

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM GESTÃO DE
MARKETING

RAFAEL DA SILVA XAVIER

O PODER DO ENDOMARKETING NA PANDEMIA

RECIFE/2021

RAFAEL DA SILVA XAVIER

O PODER DO ENDOMARKETING NA PANDEMIA

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em gestão de marketing.

Professora orientadora:

RECIFE/2021

X3p

Xavier, Rafael da Silva

O poder do endomarketing na pandemia. Rafael da Silva Xavier. - Recife: O Autor, 2021.

24 p.

Orientadora: Kassia Roberta Rodrigues.

Trabalho De Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Gestão em
Marketing, 2021.

1.Endomarketing. 2.Covid-19. 3.Empresa . I. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658.8

RAFAEL DA SILVA XAVIER

O PODER DO ENDOMARKETING NA PANDEMIA

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em gestão marketing, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Kassia Roberta - Orientadora

Prof.º Marcelina Veronica - especialista

Prof.º Marcela Araujo de Freitas Brito - especialista

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

Dedico este trabalho aos meus pais, Kátia Cilene e Edmilson Xavier que me incentivaram na minha jornada acadêmica e às minhas amigas, Edjane Barbosa e Suellen Siqueira que foram fundamentais para a conclusão do mesmo

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso e compreenderam minha ausência enquanto eu me dedicava a realização deste trabalho. Aos meus professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	9
3	RESULTADOS	10
3.1	ENDOMARKETING	11
3.1.1	PANDEMIA	12
3.1.2	CRISE NO MUNDO EMPRESARIAL	13
3.2	ESTRATÉGIAS DOS ENDOMARKETING	14
3.2.1	FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	17
3.2.2	ADAPTAÇÃO AO HOME OFFICE	20
3.2.3	ENGAJAMENTOS E RESULTADOS	22
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
5	REFERÊNCIA	24

1 INTRODUÇÃO

No final de 2019 na china, surgiu o vírus SARS Cov 2 (Covid-19) que se espalhou pelo mundo causando uma pandemia que fez com que todo o mundo tomasse medidas restritivas para conter a doença. Com isso, as empresas de grandes e pequenos portes tiveram que se adaptar para manter o contato com seus colaboradores e também seus clientes (VALENGA, et al., 2020).

Assim, é percebido nesse contexto a estratégia do endomarketing tomou uma posição de fator importante para sustentação da relação com os colaboradores, conhecido como clientes internos que para Martins, Kniess e Rocha (2015) o endomarketing estabelece fortes elementos para uma comunicação integrada entre organização e funcionário, assim criando um bom relacionamento. Na prática funciona como se o colaborador fosse seu próprio cliente, com esse relacionamento bem estruturado os trabalhadores da empresa começam a trabalhar em conjunto com os mesmos objetivos e valores do negócio. Assim, Martins, Kniess e Rocha apontam que o endomarketing ajuda no crescimento da empresa com a finalidade de promover valores.

Diante da crise que se instalou no Brasil, no mundo empresarial foi gerada muita ansiedade por conta do Covid-19: medo de perder o emprego, adaptação e administração da nova rotina com o home office, incertezas políticas. O impacto da Covid-19 no país foi muito grande, causando grandes números de demissões, falência de empresas (COSTA, 2020).

Porém, mesmo em meio a pandemia, o endomarketing funciona muito bem para empresas e organizações que traçam boas estratégias de comunicação trazendo bons resultados para os negócios da empresa. Com isso, o endomarketing atua principalmente com os funcionários da organização visando transmitir

conhecimento sobre os produtos e/ou serviços oferecidos a fim de melhorar a comunicação, além de melhorar a qualidade do trabalho (THOMÉ, 2020).

A finalidade principal do presente trabalho é investigar a importância do endomarketing para as empresas na pandemia e inclusive para os colaboradores que com a utilização desta ferramenta poderão abordar melhor os clientes. Mas empolgados, produtivos e em busca de um crescimento trazem melhorias para ambos. O endomarketing também se preocupa com o estado de satisfação dos funcionários. Entre tudo que vimos verifica-se que os seus principais benefícios são: motivação, engajamento, transformação dos profissionais em verdadeiros vendedores de marca, retenção de talentos, redução de rotatividade, melhoria do clima organizacional, qualidade de vida e bem estar. Logo, o endomarketing é uma ferramenta de suma importância dentro das organizações, onde os colaboradores acabam se tornando os próprios agentes e promotores da empresa por si próprio, assim, fazendo também o marketing da empresa com suas práticas diárias (THOMÉ, 2020).

Palavras chaves: Endomarketing; Covid-19; Empresa.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A metodologia utilizada nesta pesquisa relata um trabalho bibliográfico, na sua formação foram usadas várias fontes de pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2003) a pesquisa bibliográfica ou pesquisa de fontes secundária, tem como objetivo unir todo o estudo que foi feito atrás das fontes usadas.

Segundo Sesso e Miotto (2007), uma pesquisa bibliográfica se forma como um procedimento metodológico que permite ao pesquisador uma possibilidade em buscar soluções para seu problema de pesquisa, assim Liane Zanella (20016) a pesquisa secundária permite um conhecimento mais amplo.

Para a formação da mesma foram usadas algumas fontes de pesquisa como o google acadêmico e artigo científico.

3 RESULTADOS

3.1 ENDOMARKETING

O endomarketing, também chamado de marketing interno, é uma estratégia de marketing focada no colaborador da empresa. A estrutura do endomarketing é baseada em uma relação entre empresa e funcionário. Segundo Gronroos (2013, p.406) no endomarketing. Além disso, ele é uma importante ferramenta de impulso aos funcionários. Para Las Casas (2012, p.41) e esta satisfação seja percebida pelo cliente externo. O desenvolvimento do endomarketing acompanhou os desafios enfrentados pelas grandes empresas, que ultimamente precisaram investir em diferenciais para destacarem-se dos concorrentes. De acordo com Spiller (2011, p. 105).

Esses funcionários passaram a ser reconhecidos como colaboradores. É importante destacar que se confunde o endomarketing com a comunicação interna, porém cada um deles tem particularidades diferentes. O primeiro é uma ferramenta que inclui a área de R.H. e da equipe de marketing para “vender” a empresa aos colaboradores. Já o segundo diz respeito às estratégias de comunicação para atingir o público interno e transmitir a mensagem da organização para o público externo.

O endomarketing pode contribuir para uma empresa em vários aspectos, principalmente por entrar em contato diretamente com o funcionário. Para Griffin (1998), para realmente obter a fidelidade dos seus clientes é necessário encarregar a equipe do desenvolvimento desta e fornecer autonomia, treinamento, informações, apoio e as recompensas necessárias.

3.1.1 PANDEMIA

Em Dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019) foi alertada sobre vários casos de uma doença na cidade de Wuhan, China. Tratava-se de uma nova doença que, para os médicos locais, era um novo tipo de coronavírus, vírus que segundo os médicos é responsável pelas principais causas de resfriados comuns no mundo. Em janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma emergência de saúde pública. Essa decisão buscou aprimorar a coordenação global para interromper a propagação do vírus.

A pandemia do covid 19 vem produzindo impactos sociais, econômicos, políticos e culturais sem precedentes na história. No início do ano o novo coronavírus já havia atingido mais de cem países e mais de 1000.000 pessoas, considerando então como pandemia (Remuzzi & Remuzzi 2020; Cruz et al., 2020). Sua taxa de letalidade estimada é de 3,4% segundo a Organização mundial da saúde (silva, 2020) enquanto pela influenza era de 1%(Mehta et al., 2020). No Brasil, até o dia 22 de Maio de 2020, os dados do Ministério da Saúde apresentaram estatísticas 333.890 (Frasão 2020) diagnósticos, onde destes 52,7% estavam em acompanhamento, 10,9% recuperados e 6,4% chegaram a óbito. Entre as medidas restritivas estão lavar as mãos com frequência, uso de máscara e distanciamento social (Garcia & Duarte, 2020). A conjectura de pessoas infectadas e mortas disputa com o choque que os sistemas de saúde sofreram, com a exposição de populações e grupos vulneráveis, a sustentação econômica do sistema financeiro e da população, a saúde mental das pessoas em tempos de confinamento e temor pelo risco de ficar doente e morte, acesso a bens essenciais como alimentação, medicamentos, transporte, entre outros.

Além disso, a necessidade de ações para frear a mobilidade, bem como o isolamento e quarentena, assim dar velocidade na testagem de medicamentos e vacinas. Partindo-se da visão teórica de que as doenças são eventos biológico formado historicamente mediante negociação, disputas e produção de aceitação, objetivo das ações deste assunto envolve abranger e responder aos desafios colocados pela pandemia, organizando uma rede de pesquisadores da área de ciência e humanidade buscando o estudo e capacitação como estratégias para o enfrentamento do Covid-19.

3.1.2 CRISE NO MUNDO EMPRESARIAL

As dificuldades causadas pela doença do novo coronavírus vão além da saúde e impactam todas as áreas da sociedade. O cenário econômico é um dos mais afetados perante as orientações e decretos de distanciamento para conter a doença. Com a suspensão de parte das atividades comerciais e das aglomerações, profissionais autônomos e pequenas empresas foram gravemente prejudicados. De acordo com (Reeves, Lang e Carlson, 2020) empresas já enfrentam queda no faturamento devido às medidas de isolamento no país.

A necessidade de isolamento social para conter o avanço da Covid-19 fez os principais setores da economia entrarem em queda. A princípio, a indústria foi mais prejudicada, pois houve uma diminuição significativa de demanda com a redução de suas produções, porém entre os meses de Abril e Maio os setores tiveram suas retomadas de produções, isso graças às políticas de preservação de empregos e redução de impostos, benefícios concedidos pelo governo federal no intuito de beneficiar a indústria e o comércio.

3.1.2.3 DESMOTIVAÇÃO E ANSIEDADE

Diante da crise que se instalou no mundo empresarial, foi gerada muita ansiedade por conta do Covid-19: medo de perder o emprego, adaptação e administração da nova rotina com o home office, incertezas políticas. O impacto da Covid-19 no país foi muito grande, causando grandes números de demissões, falência de empresas. Outro aspecto a ser ressaltado é quanto aos impactos psicológicos (Cruz et al, 2020), principalmente dos funcionários que prestam serviços nos setores de saúde, que tendem a serem mais graves. Uma vez que os sintomas permanecem no médio e longo prazo (Schmidt et al., 2020). Ornell et al. (2020) explica que a globalização facilitou a disseminação da pandemia e dificultou

sua contenção, gerando estes impactos políticos, econômicos e psicossociais, no entanto, não existem diretrizes para aplicações de apoio psicossociais eficazes.

As empresas ficaram sem muita criatividade para estimular seus funcionários e tiveram que criar planos para manter a continuidade do trabalho. Por esses motivos muitas pessoas se sentiram confusas, amedrontadas, desorientadas e ansiosas ou tentaram manter distanciamento social. As reações podem ser leves e passageiras mas também extremas, impactantes de forma negativa na sua vida social e profissional. Todo cenário representa uma carga emocional muito forte principalmente para pessoas do grupo de risco que segundo a OMS são aquelas com idade mais avançada e portadoras de algumas doenças: diabetes, hipertensão, insuficiência renal crônica, doenças respiratórias crônicas, sem os devidos cuidados pode ocorrer uma recaída ou intensificação de um problema já existente afetando assim sua produtividade.

A ideia do endomarketing nesse cenário virou um caminho ideal para que líderes experimentem e adotem mudanças efetivas que trarão impactos positivos para empresa. Nem todo mundo consegue lidar tão bem com a pandemia, muitos perderam pessoas próximas tiveram que aprender novas dinâmicas de trabalho que passaram a mesclar o profissional com a vida pessoal.

3.2 ESTRATÉGIAS DOS ENDOMARKETING

O endomarketing surgiu pelas mudanças de objetivos empresariais segundo Alves et al, (2002). Ele é aplicado na busca por manter o foco nos objetivos da empresa, para isso os colaboradores precisam estar sempre alinhados aos objetivos da organização. O isolamento provocado pela covid-19 levaram várias preocupações na vida profissional das pessoas, as empresas precisam levar em conta que os colaboradores preocupados em perder seu emprego podem apresentar queda de produtividade, falta de concentração e problemas de relacionamento. O sistema de trabalho home office precisou ser realizado em diversas empresas o que acabou distanciando o colaborador do seu local de trabalho. Sendo assim, esta

ferramenta precisou aderir a novos métodos de aplicação para o profissional, ele se tornou muito necessário nesse momento para enviar comunicados sobre novos procedimentos, mensagens motivacionais por exemplo, mas além disso o endomarketing tem que produzir atividades seguras dentro da empresa levando em conta o bem estar financeiro dos colaboradores.

Adaptar um pacote de benefícios empresariais que atendam às novas demandas do mercado e promover ações de incentivo à saúde financeira serão decisões essenciais na hora de contratar talentos e assegurar os bons colaboradores. Os funcionários de uma empresa já estão acostumados a se comunicar pela internet. Dessa maneira as estratégias de comunicação do endomarketing não podem ser realizadas de forma tradicional. Assim, a tecnologia ajuda com os vários meios de comunicação que existem. Então o comunicado pode se transformar em uma mensagem com uma adesão maior. Considerando que essas ferramentas já fazem parte da rotina deles. Esta pesquisa trouxe algumas práticas que foram feitas neste período de pandemia.

Benefícios de flexibilidade: A opção de home office é considerada uma ação muito utilizada durante a pandemia. Esse benefício ajuda o colaborador a conciliar a vida pessoal e profissional. Em 2020 as empresas foram obrigadas a se adaptar à nova realidade Pandêmica e adotaram o Home Office. Apesar do método já ser conhecido antes da pandemia, costumava ser exclusividade apenas de algumas áreas, analistas, pessoas que trabalham com internet, ou alguns colaboradores específicos. Mas tudo mudou quando as empresas testaram o método home office na pandemia. Com a pandemia, foi criada uma nova visão sobre a prática do Home Office. Foi visto então uma aflição e consciência geral da situação no que diz respeito ao âmbito familiar. Já que muitos não tinham ajuda com seus filhos em casa. Flexibilidade de horário, comodidade, não precisar se deslocar, economia de tempo e economia financeira, todas são vantagens do home office. Sendo assim, a empresa não precisou interromper suas atividades e simultaneamente permitir que seu colaborador não tivesse sua rotina pessoal afetada.

Benefícios de bem-estar: Sabemos que a pandemia também trouxe diversos problemas, o RH teve que ajudar a manter a saúde mental de seus colaboradores. Nessa parte estão todos os

benefícios que contribuam com o bem estar e a qualidade de vida dos colaboradores .A doença potencializa a vulnerabilidade e a fragilidade de todos, e saber separar sua vida pessoal e social da vida profissional quando estamos inseridos num cenário de isolamento é uma tarefa complicada. Quanto aos padrões e gestores, significou uma tarefa que teria que ser feita de maneira rápida e com inteligência para manter a produtividade e o fluxo de trabalho da equipe.

Fazer com que os funcionários mantivessem o bem estar no trabalho para que a produtividade flua de maneira eficiente. O serviço de preparação foi construído para enfrentar os efeitos do covid-19 deve priorizar ações de suporte aos colaboradores. Se o isolamento social faz com que as pessoas se sintam aborrecidas, um ambiente de trabalho acolhedor é importante para que este aborrecimento não afete a produtividade da equipe. Se a comunicação já era um fator essencial para que as empresas funcionem bem, agora sua importância se tornou ainda mais evidente. Oferecer uma conversa mais aberta e procurar entender o estado de preocupação e sentimentos da pessoa. Em um ambiente de trabalho os gestores precisam estar cientes do que os funcionários estão passando e se sentindo, especialmente em um momento delicado como o atual. Mantenha um canal de comunicação aberto com a equipe. Com isso, desenvolver um plano que foque no bem estar de cada um deles.

Benefícios financeiros: Com os impactos e preocupações financeiras dos colaboradores, as organizações tiveram que ajudar financeiramente para ajudar nas finanças. Os exemplos são os bônus por desempenho, participação nos lucros, compra de ações e salário sob demanda de adiantamento. Mas os benefícios que estão ganhando espaço são os planos de previdência complementar e iniciativas de educação financeira, e que não só auxiliam nos custos, mas também melhoram a relação dos colaboradores com o dinheiro. E também, algumas empresas investiram em outros tipos de canais para poder noticiar sobre o Covid-19. Atualização de site interno para os colaboradores das empresas com dicas de home office, cartilha de orientação, mensagens e vídeos são algumas das práticas realizadas.

3.2.1 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

O Endomarketing é essencial para trabalhar ações internas com os colaboradores, é sobre como os gestores transmitem os propósitos aos funcionários e inserem em cada um dos seus colaboradores o sentimento de pertencer a empresa com um olhar alinhado ao propósito da empresa.

Ao levar em conta que estamos passando por um momento de pandemia e que isso influenciou na questão econômica trazendo muitas incertezas a todos. O endomarketing também precisou pensar em como deixar os empregados se sentindo pertencentes tanto à organização quanto ao propósito da mesma, Mota et al. (2014). Dessa forma, é crucial pensar no contexto da empresa e verificar quais os meios de comunicação interna que ela já utiliza. Por não existir um canal específico usar criatividade seria uma boa ideia para impulsionar as ações que façam sentido para a empresa e, principalmente, para o colaborador.

Fazer com que os colaboradores se dediquem e mantenham o foco neste cenário não é fácil, porém, mirando no local certo e indo de encontro com os objetivos da empresa isso pode ser possível, a satisfação dos colaboradores é muito importante e está direcionada a qualidade de seus serviços no atendimento aos clientes (CHIAVENATO, 2014). Os meios, nesse caso, são os canais pelos quais as ações são transmitidas MINONE, Diego (2020). Considerando que esses meios de comunicação digitais ajudaram a diminuir o impacto nos seus colaboradores e consequentemente em suas vendas. Algumas dessas ferramentas foram fundamentais para melhorar esse contexto tais como: Email, Blog internos, Murais, Jornal/Revistas, Guias para Novos Colaboradores e Redes Sociais. O e-mail ainda pode ser configurado para enviar um email de notificação para os funcionários, informando e atualizando, conforme isso, o setor de R.H. pode utilizar o email como um canal mais direcionado com assuntos relevantes apenas para seus destinatários, tais como alinhamento de indicadores para gestão de equipes, análise de performances ou pesquisa de satisfação interna. Blog É uma ferramenta acessível, ideal para empresas que possuem departamentos separados fisicamente, ou ainda,

onde a maioria dos colaboradores trabalham em computadores, ou pelo menos, as lideranças. No site da empresa podem ser publicados mensagens de direcionamento como por exemplo um aniversariante, uma promoção, uma conquista de algo, textos motivacionais ou vídeos. O site acaba se tornando um canal oficial da empresa, onde centraliza toda sua comunicação, nos murais e espalhados pela empresa neles, podem ser fixados cartazes para divulgação da sua programação geral, além das principais notícias da empresa, dicas de cultura, Campanhas de Conscientização e muito mais. Empresas com grande números de colaboradores, possuem a necessidade de realizar a formalização das mensagens, além de disponibilizar espaços para que suas filiais também publicam suas próprias notícias, conquistas e curiosidades. É uma ferramenta extremamente útil para unificação da cultura, já que permite que os funcionários saibam o que está acontecendo em todas as outras regionais da empresa, principalmente se estão em outros estados. Desenvolver guias e manuais de boas vindas ao recentes contratados da empresa é uma boa forma de encantar nosso público interno já no começo. Treinamento de uso de EPIs e de integração, podem ser transmitidos através de filmes e também, ser transmitida em outros tipos de formatos, onde a informação passada possa ser consultada de forma didática. As empresas estão usando as redes sociais deles mesmos, além de ser um canal de comunicação mobile, facilita o envio rápido de mensagens entre os colaboradores, possibilitando a troca de experiências para soluções de problemas de forma ágil, além de permitir que as pessoas descubram interesses em comuns e hobbies, como a prática de esportes, que pode se transformar em um grupo, apesar do avanço tecnológico e das infinitas possibilidades de comunicação. Considerando suas possibilidades de aplicação e natureza é que permite cada mensagem de forma mais assertiva possível, aumentando consideravelmente seu entendimento, provocando o engajamento e despertando em todos, o sentimento de que a sua atividade é essencial para o sucesso de um objetivo maior

3.2.2 ADAPTAÇÃO AO HOME OFFICE

Quando foi necessário que nos afastássemos fisicamente, muitas empresas precisaram passar parte de suas atividades para home office. Desta forma, foi necessário aprender a trabalhar de longe, a se comunicar com as chefias e equipes online e aprender a ter total controle sob o próprio trabalho. Um dos maiores desafios institucionais agora é o home office. Para entender melhor o trabalho home office, é importante que se defina os termos mais utilizados para se referir a essa modalidade, pois possui diferentes sinônimos e traduções, como: teletrabalho, trabalho remoto, trabalho em casa, trabalho a distância, home office, entre outros. Para Silva (2009, p. 86) o Home Office, é uma forma de trabalho flexível, tanto de tempo, espaço de comunicação, sendo mais que uma questão tecnológica, mas também social e organizacional.

Nesse contexto, as empresas que não oferecem serviços essenciais foram obrigadas a parar suas atividades, o que gerou uma onda de falências e demissões. Por outro lado, algumas empresas resolveram mudar suas operações com o intuito de se adaptarem à situação imposta pelo novo coronavírus. De acordo com Rosenfield E Alves (2011), uma das principais medidas adotadas pelas empresas foi o trabalho home office, o qual possibilita a continuidade das atividades e a proteção da saúde dos trabalhadores. De fato, o home office em tempos de pandemia está se fortalecendo cada vez mais, obrigando as empresas a adotarem novas tecnologias como forma de se manterem ativas. Mas a adaptação a uma nova forma de trabalho pode não ser tão simples. Mudar seu ambiente de trabalho pode trazer alguns desafios aos colaboradores e também aos gestores. Hoje, o trabalho Home Office é uma alternativa para as empresas continuarem suas atividades em meio à pandemia causada pelo coronavírus. Para que o trabalho remoto possa ser eficaz é preciso muita disciplina por parte de cada membro da equipe. Mesmo distante, a equipe precisa estar unida para que os resultados sejam entregues conforme o planejamento da organização. É claro que a adaptação ao home office depende de cada indivíduo e de cada organização. Existem pessoas que preferem trabalhar de casa e não se incomodam com a mudança de rotina; já outras sentem mais

dificuldade com o novo ambiente.No entanto, um espaço saudável de trabalho precisa ser tratado sempre como prioridade e pode ajudar muito nesse momento

3.2.3 ENGAJAMENTOS E RESULTADOS

Entender a importância do endomarketing e como suas ações são responsáveis por engajar pessoas, melhorar o clima na empresa e trazer bons resultados principalmente em tempos de pandemia não é tarefa fácil. Muito se tem falado nas táticas que as empresas tendem a adotar para alcançar os melhores resultados, e nesse contexto o endomarketing acaba tendo um papel fundamental visto que é responsável por entender e atender às necessidades dos seus colaboradores. Possuir colaboradores que vistam a camisa da empresa e sejam engajados de tal forma..

Uma estratégia bem sucedida de endomarketing aumenta o grau de compromisso e lealdade dos colaboradores com a empresa. Ouvir o que eles têm a falar e entender suas necessidades pode ser o primeiro passo para criar uma estratégia de sucesso que trará muitos benefícios para a empresa como um todo. Dentre os benefícios almejados está a motivação dos funcionários, uma equipe engajada será mais colaborativa, trará mais ideias de melhorias e será mais consciente sobre os desafios diários da empresa. Os colaboradores ficam mais motivados ao perceberem que fazem parte de uma organização que preza pela qualidade de trabalho e bem-estar deles. O endomarketing proporciona um clima organizacional saudável em que os trabalhadores se sentem à vontade, confortáveis e mais satisfeitos. Com ações relevantes de Endomarketing, os colaboradores sentem-se valorizados por sua empresa e, além de contribuir com um ambiente saudável, serão fiéis à sua marca. A rotatividade tende a diminuir devido ao aumento da satisfação e compromisso que os funcionários têm com a organização, quando eles confiam na empresa a consequência é tornarem-se mais fiéis. Também melhora

a saúde do colaborador e sua qualidade de vida, diminuindo assim as faltas e licenças por doenças. Por fim, ainda se observa um aumento da produtividade dos trabalhadores que realizam o seu trabalho de forma mais produtiva e eficiente, isso com consistente redução de custos e aumento de lucros.

Existem várias maneiras que você possa atender a necessidade do colaborador independente de qual delas você escolher, o importante é ter um canal para o mesmo. Estabeleça canais de comunicação de mão dupla onde cada funcionário pode dar sua opinião. Envolve os colaboradores na cultura da empresa mostre a eles os princípios e a visão que a empresa tem. Os valores institucionais devem ser vistos pelos colaboradores, além disso, é preciso fazer com que toda empresa entenda a importância desses valores, promova momentos de relaxamento e interação entre colaboradores, campanhas sociais e motivacionais, esses eventos são importantes para manter o funcionário satisfeito e motivado. Valorize o trabalho de cada um ofereça oportunidades e benefícios.

Ações como essa estimulam qualidade de vida e permitem flexibilidade na vida pessoal, os colaboradores sentem-se valorizados pela empresa e contribuem com um ambiente saudável e são fiéis a sua instituição de trabalho avaliar regularmente se as estratégias estão dando certo através de pesquisa de satisfação isso irá lhe ajudar a alcançar seu objetivo. De uma forma ou de outra, todos os funcionários têm interação com os clientes e cada vez mais, os clientes estão reparando em quem os atende para conhecer melhor os princípios da empresa, quando os funcionários mostram corretamente os valores da organização seus clientes também passam a tornar-se fiéis e melhores divulgadores da sua marca pois sabemos que esses são os melhores porta vozes que sua empresa pode ter. Por este motivo é importante de alguma forma reconhecer e valorizar suas atividades e desempenho no ambiente de trabalho, seja por meio de banners, comunicados online ou até mesmo pequenas premiações e comemorações pois

simples eventos ajudam a criar um ambiente de trabalho saudável e mais incentivadores.

4 -CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa permitiu entender como as empresas, tanto de pequeno como de grande porte, trabalham sua gestão de práticas de endomarketing a partir das contingências e mudanças de rotina vinda do novo coronavírus. As ações do endomarketing são aplicadas no intuito de várias melhorias para ambos, conseqüentemente tornando o envolvimento dos funcionários ainda maior com a cultura da organização. No entanto as empresas apresentaram dificuldades de manter essa ferramenta no período de isolamento, durante a pandemia as organizações precisaram se adaptar ao trabalho remoto, sendo este realizado com eficiência ao oferecer equipamentos e ferramentas necessárias para os funcionários trabalharem normalmente. Outra preocupação foi com o aspecto psicológico dos funcionários durante este período.

Em relação aos clientes as empresas mantiveram o atendimento de forma contínua com a mesma qualidade e agilidade após se reinventarem diante das conseqüências da pandemia. Esta pesquisa também mostra que o endomarketing tornou-se uma peça fundamental, onde teve que conciliar o bem estar do funcionário permitindo uma socialização com princípios e ao mesmo tempo manter a integridade da empresa, onde visto que a pandemia também as afeta financeiramente. Algumas práticas do endomarketing na pandemia fizeram a diferença para que algumas empresas mantivessem seu negócio, concluindo-se que esta ferramenta agrega valor e mantém a interação e a comunicação eficazes com os colaboradores motivados. Este aspecto contribui para dar vantagem competitiva às empresas como por exemplo a valorização do profissional que é o integrante da empresa, é inegável portanto que as ações do endomarketing se configuram em um impulso de

produtividade e melhorias nas relações entre colaboradores e empresas, mantendo uma imagem positiva da mesma.

Desta forma conclui-se que o endomarketing mesmo em meio ao cenário de pandemia continua dando certo, seja desde a forma presencial ao home office. O grande desafio não foi apenas buscar estratégias de melhorias e sim solucionar os novos questionamentos externos e internos.

Durante a realização deste trabalho foi possível verificar que mesmo diante do cenário de pandemia o endomarketing de fato, se bem elaborado e proposto de forma clara e instigante pode funcionar nas organizações. Também foi possível compreender que com a colaboração de todos o endomarketing deixa de ser apenas ferramenta de comunicação tornando-se uma boa maneira de incentivo e melhoria no fator humanização, já que durante as buscas por estratégias o colaborador se coloca como peça fundamental para a empresa ocorrendo então a melhorias nas relações.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Simone da Silva. **Pandemia e desemprego no Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rap/a/SGWCFyFzjzrDwgDJYKcdhNt/>> Acesso em 18 de novembro de 2021.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, C. B. KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. **Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente**. Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Histórico da pandemia de COVID-19**. 2019. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> Acesso em: 24 de novembro de 2021.

SILVA, R. R. (2009). **Home Office: um surgimento bem-sucedido da profissão pós-fordista, uma alternativa positiva para os centros urbanos**. Revista Brasileira de Gestão Urbana, 1(1), pp. 85-94. Disponível em:

<<https://periodicos.pucpr.br/index.php/Urbe/article/view/4267/20729>> Acessado em 01 de novembro de 2021.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; LUZ, João Ferreira; DE SÁ, Patricia Riccelli Galante. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

THOMÉ, Felipe. **O que é endomarketing? Entenda estratégia!** 2020. Disponível em: <<https://peepi.com.br/blog/endomarketing/>> Acesso em 10 de Novembro de 2021.

VALENGA, Ana Carolina Velozo. **O serviço prestado pelo endomarketing neste cenário do COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08132020_230833_5f35f87577a5f.pdf> Acessado em 18 de novembro de 2021.