

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL CAETANO LEÃO
PAULO JORGE DE LIMA PEDROSA BRAGA

**A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NA
MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES COM
A EMPRESA**

RECIFE
2024

GABRIEL CAETANO LEÃO
PAULO JORGE DE LIMA PEDROSA BRAGA

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NA MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES COM A EMPRESA

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

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire
Silva

RECIFE
2024

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

L433i Leão, Gabriel Caetano.
A influência do endomarketing na motivação dos colaboradores
com a empresa / Gabriel Caetano Leão, Paulo Jorge de Lima
Pedrosa Braga. - Recife: Edição do Autor, 2024.
38 p. : il. color.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração,
2024.
Inclui Bibliografia.

1. Colaboradores. 2. Endomarketing. 3. Organização. I. Braga,
Paulo Jorge de Lima Pedrosa. II. Centro Universitário Brasileiro -
Unibra. III. Título.

CDU: 658

GABRIEL CAETANO LEÃO
PAULO JORGE DE LIMA PEDROSA BRAGA

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NA MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES COM A EMPRESA

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

Prof. Dr. Jadson Freire da Silva (Orientador)
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Prof. Dr. Bruno Melo Moura
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Prof. Mr. Rodrigo Maia
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Recife, ____ de _____ de ____ 2024.

NOTA: _____

RESUMO

O endomarketing é uma forma de criar uma boa imagem da empresa para os próprios empregados, fazendo com que os colaboradores se tornem embaixadores da marca e contribuam para o sucesso empresarial. O presente trabalho tem como objetivo investigar como as práticas de endomarketing podem influenciar o ambiente de trabalho, melhorando o clima organizacional e a produtividade e o comprometimento dos funcionários. Para tanto foi realizada uma revisão bibliográfica, a fim de verificar qual a importância dessa estratégia nas organizações. A pesquisa seguiu o viés qualitativo, e foram analisadas pesquisas que tratam sobre o uso do endomarketing. Após análise dos trabalhos, chegou-se à conclusão que o endomarketing é importante na promoção de um ambiente organizacional positivo e produtivo, também foi possível observar que o endomarketing não apenas melhora a comunicação interna, mas também fortalece o relacionamento entre os colaboradores e a empresa, resultando em maior motivação e comprometimento.

Palavras-chave: Colaboradores. Endomarketing. Organização.

ABSTRACT

Endomarketing is a way to create a good image of the company for its employees, making employees become brand ambassadors and contribute to business success. The present work aims to investigate how the practices of endomarketing can influence the working environment, improving the organizational climate and productivity and commitment of employees. For this purpose, a literature review was carried out to verify the importance of this strategy in organizations. The research followed the qualitative bias, and were analyzed researches that deal with the use of endomarketing. After analyzing the work, it was concluded that endomarketing is important in promoting a positive and productive organizational environment, it was also possible to observe that endomarketing not only improves internal communication, but also strengthens the relationship between employees and the company, resulting in greater motivation and commitment.

Keywords: Collaborators. Endomarketing. Organization.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 CONCEITO DE ENDOMARKETING	9
2.2 BENEFÍCIOS DO USO DO ENDOMARKETING	13
2.3 TENDÊNCIAS DO ENDOMARKETING	17
3 METODOLOGIA	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
4.1 IMPACTO DO ENDOMARKETING	25
4.2 ENDORMARKETING E SEUS BENEFÍCIOS	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

Nas empresas é necessário que os colaboradores estejam engajados para que todos alcancem o objetivo final de crescimento e atingimento das metas estabelecidas no plano estratégico. Assim, é importante que os líderes saibam motivar seus colaboradores a fim de que estes tenham melhor qualidade de vida para alcance de resultados positivos. Esse papel é desempenhado pelo chamado endomarketing, que tem foco no bem-estar do cliente interno das empresas (Inkotte, 2000).

O endomarketing surgiu como uma ferramenta de estratégia de gestão organizacional em 1990 e seu conceito foi desenvolvido por Saul Faingaus Bekin (1995). Foi definido como o conjunto de ações voltadas para a comunicação interna e o fortalecimento do vínculo entre a empresa e seus colaboradores, o endomarketing tem como objetivo principal promover o engajamento e a motivação dos funcionários, alinhando estes aos objetivos e à cultura organizacional.

Segundo Bekin (1995), o endomarketing é uma forma de criar uma boa imagem da empresa para os próprios empregados, fazendo com que os colaboradores se tornem embaixadores da marca e contribuam para o sucesso empresarial, ou seja, o foco principal dessa estratégia é fazer com que os empregados sejam tratados de forma adequada com o intuito de melhorar suas vidas, fazendo com que estes sintam-se valorizados e assim desempenhem seus trabalhos da melhor maneira possível.

Tendo por base que o endomarketing é imprescindível em qualquer organização, a problemática desta pesquisa reside na análise de como as estratégias de endomarketing podem ser utilizadas de forma eficaz para alinhar os objetivos organizacionais com as expectativas dos colaboradores, ao mesmo tempo em que se busca aumentar a satisfação no ambiente de trabalho. Dessa forma, o trabalho pretende responder à seguinte questão: "De que maneira o endomarketing pode ser uma ferramenta eficaz para melhorar o desempenho organizacional e a satisfação dos funcionários?"

O endomarketing será analisado a partir de pesquisas realizadas sobre o tema, sendo observada a relação entre as ações de comunicação interna e os resultados obtidos em termos de motivação, engajamento e desempenho dos funcionários. No que diz respeito ao ponto de vista, este trabalho adota o da gestão de pessoas, considerando como as práticas de endomarketing podem contribuir para a criação de um ambiente de trabalho mais colaborativo e produtivo.

Há uma crescente importância dada pelas organizações à gestão de pessoas como diferencial competitivo, pois em um mercado cada vez mais competitivo, empresas que conseguem engajar e reter seus talentos tendem a obter melhores resultados. Assim, entender como o endomarketing pode ser utilizado para fortalecer a relação entre empresa e colaborador é relevante tanto para a teoria quanto para a prática da administração.

Este estudo se justifica pela sua relevância ao abordar um tema atual e de grande importância para o sucesso das organizações. Os objetivos específicos incluem a análise das principais práticas de endomarketing, a avaliação de sua eficácia em diferentes contextos organizacionais e a proposição de melhorias nas estratégias adotadas. Este trabalho tem como finalidade analisar o impacto do endomarketing no desempenho organizacional e na satisfação dos colaboradores.

O objetivo central é investigar como as práticas de endomarketing podem influenciar o ambiente de trabalho, melhorando o clima organizacional e a produtividade e o comprometimento dos funcionários. Para alcançar o objetivo central será realizada uma revisão bibliográfica com o intuito de avaliar a eficácia das estratégias do endomarketing, a fim de obter resultados sobre a motivação gerada nas empresas que utilizam o endomarketing.

No que diz respeito à estrutura, este trabalho está dividido em três partes, primeiramente há a conceituação do endomarketing de acordo com pesquisas já publicadas. Em seguida, é feita uma análise dos benefícios proporcionados dentro das organizações pelo uso do endomarketing e por fim, na terceira parte, são expostos as tendências do uso do endomarketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE ENDOMARKETING

O endomarketing é um conceito que tem ganhado cada vez mais espaço no ambiente corporativo, sendo considerado um dos pilares fundamentais para o sucesso das empresas no cenário atual. Tradicionalmente, o marketing sempre foi associado a atividades voltadas para o público externo, com o objetivo de atrair e fidelizar clientes (Cervi e Froemming, 2017).

No entanto, com o passar do tempo, as organizações começaram a perceber que os próprios colaboradores também precisam ser "vendidos" a ideia da empresa, ou seja, o marketing interno se tornou uma ferramenta estratégica essencial para alinhar os objetivos da empresa com as expectativas dos funcionários. Essa prática é conhecida como endomarketing (Cervi e Froemming, 2017).

O termo endomarketing surgiu como uma derivação do marketing tradicional, mas com um foco completamente interno. Ele se refere às ações de marketing voltadas para os funcionários de uma empresa, com o intuito de promover a satisfação e o engajamento do público interno (Oliveira, Aquino e Silva, 2016).

Quando falamos em público interno, estamos nos referindo não apenas aos colaboradores diretos da empresa, mas a todos aqueles que fazem parte do ecossistema organizacional, como prestadores de serviços, parceiros e outros stakeholders que tenham envolvimento direto com a operação da empresa (Souza, 2022).

O endomarketing visa fortalecer a identidade organizacional, motivando os funcionários a se sentirem parte integrante do sucesso do negócio, o que, em última instância, contribui para o bom desempenho organizacional (Cervi e Froemming, 2017).

Uma das características mais marcantes do endomarketing é sua capacidade de gerar uma cultura de colaboração dentro das empresas. Em muitas organizações, a falta de alinhamento entre as expectativas dos funcionários e as diretrizes da empresa acaba gerando conflitos, falta de engajamento e até mesmo a saída de talentos (Souza, 2022).

O endomarketing entra como uma estratégia para reduzir esses problemas, buscando integrar as necessidades do público interno com os objetivos corporativos. Dessa forma, os funcionários passam a ter uma percepção mais clara de seu papel

dentro da empresa e se sentem mais motivados a colaborar para o alcance das metas e resultados esperados (Reis et al, 2018).

De acordo com Reis et al (2018), um dos primeiros estudiosos a tratar do tema de forma estruturada, o endomarketing pode ser definido como uma forma de alinhar os objetivos da empresa com as expectativas dos seus colaboradores, por meio de práticas que envolvem comunicação interna eficaz, valorização do trabalho em equipe e investimento no desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários.

Quando os colaboradores estão satisfeitos com o ambiente de trabalho e com as condições oferecidas pela empresa, é natural que isso se reflita em um melhor atendimento ao cliente, maior produtividade e, conseqüentemente, em melhores resultados financeiros para a organização (Reis et al, 2018).

Nesse sentido, Cervi e Froemming (2017) reforçam a ideia de que o endomarketing é mais do que apenas uma série de ações pontuais de comunicação interna. Ele deve ser visto como uma prática contínua de gestão, onde a empresa investe de maneira consistente no bem-estar dos colaboradores, garantindo que eles tenham as ferramentas e o apoio necessários para desempenhar suas funções de maneira eficiente. Os autores destacam que um dos principais desafios do endomarketing é garantir que todos os colaboradores, independentemente de sua posição na hierarquia da empresa, se sintam parte do processo e estejam motivados a contribuir para o sucesso organizacional.

Outro ponto fundamental dentro do endomarketing é a comunicação interna. Para que as ações de endomarketing sejam eficazes, é imprescindível que a comunicação dentro da empresa seja clara, objetiva e transparente. Muitas vezes, problemas de engajamento e motivação dos colaboradores estão diretamente relacionados à falta de comunicação adequada entre a gestão e os funcionários (Reis et al, 2018).

Quando a comunicação interna é eficiente, todos os colaboradores ficam alinhados com as metas e objetivos da empresa, o que facilita o processo de tomada de decisão e evita mal-entendidos que possam comprometer o desempenho organizacional (Reis et al, 2018). Além disso, o endomarketing também está diretamente relacionado à retenção de talentos. No mercado de trabalho competitivo em que vivemos hoje, atrair e reter bons profissionais é um dos principais desafios enfrentados pelas empresas (Souza, 2022).

A rotatividade de funcionários, ou turnover, é um problema que pode gerar altos custos para as organizações, tanto em termos financeiros quanto em termos de perda de conhecimento e expertise. Empresas que investem em endomarketing conseguem reduzir significativamente a rotatividade de funcionários, pois criam um ambiente de trabalho mais atrativo e motivador, onde os colaboradores se sentem valorizados e têm oportunidades de crescimento dentro da organização (Oliveira, Aquino e Silva, 2016).

Um exemplo prático de como o endomarketing pode ser utilizado para reter talentos é a implementação de programas de desenvolvimento de carreira. Quando os colaboradores enxergam que a empresa se preocupa com seu crescimento profissional, oferecendo treinamentos e oportunidades de promoção, eles se sentem mais motivados a permanecer na organização e a contribuir com seu sucesso (Reis et al, 2018).

De acordo com Silva e Bastos (2021), oferecer capacitação constante aos funcionários não apenas aumenta a produtividade, mas também cria um senso de pertencimento e fidelidade à empresa, o que reduz as chances de saída para outras oportunidades no mercado.

Outro aspecto importante do endomarketing é o impacto que ele tem na cultura organizacional. A cultura de uma empresa é formada pelos valores, crenças e comportamentos compartilhados pelos seus colaboradores, e o endomarketing exerce um papel fundamental no fortalecimento dessa cultura (Silva e Bastos, 2021).

Quando a empresa promove uma cultura organizacional positiva, baseada em valores como transparência, colaboração e respeito, os funcionários tendem a adotar esses comportamentos em suas atividades diárias, o que resulta em um ambiente de trabalho mais harmonioso e produtivo. Além disso, uma cultura organizacional forte ajuda a atrair talentos que compartilham dos mesmos valores da empresa, criando um ciclo virtuoso de engajamento e retenção (Silva e Bastos, 2021).

Entretanto, é importante ressaltar que a implementação de práticas de endomarketing nem sempre é fácil. Existem diversos desafios que as empresas precisam enfrentar para garantir que suas ações de marketing interno sejam bem-sucedidas. Um dos principais desafios é a resistência à mudança por parte dos colaboradores (Reis et al, 2018).

Em muitas organizações, os funcionários podem se sentir desconfiados ou inseguros em relação às novas estratégias de endomarketing, especialmente se essas mudanças envolvem a introdução de novas tecnologias ou processos.

Silva e Bastos (2021) apontam que, para superar essa resistência, é fundamental que as empresas envolvam os colaboradores no processo de implementação das mudanças, garantindo que eles compreendam os benefícios que essas ações trarão para seu dia a dia. Outro desafio é a necessidade de manter as ações de endomarketing consistentes ao longo do tempo. Muitas empresas cometem o erro de tratar o endomarketing como uma série de ações isoladas, sem continuidade ou planejamento estratégico (Oliveira et al, 2021).

Para que o endomarketing seja eficaz, é preciso que as ações sejam planejadas e integradas de maneira coerente à estratégia geral da empresa. Isso envolve desde

a comunicação interna até a criação de programas de incentivo e reconhecimento, passando pela oferta de treinamentos e pela promoção de um ambiente de trabalho que favoreça a colaboração e o engajamento (Oliveira et al, 2021).

Oliveira et al (2021) pontuam que é importante destacar que o endomarketing não deve ser visto apenas como uma responsabilidade do departamento de recursos humanos ou de comunicação da empresa. Ele deve ser encarado como uma

estratégia organizacional que envolve todos os níveis hierárquicos da empresa, desde a alta gestão até os colaboradores operacionais. Quando todos os colaboradores estão engajados com os objetivos da empresa e se sentem parte do processo de tomada de decisões, o impacto positivo do endomarketing é ainda mais evidente.

O endomarketing é, portanto, uma ferramenta poderosa para empresas que buscam melhorar seu desempenho organizacional e garantir a satisfação de seus colaboradores. Ao investir em práticas de marketing interno, as empresas conseguem criar um ambiente de trabalho mais produtivo e colaborativo, onde os funcionários se sentem valorizados e motivados a contribuir para o sucesso da organização (Souza, 2022).

No entanto, para que essas ações sejam eficazes, é fundamental que as empresas estejam preparadas para enfrentar os desafios que surgem ao longo do processo e que mantenham uma abordagem consistente e integrada ao longo do tempo (Silva e Bastos, 2021).

2.2 BENEFÍCIOS DO USO DO ENDOMARKETING

O uso do endomarketing nas empresas tem se tornado cada vez mais essencial para a gestão de pessoas e o sucesso organizacional. Essa estratégia é voltada para o público interno das empresas, ou seja, os colaboradores. Quando aplicado de forma eficiente, o endomarketing traz uma série de benefícios que impactam diretamente o ambiente de trabalho, a produtividade e os resultados gerais do negócio (Ribeiro e Oliveira, 2016).

Um dos principais benefícios do endomarketing é a melhoria da comunicação interna. Muitas vezes, a falta de comunicação entre diferentes níveis hierárquicos ou setores da empresa gera problemas, como mal-entendidos e desmotivação entre os colaboradores. Com o endomarketing, as empresas promovem uma comunicação mais clara, transparente e eficaz. Isso garante que os funcionários recebam informações de forma direta e compreendam melhor o que se espera deles (Souza, 2022).

Além disso, a comunicação interna eficaz evita boatos e mal-entendidos que possam prejudicar o ambiente de trabalho. As empresas que investem em endomarketing criam canais de comunicação interna, como newsletters, murais, intranets e até aplicativos para facilitar o fluxo de informações, o que mantém os colaboradores informados e alinhados com as metas organizacionais (Oliveira, Aquino e Silva, 2016).

Outro grande benefício do endomarketing é o aumento do engajamento dos colaboradores. Quando a empresa adota práticas de marketing interno, os funcionários

passam a se sentir mais parte do negócio. O engajamento é fundamental para que os colaboradores deem o melhor de si no trabalho e se comprometam verdadeiramente com os resultados da empresa (Oliveira, Aquino e Silva, 2016).

O endomarketing ajuda a criar esse senso de pertencimento, pois valoriza o papel dos funcionários e mostra que suas ações são importantes para o sucesso da organização. Empresas que buscam engajar seus colaboradores geralmente têm um ambiente de trabalho mais produtivo e dinâmico, já que os funcionários se sentem motivados a contribuir com novas ideias e a melhorar continuamente (Souza, 2022).

Além disso, colaboradores engajados são mais propensos a ajudar uns aos outros, promovendo um clima de cooperação e trabalho em equipe (Ribeiro e Oliveira, 2016). Weber e Biazotti (2022) explicam que a retenção de talentos

também é um dos grandes desafios que o endomarketing ajuda a enfrentar. Em mercados altamente competitivos, onde profissionais qualificados têm muitas opções de emprego, manter os melhores talentos dentro da empresa é crucial. Ao investir no bem-estar e no desenvolvimento dos colaboradores, a empresa demonstra que valoriza seu time e cria um ambiente no qual os profissionais se sentem mais propensos a permanecer. Isso diminui a necessidade de buscar novas oportunidades no mercado de trabalho (Weber e Biazotti, 2022).

Os autores Weber e Biazotti (2022) explicam, ainda, que a retenção de talentos é essencial para evitar os custos elevados associados à alta rotatividade, como despesas com recrutamento, treinamento e a perda de produtividade durante a fase de adaptação de novos colaboradores. Empresas que conseguem manter seus talentos por mais tempo constroem equipes mais experientes e alinhadas, o que contribui para melhores resultados e a manutenção do conhecimento organizacional.

O clima organizacional também é impactado positivamente pelo endomarketing. O clima dentro de uma empresa reflete a percepção que os funcionários têm do ambiente de trabalho e das relações interpessoais. Quando uma empresa investe em ações voltadas ao marketing interno, ela está cuidando da satisfação e da motivação de seus colaboradores (Weber e Biazotti, 2022).

Um bom clima organizacional se traduz em maior produtividade, pois funcionários satisfeitos tendem a trabalhar com mais empenho e apresentar menos faltas. Além disso, em um ambiente onde o clima é positivo, as relações interpessoais são mais harmoniosas e colaborativas, o que evita conflitos e fortalece a sinergia entre as equipes. O endomarketing, nesse sentido, ajuda a criar um espaço de trabalho onde os funcionários se sentem à vontade para compartilhar suas opiniões, sugerir melhorias e comemorar conquistas (Weber e Biazotti, 2022).

A produtividade dos colaboradores também tende a aumentar com o endomarketing. Quando os funcionários estão satisfeitos, engajados e bem informados, eles se tornam mais produtivos. Isso ocorre porque o endomarketing alinha os objetivos dos colaboradores com os da empresa, fazendo com que todos trabalhem em prol do mesmo propósito (Silva e Stender, 2018).

Empresas que investem no desenvolvimento e na motivação de seus colaboradores geralmente observam melhorias significativas na eficiência das equipes, já que os funcionários se sentem mais incentivados a atingir metas e a contribuir para o sucesso geral. Além disso, muitas vezes o endomarketing envolve

a oferta de treinamentos e capacitações, o que aperfeiçoa as habilidades dos colaboradores e melhora a qualidade do trabalho que realizam (Silva e Stender, 2018).

Outro ponto importante que o endomarketing pode ajudar a solucionar é a redução de conflitos internos. Conflitos são comuns em qualquer ambiente de trabalho, mas podem ser minimizados quando a empresa investe em práticas de marketing interno. Com uma comunicação mais clara e transparente, além da valorização das opiniões dos colaboradores, os funcionários se sentem mais respeitados e ouvidos (Silva e Stender, 2018).

O endomarketing incentiva a cooperação entre os membros das equipes e a resolução de problemas de forma colaborativa. Com isso, o ambiente de trabalho se torna mais harmonioso, e a empresa promove uma cultura de respeito mútuo. Ao investir em endomarketing, a organização demonstra seu compromisso com a criação de um ambiente de trabalho saudável, o que contribui para a redução de tensões e atritos entre os colaboradores (Feitosa, Santos e Almeida, 2016).

Silva e Stender (2018) destacam que a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pela empresa também melhora quando o endomarketing é bem implementado. Colaboradores motivados e engajados realizam suas atividades com mais dedicação, o que reflete diretamente na qualidade do que é entregue aos clientes. Ao valorizar seus funcionários e investir em seu desenvolvimento, as empresas garantem que esses

profissionais estejam mais capacitados para executar suas funções com excelência. Com isso, o endomarketing cria uma cultura de qualidade e excelência, na qual cada funcionário se sente responsável por oferecer o melhor serviço ou produto possível, gerando valor tanto para a empresa quanto para seus clientes.

Além disso, os autores também destacam que o alinhamento dos colaboradores com os objetivos da empresa é outro grande benefício do endomarketing. Em muitas organizações, a falta de alinhamento entre os objetivos individuais e os organizacionais faz com que as equipes trabalhem de forma descoordenada, prejudicando os resultados (Feitosa, Santos e Almeida, 2016).

O endomarketing promove uma comunicação clara e objetiva, garantindo que todos os colaboradores compreendam a missão, a visão e os valores da empresa. Quando os funcionários entendem e compartilham os objetivos da organização, eles se sentem mais comprometidos e dispostos a contribuir para o sucesso da empresa. Isso é especialmente importante em momentos de mudança ou de desafios, nos

quais o comprometimento e a colaboração de todos são essenciais (Silva e Stender, 2018).

Sieves e Weinrich (2016) explicam que o endomarketing fortalece a cultura organizacional. A cultura de uma empresa é formada pelos valores e práticas compartilhadas por todos os colaboradores, e o endomarketing contribui para consolidar essa cultura ao promover comportamentos e atitudes que estão em sintonia com os princípios da organização. Empresas que investem em endomarketing conseguem criar uma cultura mais forte e coesa, onde os colaboradores compartilham dos mesmos objetivos e trabalham juntos para alcançá-los. O fortalecimento da cultura organizacional também ajuda a atrair e reter talentos, uma vez que cria um ambiente de trabalho onde os profissionais se identificam com os valores da empresa.

O endomarketing tem um impacto positivo na imagem da empresa no mercado, pois quando uma organização cuida bem de seus colaboradores e investe no desenvolvimento de seu público interno, essa prática acaba se tornando conhecida, seja por meio de redes sociais ou pelo próprio comportamento dos funcionários. Empresas que têm uma boa reputação entre seus colaboradores também são vistas de maneira positiva por clientes e parceiros (Sieves e Weinrich, 2016).

Em um contexto em que consumidores e a sociedade em geral estão cada vez mais atentos ao tratamento dado aos funcionários, investir em endomarketing não apenas melhora o ambiente interno, mas também contribui para a construção de uma imagem positiva no mercado. Isso pode atrair novos clientes e oportunidades de negócio, além de

fortalecer a reputação da empresa como um bom lugar para trabalhar (Sieves e Weinrich, 2016).

O endomarketing oferece uma série de benefícios para as empresas, como a melhoria na comunicação interna, o aumento do engajamento e da produtividade dos colaboradores, a retenção de talentos, a criação de um bom clima organizacional, a redução de conflitos e a melhoria da qualidade dos serviços e produtos. Além disso, essa estratégia contribui para o alinhamento dos colaboradores com os objetivos organizacionais, o fortalecimento da cultura interna e a construção de uma imagem positiva no mercado. Todos esses benefícios fazem do endomarketing uma ferramenta poderosa para o sucesso de qualquer organização.

2.3 TENDÊNCIAS DO ENDOMARKETING

O endomarketing, que se refere a um conjunto de ações de marketing voltadas para o público interno de uma organização, tem se mostrado uma estratégia essencial para o fortalecimento das relações entre a empresa e seus colaboradores. Essa abordagem visa não apenas promover o engajamento dos funcionários, mas também criar um ambiente organizacional que valorize a colaboração e a satisfação no trabalho. Dessa forma, atualmente, com a crescente competitividade no mercado, as empresas estão percebendo que o bem-estar dos colaboradores impacta diretamente na produtividade e nos resultados finais, assim, é importante que as empresas invistam no endomarketing a fim de alcançar melhor engajamento dos colaboradores (Silva et al, 2024).

Uma das principais tendências do endomarketing é a personalização das ações. As empresas têm se esforçado para entender as necessidades e expectativas de seus colaboradores, adaptando suas estratégias para melhor atendê-los. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de satisfação, feedbacks constantes e análises do clima organizacional (Silva et al, 2024).

Quando os colaboradores sentem que suas opiniões são levadas em consideração, há uma tendência de aumento do engajamento e da produtividade. Portanto, a personalização se torna um diferencial competitivo, pois as empresas que investem nessa prática conseguem criar um laço mais forte com seus colaboradores, o que resulta em um clima organizacional mais saudável (Silva et al, 2024).

Além da personalização, o uso das redes sociais corporativas está em ascensão. Essas plataformas permitem uma comunicação mais ágil e eficiente entre todos os níveis da organização. Ao criar um ambiente de interação, as empresas podem compartilhar informações relevantes, promover eventos e facilitar a troca de ideias entre colaboradores, fazendo essa interação em tempo real e fortalecendo o vínculo entre os funcionários e a empresa, contribuindo para um sentimento de pertencimento. Redes sociais internas, como intranets e grupos de comunicação, têm se tornado ferramentas indispensáveis para o endomarketing moderno (Silva et al, 2024).

Outra tendência importante é a promoção da diversidade e inclusão nas organizações, as empresas têm cada vez mais se conscientizado sobre a importância de um ambiente de trabalho que respeite e valorize as diferenças. O endomarketing pode desempenhar um papel fundamental nesse processo,

promovendo ações que celebrem a pluralidade e garantam que todos os colaboradores se sintam representados (Lima e Melo, 2017).

Podendo ser incluído campanhas de conscientização, workshops e eventos que promovam a diversidade, trazendo maior valorização da diversidade não apenas na melhora da cultura organizacional, mas também potencializando a inovação, já que equipes diversas tendem a gerar soluções mais criativas e eficazes (Lima e Melo, 2017).

Além da diversidade, o bem-estar dos colaboradores tem se tornado um foco crucial nas estratégias de endomarketing. O aumento das demandas de trabalho, aliado à pressão por resultados, pode impactar negativamente a saúde mental dos funcionários. Nesse contexto, muitas empresas estão adotando programas que priorizam o bem-estar emocional e físico dos colaboradores (Lima e Melo, 2017).

Isso pode incluir desde iniciativas simples, como a promoção de pausas para descanso, até programas mais complexos, como o oferecimento de suporte psicológico e atividades de saúde e bem-estar. Essa atenção ao bem-estar contribui para a satisfação no trabalho e, conseqüentemente, para a produtividade (Lima e Melo, 2017).

A tecnologia também desempenha um papel fundamental nas estratégias de endomarketing, pois a adoção de ferramentas digitais facilita a comunicação e o engajamento dos colaboradores. Com isso, aplicativos de gestão de desempenho, plataformas de reconhecimento e gamificação são algumas das soluções que têm sido implementadas, essas ferramentas não apenas otimizam processos, mas também criam um ambiente mais interativo e motivador. Com a tecnologia, as empresas conseguem monitorar o desempenho dos colaboradores e oferecer feedbacks em tempo real, contribuindo para o desenvolvimento contínuo da equipe (Lima e Melo, 2017).

Além disso, o reconhecimento e a valorização dos colaboradores são elementos centrais do endomarketing, por isso que é importante que as empresas adotem práticas de reconhecimento eficazes, como programas de premiação e eventos de celebração, e com isso tendem a cultivar um clima organizacional mais positivo. Quando os funcionários se sentem valorizados por suas contribuições, há um aumento significativo no engajamento e na motivação, essa valorização deve ser contínua, e não limitada a eventos pontuais, para que os colaboradores percebam que seus esforços são reconhecidos de forma constante (Souza, 2022).

A comunicação interna também é um aspecto que não pode ser negligenciado.

A transparência nas comunicações é essencial para construir um ambiente de confiança. Quando os colaboradores estão informados sobre as decisões e mudanças na organização, eles se sentem parte do processo. Isso não apenas melhora o clima organizacional, mas também reduz a resistência a mudanças. A comunicação deve ser clara, objetiva e acessível, garantindo que todos os colaboradores tenham acesso às informações relevantes para suas funções (Souza, 2022).

Outro ponto relevante é a formação e o desenvolvimento profissional dos colaboradores. As empresas que investem em capacitação tendem a colher os frutos de um time mais preparado e motivado. Programas de treinamento, mentorias e workshops são algumas das iniciativas que têm sido adotadas para promover o crescimento profissional. Esse investimento não apenas melhora as habilidades dos colaboradores, mas também demonstra que a empresa se importa com o desenvolvimento de sua equipe, o que, por sua vez, gera um impacto positivo na retenção de talentos (Souza, 2022).

Ademais, as empresas estão começando a entender que o endomarketing deve ser visto como uma estratégia contínua e não como uma ação pontual. Para que as iniciativas sejam efetivas, é necessário um planejamento cuidadoso e uma avaliação constante das ações realizadas (Cavion, 2022).

Isso envolve coletar feedback dos colaboradores e adaptar as estratégias às mudanças no ambiente organizacional. Dessa forma, as empresas podem garantir que suas ações de endomarketing permaneçam alinhadas às expectativas e necessidades dos colaboradores (Cavion, 2022).

As tendências do endomarketing nas empresas refletem uma evolução nas práticas de gestão de pessoas. A personalização das ações, o uso de redes sociais corporativas, a promoção da diversidade, a ênfase no bem-estar, a adoção de tecnologias, o reconhecimento contínuo, a comunicação transparente e o investimento no desenvolvimento profissional são aspectos que, quando bem implementados, podem transformar o ambiente organizacional. A valorização do colaborador é uma prioridade que deve ser incorporada na cultura das empresas, pois um colaborador satisfeito e engajado é um ativo valioso para qualquer organização (Cavion, 2022).

3 METODOLOGIA

Este trabalho consiste em uma revisão bibliográfica, que tem objetivo de recuperar e compilar o conhecimento científico produzido sobre o endomarketing e os benefícios de sua utilização nas empresas. Tem caráter exploratório, pois, por meio da pesquisa bibliográfica, foram analisados os dados coletados para aumentar a compreensão sobre o tema em questão. Nesse tipo de metodologia, é essencial que seja realizada uma leitura atenciosa com intuito investigativo, criteriosa e analítica para abordar o problema de pesquisa (Santos e Filho, 2012).

A abordagem é qualitativa, pois o foco deste trabalho é descrever o objeto de estudo, de forma que seja feita uma breve análise dos benefícios trazidos pelo uso do endomarketing nas empresas (Santos e Filho, 2012).

A coleta dos dados analisados neste trabalho foi feita em busca no Google Acadêmico. Esta plataforma disponibiliza acesso a pesquisas que foram publicadas na área de Administração, permite busca conforme o período de publicação e idioma.

Os critérios de filtro que foram utilizados para compor o corpus da pesquisa foram: tipo de documento limitado a artigos científicos, área de conhecimento em Administração, idioma em português e intervalo de publicação de 2015 a 2024. As palavras-chave utilizadas para buscar o corpus desta pesquisa foram “endomarketing”, “importância do endomarketing”, “benefícios do endomarketing” e “tendências do endomarketing”.

Os critérios de exclusão adotados nesta pesquisa foram definidos por documentos que não fossem artigos científicos, limitando a análise a publicações que seguissem rigor acadêmico. Além disso, foram desconsiderados estudos que não pertencessem à área de conhecimento em Administração, já que o objetivo era investigar o endomarketing dentro desse campo específico. Artigos publicados em idiomas diferentes do português também foram excluídos, assim como aqueles fora do intervalo de publicação de 2015 a 2024, para assegurar que a pesquisa fosse baseada em dados recentes. Esses critérios ajudaram a refinar o corpus da pesquisa, garantindo uma seleção mais precisa e focada nos temas de interesse, conforme os critérios de inclusão.

Inicialmente, foram selecionados 38 artigos, e após a aplicação dos critérios de inclusão acima citados, foi obtido o resultado de 25 artigos que se encaixavam nos critérios determinados, os quais foram tabelados e analisados.

Os resultados obtidos com a busca das palavras-chave foram organizados em uma tabela dividida por autor, título, objetivo e ano de publicação da pesquisa, e analisados para melhor compreensão dos dados encontrados. Foram organizados de forma sistemática, com o intuito de facilitar a compreensão das informações presentes em cada artigo (Aragão e Neta, 2017).

Desta forma, a rodada de coleta de dados deste trabalho foi realizada de maneira sistemática e criteriosa com o objetivo de recuperar informações relevantes sobre o endomarketing e seus benefícios nas empresas. A primeira etapa envolveu a definição das palavras-chave, em seguida a definição da plataforma (Google Acadêmico), depois foram definidos os critérios de inclusão e os de exclusão, após houve uma seleção inicial de artigos que se encaixavam nos critérios e após análise, obteve-se o resultado de 25 artigos que foram organizados (tabela com informações sobre autor, título, objetivo e ano de publicação dos artigos) e analisados (leitura e análise dos artigos para identificar os benefícios do endomarketing nas empresas).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Abaixo é apresentada tabela com os resultados encontrados após serem seguidos os parâmetros utilizados na metodologia.

Tabela 1 – Artigos obtidos sobre Endomarketing entre 2015 e 2024.

Autor	Título	Objetivo	Ano
Reis <i>et al</i>	Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização	Entender e analisar o reflexo da comunicação interna dos líderes da empresa estudada em questão, e como usam a comunicação para desenvolver com seus colaboradores com assertividade	2018
Silva e Bastos	Endomarketing: uma ferramenta essencial na gestão de uma organização	Descrever a atuação do endomarketing nas organizações como uma ferramenta para promover comprometimento do colaborador com a empresa, gerando crescimento organizacional	2021
Souza	A importância do endomarketing para o aumento da produtividade na organização	Identificar a importância do Endomarketing para o aumento da produtividade na organização	2022
Lima e Melo	A importância do endomarketing para a comunicação interna	O presente artigo tem como objetivo identificar e estudar a percepção dos colaboradores de um órgão federal sobre as ferramentas do endomarketing e comunicação	2017
Oliveira <i>et al</i>	Endomarketing como ferramenta competitiva no ambiente organizacional	Avaliar o ambiente organizacional, analisar quais são as ferramentas do endomarketing e os fatores motivacionais dentro das organizações.	2021
Santos, Almeida e Feitosa	O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional	Apresentar o Endomarketing, como ferramenta principal de gestão para alcançar o crescimento organizacional	2016
Figueiró e Lima	Endomarketing como medida estratégica ao desenvolvimento organizacional das cooperativas	Dissertar sobre o endomarketing como medida de desenvolvimento organizacional das cooperativas	2016
Silva e Estender	O impacto do Endomarketing nas organizações	Discutir os impactos e demonstrar os benefícios do endomarketing nas organizações	2018

Sinezio	O endomarketing como ferramenta motivacional	Descrever a importância do endomarketing nas organizações	2023
Abdala <i>et al</i>	Endomarketing: Uso nas empresas como ferramenta motivacional	Analisar e compreender como o uso do Endomarketing nas organizações pode trazer benefícios para os colaboradores	2023
Cervi e Froemming	Afinal, o que é Endomarketing? Estudo das Estratégias de Endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul	Evidenciar as práticas de endomarketing de uma Instituição de Ensino Superior comunitária do Rio Grande do Sul	2017
Polli	Endomarketing como ferramenta de relacionamento com o cliente externo	Avaliar a influência do endomarketing no atendimento aos clientes externos de uma grande empresa	2017
Freire <i>et al</i>	Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximização na competitividade	Analisar as práticas de comunicação e marketing - especificamente de endomarketing - em pequenas empresas de Paranaguá, no Brasil	2016
Pessanha <i>et al</i>	Endomarketing: estudo de caso em uma empresa de comunicação	Identificar as ferramentas de Endomarketing utilizadas por uma empresa de Comunicação no município de Campos dos Goytacazes, que levam a possível implantação de um projeto.	2019
Rodrigues	A importância das ações de endomarketing para a valorização do capital humano e o crescimento das organizações	Evidenciar a importância da implantação das ações de endomarketing	2018
Abreu, Chagas e Santos	Remuneração estratégica aliada ao marketing e endomarketing	Investigar como o processo de remuneração e carreiras de uma organização pode se tornar estratégia de marketing e <i>endomarketing</i> e como isso pode ser comunicado aos colaboradores	2021
Freitas <i>et al</i>	O impacto do endomarketing para as organizações	Analisar o impacto e as influências do endomarketing para as organizações	2021
Meller-da-Silva <i>et al</i>	Percepção do cliente interno sobre as práticas de endomarketing: Estudo em uma indústria de confecção	Descrever o grau de satisfação e motivação dos colaboradores através do composto do endomarketing	2017

Graziano et al	Programas de endomarketing na indústria de produtos orgânicos: estudo do marketing de relacionamento	Investigar a aplicabilidade da utilização, no agronegócio da ferramenta do marketing de relacionamento nos programas de endomarketing	2016
Freitas, Cid e Santos	A importância de inserir o endomarketing no setor empresarial	Demonstrar as vantagens de inserir o endomarketing no setor empresarial	2021
Silva e rodrigues	Endomarketing como missão no engajamento	Avaliar o uso do endomarketing em empresas e seus impactos na comunicação interna e no engajamento dos colaboradores	2023
Bogdezevicius e Alencar	Influência do endomarketing no processo motivacional entre líderes e subordinados	Analisar a influência do endomarketing no processo motivacional entre líderes e subordinados em uma organização	2022
Oliveira e Zuza	O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações	Visualizar a aplicabilidade do endomarketing e a sua eficácia organizacional	2021
Severo et al	O endomarketing e a satisfação no trabalho em uma instituição de ensino superior	Analisar a relação entre as ações de endomarketing e a satisfação no trabalho em uma instituição de ensino superior (IES), localizada no norte do rio grande do sul	2020
Caldas, Trigueiro e Thiago	Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de mato grosso	Analisar a influência do marketing interno nas percepções da cultura organizacional e na satisfação no trabalho em conselhos profissionais do estado de mato grosso	2022

4.1 IMPACTO DO ENDOMARKETING

As pesquisas analisadas nesta revisão bibliográfica expõem que o uso do endomarketing tem impacto significativo nas empresas que o utilizam. Numa pesquisa realizada por Reis et al (2018) analisou -se como os líderes do SENAC - São Paulo se comunicam com seus colaboradores, além de analisar o impacto dessa comunicação no desenvolvimento da equipe (Reis et al, 2018).

Os resultados mostraram que muitos líderes (81%) estão satisfeitos com o treinamento e o aperfeiçoamento oferecido aos colaboradores. Eles acreditam que a qualidade das pessoas na organização é essencial para o sucesso da instituição. Além disso, 48% dos líderes notaram que seus liderados estão abertos a mudanças, o que é positivo para o ambiente de trabalho (Reis et al, 2018).

A pesquisa também revelou que o estilo de liderança predominante no SENAC é voltado para servir e apoiar os colaboradores, desta forma, os valores da organização incluem transparência, inovação, e inclusão social, que ajudam a criar um clima de trabalho positivo. Os líderes buscam um equilíbrio na comunicação interna, visando resultados que beneficiem tanto a empresa quanto os funcionários, ter uma comunicação assertiva é vista como uma ferramenta fundamental para a melhoria contínua e o crescimento profissional dentro do SENAC (Reis et al, 2018).

Silva e Bastos (2021) explicam que as empresas estão cada vez mais atentas ao bem-estar de seus colaboradores, e essa preocupação leva à adoção do endomarketing, que transforma a cultura organizacional. O endomarketing consiste na adoção de tratamento dos funcionários como clientes, buscando integrá-los aos valores da empresa e com isso o endomarketing ajuda a criar um ambiente de comprometimento, confiança e motivação, fundamentais para o sucesso organizacional.

As autoras explicam que para que funcione bem, o endomarketing deve ser combinado com comunicação interna e motivação, garantindo que os colaboradores se sintam parte da empresa, pois satisfazer os funcionários é essencial, pois eles são responsáveis por transmitir a qualidade dos produtos e serviços aos clientes externos. Assim, investir nos colaboradores pode resultar em maior qualidade, produtividade e um clima de trabalho positivo (Silva e Bastos, 2021).

Souza (2022) reafirma a ideia trazida pelas autoras citadas anteriormente e explica que o endomarketing se revela uma estratégia importante de gestão, priorizando os colaboradores e fortalecendo a relação entre eles e a empresa, mas

pontua que para ser eficaz, é preciso um bom planejamento e uma análise das necessidades internas, permitindo que as ações gerem resultados positivos para todos.

A autora, em sua pesquisa, conclui que o endomarketing é fundamental para analisar e melhorar a performance dos colaboradores, focando na motivação e nas relações interpessoais. Essa abordagem traz benefícios tanto para os empregados quanto para os empregadores, resultando em maior motivação, produtividade otimizada, redução da rotatividade, e um clima organizacional mais saudável (Souza, 2022).

Souza (2022) explica, também, que um ambiente positivo é construído por meio de comunicação interna eficaz, eventos motivacionais, pesquisas de satisfação, e planos de carreira, entre outras práticas. Com isto, o endomarketing visa motivar e reter talentos, levando a um aumento da felicidade e aceitação dos funcionários no trabalho, portanto, levando em consideração sua importância, é essencial que as empresas adotem as práticas de endomarketing para fortalecer o engajamento e gerar resultados positivos, criando um ambiente de trabalho onde os colaboradores se sintam valorizados e pertencentes (Souza, 2022).

Lima e Melo (2018) também realizaram pesquisa sobre o endomarketing e sua pesquisa teve como objetivo analisar como os colaboradores de um órgão federal percebem as ferramentas de endomarketing e comunicação interna. A pesquisa, que incluiu revisão de literatura e questionários, revelou que a comunicação interna é crucial para o bom funcionamento da organização.

Identificou-se uma falha na comunicação setorial, atribuída à falta de habilidades comunicativas dos gestores. A maioria dos entrevistados não tinha conhecimento adequado sobre endomarketing, resultando em uma comunicação insuficiente e em atrasos na solução de problemas, como licitações e serviços essenciais, ou seja, o endomarketing na pesquisa dos autores mostrou-se mais uma vez essencial para melhoria do andamento organizacional (Lima e Melo, 2018).

Os autores destacam que para resolver questões de falhas, recomenda-se a criação de políticas de comunicação que incluam palestras e treinamentos, pois investir em endomarketing é vital para que os funcionários atinjam seus objetivos e melhorem sua eficiência. Assim, a comunicação deve ser uma prioridade, com todos os colaboradores envolvidos nos processos, o que facilitará a motivação e a fluidez nas relações de trabalho (Lima e Melo, 2018).

Outro estudo a ser destacado é o realizado por Oliveira, Aquino e Silva (2016), em que os autores concluíram que as organizações estão utilizando o endomarketing como estratégia para se destacarem no mercado, criando uma imagem sólida e melhorando a interação entre a empresa e seus colaboradores. Essa abordagem aumenta o comprometimento interno com os objetivos da organização e reduz resistências a mudanças, pois colaboradores motivados tendem a ser mais produtivos e engajados, contribuindo para um clima organizacional positivo e fortalecendo a cultura da empresa.

Além disso, os autores explicam que é fundamental que as empresas preparem e avaliem constantemente seu ambiente de trabalho para garantir que suas estratégias de endomarketing atendam tanto às necessidades do mercado quanto aos objetivos internos. O que resulta em uma organização coerente, com uma marca forte e uma imagem positiva, onde os interesses da empresa e dos colaboradores estão alinhados (Oliveira, Aquino e Silva, 2016).

Em estudo realizado por Polli (2017), o autor indica em seus resultados que o endomarketing da empresa traz diversos benefícios, pois proporciona ações para promover a integração e motivação da equipe. Entre as sugestões, destacam-se a realização de eventos de integração entre setores para facilitar o compartilhamento de experiências e a disseminação de informações estratégicas. Assim como também é importante reconhecer as contribuições individuais dos colaboradores em ocasiões especiais, o que fortalece seu vínculo com a organização, tendo em vista que o sucesso de grandes empresas depende do conhecimento profundo de seus colaboradores e da implementação de ações contínuas de endomarketing, especialmente em organizações maiores, onde é crucial melhorar a comunicação interna e reduzir as barreiras hierárquicas.

Feitosa, Santos e Almeida (2016) concluíram que a análise do endomarketing revela sua importância nas organizações modernas, onde colaboradores são vistos como recursos essenciais para o sucesso empresarial. Os autores vão na mesma direção dos demais e destacam que para implementar essa estratégia de forma eficaz, é fundamental conhecer o ambiente interno e as necessidades dos funcionários, escolhendo as ferramentas de gestão adequadas que incentivem o comprometimento deles. Hoje, as pessoas buscam empregos que ofereçam não apenas benefícios financeiros, mas também um ambiente saudável e estimulante, que promova aprendizado e colaboração.

Os estudos de caso demonstram que um ambiente de trabalho positivo, que

valorize o bem-estar dos colaboradores, leva a um maior envolvimento e responsabilidade nas conquistas da empresa. O endomarketing, embora ainda não utilizado com tanta força por algumas organizações, é uma estratégia essencial para a gestão de pessoas e tem se mostrado vital para o crescimento de empresas que a adotam de forma correta (Feitosa, Santos e Almeida, 2016).

Embora a comunicação interna seja um componente importante do endomarketing, é fundamental entender que ela precisa ser guiada por um objetivo mais amplo.

Esse objetivo só será alcançado quando o endomarketing for tratado como um processo estratégico de gestão, alinhado aos objetivos e metas da organização. Com isso, as empresas, embora frequentemente foquem apenas em atividades de comunicação interna, que são mais específicas e geram resultados rápidos, precisam perceber que, para um impacto mais duradouro, é necessário um direcionamento mais abrangente. Dessa forma, apesar de a comunicação interna oferecer maior visibilidade, ela deve estar integrada a uma estratégia maior que envolva todo o contexto organizacional. (Cervi e Froemming, 2017)

Lima e Figueiró (2016) registraram que a análise realizada em pesquisa revela que o endomarketing, ao influenciar o clima organizacional, tem um papel fundamental na produtividade das empresas. As contribuições dos colaboradores variam não apenas pelas diferenças individuais, mas também pela forma como a organização recompensa esses esforços. Para garantir sua sustentabilidade e sucesso, as empresas precisam se estruturar e se adaptar ao ambiente em que operam.

Ainda sobre o contexto das cooperativas, a adoção do endomarketing é vital para seu crescimento e continuidade das atividades. Essas entidades, que visam objetivos coletivos, podem aumentar a produtividade e alcançar metas ao envolver ativamente todos os cooperados, fazendo com que a avaliação e a adaptação contínua das condições internas sejam essenciais para melhorara eficácia e alinhar as necessidades humanas com os objetivos da cooperativa. Implementando os princípios do endomarketing, as cooperativas estarão mais aptas a atingir suas metas e oferecer benefícios significativos a seus membros (Lima e Figueiró, 2016).

Tendo por base os estudos aqui analisados, pode-se perceber que a revisão das pesquisas sobre endomarketing revela que essa estratégia tem forte impacto nas organizações ao promover um ambiente de trabalho positivo e aumentar a produtividade. Assim, os líderes que adotam uma comunicação eficaz e valorizam

o desenvolvimento dos colaboradores ajudam a fortalecer o comprometimento e a motivação da equipe. Além disso, é essencial que as empresas conheçam as necessidades internas para implementar ações de endomarketing que alinhem os objetivos organizacionais com o bem-estar dos funcionários, com isso podem criar um clima favorável e as organizações podem não apenas reter talentos, mas também garantir um desempenho superior e uma cultura organizacional sólida.

4.2 ENDORMARKETING E SEUS BENEFÍCIOS

Silva e Estender (2018) concluíram em estudo sobre endomarketing que há uma alta importância de seu uso nas empresas, especialmente ao integrar áreas como tecnologia da informação e gestão do conhecimento. A pesquisa realizada pelos autores mostra que um bom endomarketing pode unir os colaboradores, promover a comunicação e aumentar a produtividade, além de envolver os clientes no processo.

Especificamente nos resultados encontrados pelos autores, identificou -se resistência cultural em uma empresa americana, o que dificultou a implementação das estratégias propostas. As conclusões sugerem a necessidade de investimentos em treinamentos e equipamentos para alinhar a equipe às demandas atuais (Silva e Estender, 2018).

Do mesmo modo, em estudo desenvolvido por Sinezio (2023), em que foi feita análise acerca da relevância do endomarketing nas organizações em um cenário corporativo altamente competitivo, onde a globalização exige diferenciais significativos. Utilizando uma metodologia de pesquisa bibliográfica, foram coletados dados de diversas fontes para entender como o endomarketing pode melhorar o relacionamento entre colaboradores e empresas, promovendo motivação e comprometimento, o que, por sua vez, impacta positivamente os clientes.

A pesquisa feita pelo autor destacou a importância de conhecer a cultura organizacional para implementar estratégias de endomarketing adequadas, o que resulta em um clima de trabalho saudável e produtivo. A implementação dessas estratégias beneficia tanto a empresa quanto os colaboradores, reduzindo a rotatividade e atraindo novos talentos (Sinezio, 2023).

Freitas et al (2021) destaca que a estratégia do endomarketing é influente em vários aspectos da organização, influenciando o clima, a comunicação, o relacionamento e a valorização dos colaboradores, além de também influenciar em

outros aspectos motivacionais e que resultam em maior desenvolvimento empresarial. Portanto, compreender sua devida importância e realizar a sua aplicabilidade de modo a influir no crescimento empresarial é um meio eficaz, porém pouco utilizado ainda por administradores.

Rodrigues (2018) encontrou o resultado em sua pesquisa sobre o endomarketing, e pontuou em seu trabalho que o endomarketing contribui para um ambiente organizacional positivo, favorecendo a criação de uma cultura que compartilha valores e metas comuns. A autora indicou que pesquisas mostram que colaboradores motivados são mais satisfeitos e produtivos, o que beneficia o crescimento da empresa. Sendo assim, o endomarketing se apresenta como uma ferramenta estratégica importante, alinhando os objetivos da organização com o bem-estar dos funcionários e promovendo uma gestão eficaz de pessoas.

A estratégia do endomarketing deve estar aliada a outras áreas da organização, pois, só assim é que a empresa conseguirá alinhar todos os objetivos e fazer com que os colaboradores compreendam o ponto comum entre as atividades que desempenham (Abreu, Chagas e Santos, 2021).

Os resultados obtidos pelos autores Meller-da-Silva et al (2017) indicam que a empresa analisada em seus estudo precisa aprimorar suas estratégias em várias áreas, especialmente em custos, que se mostraram a mais insatisfatória. A gestão de pessoal também necessita de atenção, especialmente em relação à estabilidade no emprego e ao número de treinamentos, que foram avaliados negativamente. No entanto, aspectos como a autonomia no trabalho e o relacionamento com a comunidade receberam boas avaliações. A área de custos exige reformulação, com foco em remuneração e reconhecimento. Já a coordenação e comunicação, apesar de apresentarem algumas falhas, têm gerado satisfação entre os colaboradores. Conclui-se que, para melhorar a satisfação geral, é essencial aprimorar a política de custos, enquanto as práticas de endomarketing nas outras áreas são eficazes e bem avaliadas.

Graziano et al (2016) chegaram à conclusão de que a adoção da estratégia do endomarketing é benéfica em vários aspectos relacionados ao bem-estar dos empregados. O que dialoga com os resultados trazidos pelo estudo feito por Freitas, Cid e Santos (2021), que pontuam que uma empresa que usa o endomarketing é mais rentável por proporcionar um ambiente mais saudável de trabalho (Freitas, Cid e Santos, 2021).

Freire et al (2016) chegaram ao resultado, em análise de uma empresa brasileira, que os empregados se sentem mais valorizados e conseguem produzir melhor quando há o uso da estratégia do endomarketing. As sensações de valorização aliada a uma boa gestão de liderança fazem com que o colaborador esteja mais motivado e empenhado em suas funções. Mas para que os bons resultados sejam alcançados, é necessário que o trabalhador esteja disposto a colocar em prática as estratégias adotadas (Pessanha, 2019).

Silva e Rodrigues (2023) pontuam em sua pesquisa que as empresas por eles analisadas utilizam a estratégia do endomarketing, porém algumas nem sabiam formalizar e compreender que estavam fazendo uso, assim, podemos entender que muitas empresas adotam atitudes que melhoram a qualidade de trabalho do colaborador, mas sem se dar conta de que assim estão fazendo. Com isso, tem-se que o uso do endomarketing aprimora o alcance mais rápido dos objetivos da empresa, tendo em vista que a comunicação e a integração dos colaboradores são pilares importantes nesse caminho (Oliveira e Zuza, 2021).

No mesmo sentido, Bogdezevicius e Alencar (2022) realizaram uma pesquisa em que se destacou a importância de tratar os colaboradores com a mesma atenção dada aos clientes externos, pois eles são essenciais para o sucesso da organização, pois o endomarketing, quando bem aplicado, pode impulsionar a motivação e a eficiência dos funcionários. A comunicação interna e a capacitação contínua são fundamentais para melhorar o relacionamento entre líderes e equipes, contribuindo para melhores resultados e maior satisfação dos colaboradores e clientes.

Severo et al (2020) realizaram pesquisa sobre o tema e confirmaram a importância do endomarketing em criar um ambiente de trabalho motivador e valorizador, alinhado com as ideias de Kotler (1994). Segundo os autores, manter os colaboradores engajados é um desafio constante, e ouvir o público interno é essencial para o sucesso organizacional, sendo utilizadas práticas de motivação, como reconhecimento e oportunidades de integração, estão diretamente ligadas à satisfação no trabalho. Além disso, contribui para a construção de um modelo que analisa essa relação e oferece insights úteis para tomadas de decisão mais assertivas na gestão de pessoas.

Do mesmo modo que os autores revisados chegaram a conclusão de que o endomarketing é benéfico à organização, os autores Caldas, Trigueiro e Thiago (2022) também concluíram em sua pesquisa que o endomarketing aumenta o nível de satisfação, influenciando de forma positiva na cultura das empresas que adotam esse modelo de estratégia.

Abdala et al (2023) realizaram pesquisa em que foram analisadas as dificuldades que os funcionários enfrentam para se adaptarem à cultura organizacional, destacando que isso pode ser causado por uma gestão que não valoriza seus colaboradores e pela ineficiência na comunicação interna. A sugestão da pesquisa para melhorar a troca e a qualidade das informações, foi a criação de programas de marketing interno que integrem os funcionários, tratando-os como clientes internos, além de iniciativas de capacitação para o seu crescimento profissional.

O estudo também abordou a falta de motivação, que impacta o desempenho dos colaboradores e é frequentemente resultante da desinformação no ambiente de trabalho. Funcionários motivados tendem a se engajar mais com a empresa, contribuindo para um clima organizacional saudável e relações mais positivas (Abdala et al, 2023).

Os estudos destacam a importância do endomarketing nas organizações, evidenciando que sua aplicação adequada pode melhorar a comunicação interna, aumentar a produtividade e engajar os clientes. No entanto, a resistência cultural em algumas empresas pode dificultar a implementação dessas estratégias, tornando necessário investir em treinamentos e infraestrutura.

Diante das pesquisas analisadas, conclui-se necessário compreender que a cultura organizacional é fundamental para criar um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Além disso, dificuldades na adaptação à cultura da empresa podem surgir de uma gestão ineficaz e da falta de comunicação, sugerindo a necessidade de programas de marketing interno e iniciativas de capacitação para motivar os colaboradores e melhorar seu desempenho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste trabalho foi investigar como as práticas de endomarketing podem influenciar o ambiente de trabalho, melhorando o clima organizacional e a produtividade e o comprometimento dos funcionários através de revisão bibliográfica de trabalhos. Após análise dos resultados foi possível compreender que o endomarketing é uma importante estratégia na promoção de um ambiente organizacional positivo e produtivo.

Ao longo dos estudos revisados, foi possível observar também que o endomarketing não apenas melhora a comunicação interna, mas também fortalece o relacionamento entre os colaboradores e a empresa, resultando em maior motivação e comprometimento. Os dados coletados por Reis et al. (2018) e corroborados por Souza (2022) e os outros autores, destacam que líderes que investem no desenvolvimento de suas equipes e promovem uma comunicação eficaz são fundamentais para o sucesso organizacional.

Além disso, a pesquisa de Lima e Melo (2018) demonstra a necessidade de um bom planejamento e de políticas de comunicação que integrem os colaboradores, essencial para a eficiência do endomarketing. A resistência cultural identificada em algumas organizações, como apontado por Silva e Estender (2018), reforça a necessidade de treinamentos e iniciativas que alinhem todos os colaboradores aos objetivos da empresa. Os estudos de Abdala et al. (2023) destacam que a falta de motivação e a desinformação podem prejudicar o desempenho, enfatizando a relevância de programas de marketing interno que tratem os funcionários como clientes internos.

Assim, conclui-se que o endomarketing deve ser visto como uma prioridade nas estratégias de gestão de pessoas. As empresas que compreendem e aplicam essas práticas estão mais aptas a reter talentos, aumentar a produtividade e criar um clima organizacional saudável.

Portanto, ao investir em endomarketing, as organizações não apenas atendem às necessidades de seus colaboradores, mas também alinham seus objetivos internos, promovendo um ambiente onde todos se sintam valorizados e engajados com a missão da empresa. O fortalecimento da cultura organizacional, por meio de ações bem estruturadas de endomarketing, é, portanto, um caminho eficaz para o crescimento sustentável e a excelência no desempenho empresarial.

Embora esta pesquisa tenha buscado compreender a influência do endomarketing no ambiente de trabalho, melhorando o clima organizacional e a produtividade, algumas limitações devem ser destacadas. Como o fato da pesquisa ter sido realizada por meio de uma revisão bibliográfica, não possibilitando a coleta de dados primários, como entrevistas ou questionários, o que poderia enriquecer ainda mais os resultados.

Além disso, o tempo disponível para a análise foi limitado, tendo em vista o prazo estipulado para conclusão do curso de graduação, o que restringiu a possibilidade de uma investigação mais aprofundada em estudos de caso ou na análise de diferentes contextos organizacionais. Além disso, a amostra de estudos revisados também não abrangeu todas as empresas ou setores, o que pode limitar a generalização dos achados. Essas limitações sugerem que novas pesquisas, com abordagens mais amplas e detalhadas, podem aprofundar ainda mais a compreensão sobre os impactos do endomarketing nas organizações.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Samuel Farina et al. Endomarketing. 2023.

ABREU, Juliana dos Anjos Silva; CHAGAS, Fernanda da S.; DOS SANTOS, Antônio Marcos. Remuneração estratégica aliada ao marketing e endomarketing. **RH Visão Sustentável**, v. 2, n. 4, p. 207-226, 2021.

ARAGÃO, José; NETA, Maria. Metodologia científica. 2017.

BEKIN, Saul F.. Conversando sobre endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995.

BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael; DE ALENCAR, Angela Victória Marques Lucas. Influência do endomarketing no processo motivacional entre líderes e subordinados. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, v. 8, n. 2, 2023.

CALDAS, Eduardo José de Santana; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 12, n. 2, p. 303-324, 2022.

CAVION, Arthur Pistorello. Estudo sobre a percepção dos trabalhadores a respeito das ações de endomarketing das organizações da Serra Gaúcha.

CERVI, Cleber; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Afinal, o que é endomarketing? Estudo das estratégias de endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 1, p. 114-136, 2017.

DA SILVA, Beatriz Mota et al. Estratégias de endomarketing e seus benefícios para uma organização do segmento contábil: **Revista Visão: Gestão Organizacional**, p. e3387- e3387, 2024.

DA SILVA, Paulo Bruno Rodrigues; ESTENDER, Antonio Carlos. O impacto do endomarketing nas organizações. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 6, n. 1, p. 19-35, 2018.

DA VEIGA FEITOSA, Águida Maria; DOS SANTOS, Daniella Maria Lopes; DE ALMEIDA, Yasminy Tássulla Moreira. O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional. **RACE-Revista de Administração do Cesmac**, v. 1, n. 1, 2016.

FIGUEIRÓ, Denise Mendes; DE LIMA, Ruy Pinheiro. Endomarketing como medida estratégica ao desenvolvimento organizacional das cooperativas. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, v. 6, n. 3, p. 624-643, 2016.

FREIRE, Acácia Lopes et al. Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximização na competitividade: um estudo em pequenas empresas da cidade de Paranaguá no Brasil. **GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad**, v. 10, n. 2, p. 54-70, 2016.

FREITAS, Laura Amélia Oliveira; CID, Alice Freire; SANTOS, MF da S. A importância de inserir o endomarketing no setor empresarial The importance of inserting endomarketing in the corporate sector. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 88201-88210, 2021.

FREITAS, Lucas Felix et al. O IMPACTO DO ENDOMARKETING PARA AS ORGANIZACOES. **CPMark-Caderno Profissional de Marketing**, v. 9, n. 4, p. 24-43, 2021.

GRAZIANO, Graziela Oste et al. Programas de endomarketing na indústria de produtos orgânicos: Estudo do marketing de relacionamento. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 626-641, 2016.

INKOTTE, Alexandre Luz. **Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico**. 2000. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico.

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

MELLER-DA-SILVA, Fabrício et al. Percepção do cliente interno sobre as práticas de endomarketing: Estudo em uma indústria de confecção. **Revista SPACIOS**, v. 38, p. 18-19, 2017.

OLIVEIRA, Ana Aracelly; DE CASTRO AQUINO, Mayra; DA SILVA, Wilian Toneli. O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. **e3—Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 24-41, 2016.

OLIVEIRA, Hernandes Correa; ZUZA, Marilda Sena Pereira. O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações. **Revista GeTeC**, v. 10, n. 31, 2021.

PESSANHA, Letícia Nunes et al. Endomarketing: Estudo De Caso De Empresa De Comunicação. **Humanas Sociais & Aplicadas**, v. 9, n. 25, 2019.

POLLI, Shandô Waltrick. Endomarketing como Ferramenta de Relacionamento com o Cliente Externo. **Caderno de Administração**, v. 9, n. 1, 2015.

REIS, Thompson Augusto et al. Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 128-138, 2018.

RIBEIRO, Camila Françoso Lobo; OLIVEIRA, A. F. D. Os benefícios do endomarketing na administração participativa. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da Fait**, v. 2, p. 1-11, 2016.

RODRIGUES, Ilma Garcia da Silva. A importância das ações de endomarketing para a valorização do capital humano e o crescimento das organizações. **Revista Campo do Saber**, v. 3, n. 2, 2017.

SANTOS, João Almeida; PARRA FILHO, Domingos. Metodologia científica. 2012.

SEVERO, Eliana Andréa et al. O endomarketing e a satisfação no trabalho em uma instituição de Ensino Superior. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, v. 9, n. 1, p. 116-134, 2019.

SIEVES, Adriana; WEINRICH, Vaniele. Endomarketing e desempenho organizacional na Empresa Têxtil Farbe Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 10, n. 2, 2016.

SINEZIO, Jhennifer Mikaelle Costa. ENDOMARKETING O endomarketing como ferramenta motivacional. 2023.

SILVA, Adrian Henrique; RODRIGUES, Marcel Dancini. Endomarketing como missão no engajamento. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 4, n. 5, p. e453244-e453244, 2023.

SILVA, Juliana Aparecida Moura; BASTOS, Carla Maria de Almeida Moraes. Endomarketing. **Múltiplos Acessos**, v. 6, n. 1, p. 186-198, 2021.

SOUZA, Talita Aline Prado de. A importância do endomarketing para o aumento da produtividade na organização. **Faculdade Sant'Ana em Revista**, v. 6, n. 1, p. 20-46, 2022.

WEBER, Elenice Ribeiro de Andrade; BIAZOTTI, Rachel Antônia Bort. Endomarketing: benefícios nas organizações contemporâneas. 2022.