCHRÖEDER, C. S. **Endomarketing em uma universidade comunitária: uma análise a partir das percepções de colaboradores técnico-administrativos.** 2013.
- ELESBON, L.A.B. **As contribuições do endomarketing para um melhor atendimento na prestação dos serviços bancários – um estudo de caso.** Qualit@s Revista Eletrônica, vol.13, n.2, 2012, p.1-17.

- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda., 1910-1989. **Minidicionário: o minidicionário da língua portuguesa.** [et. al.]. 6. ed. rev. atualiz. Curitiba: Positivo, 20014. p. 251.
- FERREL, O.C. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de recursos humanos: conceitos, ferramentas e procedimentos.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KNAPIK, J. **Gestão de pessoas e talentos.** 3. ed. Curitiba, Ibplex, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração em Marketing.** 10ª Ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LUCENA, A.L. **Análise do nível de satisfação dos colaboradores em relação aos programas de treinamento do Itaú Unibanco, Agência 0374, Campina Grande.** Paraíba, 2015.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM - 2 ED.** - SP, Atlas, 2010.
- Marques, R. (2004). **Comunicação Interna** (documento online) rhportal.com.br – o **Portal dos Profissionais de Recursos Humanos.** Acedido em 07 de Junho de 2009.
- MASO, L. **Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?** Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai. Getúlio Vargas, 2010.
- MATOS, G. G. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura do diálogo.** 2. ed. Barueri, SP, Mnole, 2009.
- MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicação. Como simplificar a prática da comunicação nas empresas,** Rio de Janeiro, ed. Elsevier, 2004.
- MELO, Juliana Guimarães. **Endomarketing: Análise das estratégias em uso na Dataprev/PB.** 2009, 78p.
- NEVES, M. F. **Uma proposta para construção de métodos de planejamento e gestão (sequência de passos) nos agronegócios.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, Rio de Janeiro, 2008.
- PACHECO, E; DALAZEN, L; GIACOMINI, M.M; ROSA, L.H. G; ROSA, P.M. **Plano de endomarketing: um caso na farmácia Beta.** Curitiba, 2013.

TRINDADE, M.F. **O Endomarketing como ferramenta estratégica: um estudo de caso no Banco Alfa**, Rio de Janeiro, 2014.

TORQUATO, Gaudênio. **Tratado de Comunicação. Organizacional e Política**, São Paulo, ed. Pioneira Thomson Learning 2002.

URDAN, F. T; URDAN, A.T. **Gestão do Composto de Marketing**. Ed. Atlas, São Paulo, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6ª ed. São Paulo, Atlas, 2005.

Wilson da Costa Bueno (2009). **Comunicação empresarial, políticas e estratégias**. São Paulo, Editora Saraiva.

https://www.alura.com.br/artigos/piramide-de-maslow?gclid=CjwKCAjwm8WZBhBUEiwA178UnAHeatxUG6j8d9BvVVL6wJRlc3V5MN7cJlhHr8RkljuE8iGKatQ1ARoCQtEQAvD_BwE Acesso: 10/08/2022 às 10h32