

Endomarketing Como Ferramenta Motivacional nas Organizações Contemporâneas

Endomarketing as a Motivational Tool in Contemporary Organizations

Michelle da Rosa Lopes^{ab*}; Grasieli Zanella Zaccaron^c; André Felipe Queiroz^b

^aUniversidade Anhanguera - Uniderp, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional. MS, Brasil.

^bCentro Universitário Anhanguera de Campo Grande. MS, Brasil.

^cUniversidade Anhanguera Uniderp, Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão de Pessoas. MS, Brasil

*E-mail: michelle.rosa@anhanguera.com

Resumo

O objetivo deste trabalho é verificar por meio de pesquisa bibliográfica o endomarketing sendo uma ferramenta motivacional, a fim de comprometer a equipe frente às políticas organizacionais. A pesquisa parte do pressuposto de que o endomarketing é uma realidade que se apresenta nas organizações contemporâneas na busca de fatores relevantes, como: uma equipe comprometida e motivada refletindo, diretamente, na satisfação do cliente externo e na expansão dos negócios e produtividade da empresa. Em um contexto em que a tecnologia, a comunicação em demasia e a globalização tornam os produtos e as empresas muito similares e saturam o mercado, percebe-se a utilização de processos de endomarketing dentro da organização atingindo a motivação dos colaboradores. Por meio da pesquisa bibliográfica que fundamenta este artigo e analisando as mais variadas abordagens feitas por todos os autores, que formam a base deste estudo, pode-se concluir que o endomarketing pode ser utilizado como fator motivacional pelas organizações, alcançando assim resultados importantes como a influência na satisfação dos clientes e a expansão da produtividade da empresa, com uma equipe motivada e comprometida. O endomarketing favorece aberturas para ponderar processos que estimulem o comprometimento e as atitudes dos colaboradores nas organizações, possibilitando que os esforços dos indivíduos sejam utilizados de forma inteligente para benefício tanto da empresa quanto dos funcionários.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. Comprometimento. Sucesso.

Abstract

The aim of this work is to verify through bibliographic research the endomarketing as a motivational tool to commit the team to organizational policies. The research assumes that endomarketing is a reality that presents itself in contemporary organizations in search for relevant factors such as a committed and motivated team directly reflecting the external customer satisfaction and the expansion of business and productivity of the company. In a context where technology, too much communication and globalization make products and companies very similar and saturate the market, it is noticed the use of endomarketing processes within the organization reaching the employees' motivation. Through the bibliographic research that bases this article and analyzing the most varied approaches made by all the authors that form the basis of this study, it can be concluded that endomarketing can be used as a motivational factor by organizations, thus achieving important results such as influence on customers' satisfaction and the company's productivity expansion, with a motivated and committed team. Endomarketing favors openings to consider processes that stimulate the employees' commitment and attitudes in organizations, enabling the individuals' efforts to be used wisely for the benefit of both the company and employees.

Keywords: Marketing. Communication. Commitment. Success.

1 Introdução

Várias correntes que estudam sobre o trabalho e o ser humano dentro de uma organização chegam a um ponto em comum: o homem necessita estar motivado e, conseqüentemente, comprometido para fazer parte da empresa em que trabalha, a fim de tornar eficaz seu desempenho. O caminho pode ser o mesmo, mas a forma de caminhar é que difere as organizações preocupadas com este contexto.

Este artigo trata o endomarketing como uma estratégia organizacional na busca de valorização do seu capital humano, tendo como objetivo apresentar o endomarketing, através de pesquisa bibliográfica, como ferramenta motivacional para atingir o comprometimento organizacional, a partir da perspectiva da importância do indivíduo para o sucesso da

organização. Segundo Chiavenato (2003, p.9): “as pessoas podem ampliar ou limitar as forças e fraquezas de uma organização, dependendo da maneira como elas são tratadas”.

Conforme exposto pelo autor se apresenta, claramente, como é de fundamental importância para o sucesso e perpetuação da organização acerca de como a mesma trata seus colaboradores, tendo isto em vista que se observa o endomarketing como uma estratégia de grande valor para as organizações, uma vez que através de suas ações a mesma passará a valorizar seu colaborador, atingindo a motivação e o comprometimento.

O objetivo deste artigo é o de avaliar o endomarketing como recurso motivacional da equipe frente às políticas gerenciais das organizações contemporâneas.

2 Desenvolvimento

2.1 Metodologia

Esta pesquisa definida como qualitativa e exploratória realizada por meio de um levantamento bibliográfico. Foram utilizados livros, artigos, dissertações e teses referentes ao tema. O conteúdo destes materiais foi analisado, registrado e organizado por fichamento, evidenciando pontos centrais dos benefícios do endomarketing, além das variadas abordagens feitas pelos autores, que formam a base deste estudo.

2.2 Entendendo o cenário organizacional

No cenário atual em que as empresas estão inseridas, nota-se o aumento da competitividade, salientando a importância de equipes competentes para fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso, exigindo da organização, que volte seus olhos para seu cliente interno, amadurecendo a ideia que precisa cada vez mais de seus colaboradores motivados e engajados, pois no mercado em que as empresas se encontram, o funcionário é muito mais importante que apenas uma engrenagem do sistema produtivo. O endomarketing ou marketing interno está sendo utilizado, na grande maioria das empresas, como um instrumento sistêmico para motivar os colaboradores.

Bekin (2004), o criador do termo *endomarketing* no Brasil, conceitua o endomarketing como um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de Marketing da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade.

Nesta linha de raciocínio, o endomarketing surge como uma ferramenta organizacional que junto com a gestão de pessoas, visa proporcionar a integração dos colaboradores aos objetivos da organização.

Alguns autores apresentam o endomarketing com a denominação de marketing interno. Para reforçar a aproximação por termos, Brum (2010) ilustra que marketing interno e o endomarketing são expressões utilizadas com o mesmo sentido, endomarketing é, portanto, marketing para dentro.

O Marketing Interno, bem como o endomarketing, são ações administrativas que colaboram para que os colaboradores compreendam e aceitem suas respectivas funções na implementação da estratégia de Marketing, evidenciando assim o aspecto que os funcionários podem e devem contribuir, diretamente, com as estratégias da organização e até mesmo promover a satisfação dos clientes (BOONE; KURTZ, 1998).

De acordo com Brum (2005), o público interno necessita ser trabalhado para que adquira atributos necessários para transmitir ao público externo as informações precisas e coerentes da empresa, uma vez que a empresa utilize o endomarketing como ferramenta organizacional, esta poderá promover essa sincronização necessária entre o público interno e externo da organização.

Frente aos conceitos apresentados, este artigo buscará responder como o endomarketing pode ser utilizado como uma ferramenta para motivar os colaboradores.

Segundo Mendes (2004, p.4): “práticas de endomarketing fundamentam-se em ouvir os funcionários, criar condições seguras de trabalho, atrair e conservar profissionais de talento, ter uma gestão transparente, reconhecer e recompensá-los”. Fatores necessários para demonstrar confiança e construir uma relação de fidelidade com os empregados, demonstrando que a organização valoriza seu colaborador, gerando assim uma equipe motivada. Levanta-se a hipótese de que o endomarketing é uma realidade que se apresenta para as organizações na busca de fatores relevantes como uma equipe motivada, comprometida e engajada refletindo, diretamente, na satisfação do cliente externo e na expansão dos negócios e produtividade da empresa.

O presente artigo evidencia, de forma teórica, as importantes contribuições que a utilização do endomarketing pode acarretar para uma empresa. As empresas trabalham para atender e satisfazer seus clientes, que são responsáveis, em grande parte pelo seu sucesso e perpetuação no mercado, mas antes de agradar seu cliente externo a empresa deve voltar sua atenção para o interno, seus colaboradores. Quando o marketing interno é eficiente, o marketing externo será muito mais abrangente, ressaltando aqui a citação de Kotler (2003), que afirma que: “O marketing interno deve sobrepor o marketing externo”. Baseado na curta explanação sobre endomarketing e os benefícios que o mesmo traz, este dá uma ideia da importância do tema endomarketing para qualquer organização e, também, para um trabalho acadêmico.

2.3 Cultura e clima organizacional

Não se pode falar de endomarketing sem citar a cultura e o clima organizacional, uma vez que os dois exercem grandes influências no comportamento organizacional. Aborda-se, então, alguns conceitos da Cultura organizacional e do Clima organizacional pelo fato de alguns autores considerarem o conceito de ambos muito parecidos, até mesmo, como sinônimos, justamente pela influência que exercem sobre o comportamento organizacional.

Cada organização possui uma cultura distinta das demais, ou seja, um conjunto de valores, ambiente, processos, mercado alvo, símbolos, missão dentre outros. É essencial compreender em que consiste a cultura de uma organização para entender o comportamento de cada indivíduo que nela trabalha, porque segundo Martins (2009), a cultura organizacional assume papel de destaque no comportamento dos indivíduos, que interagem com a organização.

Para melhor compreender o conceito da cultura organizacional, aborda-se a mesma sob a visão de alguns autores.

Na opinião de Souza (1978), a cultura organizacional é o conjunto de fenômenos resultantes da ação humana,

no âmbito da organização, e que engloba tanto os fatos materiais como os abstratos, resultantes do convívio humano e institucional. Para Chiavenato (1996, p.78): “cultura organizacional consiste em padrões explícitos e implícitos de comportamento adquiridos e transmitidos ao longo do tempo que constituem uma característica própria de cada empresa”. Já na visão de Dias (2008, p.101): “a cultura organizacional compreende um conjunto de propriedades do ambiente de trabalho, percebidas pelos empregados, constituindo-se numa das forças importantes que influenciam o comportamento”.

Percebe-se que a visão dos três autores acima citados tem definições similares ou então que se completam quando se fala em cultura organizacional.

Segundo Moraes (2003), conhecer a cultura é importante do ponto de vista da organização para aumentar a efetividade dos negócios. E, sob a ótica do endomarketing é imprescindível, pois este ajuda a determinar quais são os melhores caminhos para atingir eficientemente o público interno.

Para Dias (2008), a cultura não é estática e sofre constantemente a influência das pessoas e ainda recebe inúmeras influências da organização. Por meio da cultura, os colaboradores têm conhecimento de qual procedimento seguir para tomar ações, executar suas atividades, com isso contribuindo para a estabilidade do sistema, determinando os papéis e limites e, ainda, influenciando o comportamento da equipe. O autor afirma ainda que a ausência desses elementos compromete o bom funcionamento da empresa, chegando a ocasionar a queda de produtividade, insatisfação e desmotivação. Quando isso ocorre, percebe-se um ambiente desafiado que precisa dar início a um processo de implantação de endomarketing, sendo necessária uma transformação na cultura organizacional. Dias (2008) complementa que esta transformação deve ser profunda, baseado nos valores extremamente importantes relacionados ao endomarketing, como: clareza, comprometimento, satisfação de cada funcionário.

Contudo, o clima organizacional pode ser definido como “a atmosfera psicológica que envolve, num dado momento, a relação entre empresa e seus funcionários” podendo alterar-se ante uma notícia, um boato ou evento (LUZ, 2003, p.35). Já a cultura organizacional possui um caráter histórico, que envolve estudos mais aprofundados, tem a ver com as origens da empresa e com a definição de seus valores.

O clima organizacional é resultado da relação entre os componentes da cultura, ou seja, quando existe relação de respeito e aceitação das particularidades de cada pessoa, isso contribui para um clima de mais tranquilidade e confiança; quando em uma empresa se dá importância exagerada à tecnologia, isso acarreta a um clima desumano, ou quando há muita pressão quanto ao cumprimento de normas, isso gera pressão. Criando assim climas com mais ou menos tranquilidade, confiança, realização ou emoção (SOUZA, 1978). O clima de uma organização é consequência da cultura dessa mesma organização, um está ligado ao outro.

Levando em consideração a visão de Chiavenato (2002, p.56) quanto ao clima organizacional:

Refere-se ao ambiente interno existente entre os membros da organização e está intimamente relacionado com o grau de motivação de seus participantes. Quando há elevada motivação entre os membros o clima organizacional se eleva e se traduz em relações de satisfação, de animação, interesse, comprometimento, etc. Todavia, quando há baixa motivação entre os membros, seja por frustração ou barreiras à satisfação das necessidades, o clima organizacional tende a baixar-se, caracterizando-se por estados de depressão, desinteresse, apatia, insatisfação, etc.

Complementando o autor acima, Dias (2008, p. 105) diz que: “o clima organizacional funciona como um termômetro organizacional, as empresas utilizam essa ferramenta para checar a performance operacional e fazer as mudanças culturais necessárias para melhorar a competitividade empresarial”. Mudanças que podem ser alcançadas pelo processo de endomarketing, como já mencionado na presente pesquisa, através da visão do mesmo autor.

2.4 Endomarketing e a organização

Há uma necessidade imediata das empresas, que desejam crescer, conquistar mercados, manter os índices que já possuem ou, simplesmente, garantir a sua sobrevivência, a necessidade de valorizar seu cliente interno. Vive-se em um momento, no qual o indivíduo deve ser visto como elemento principal da organização, junto com o cliente externo. Demonstrando uma pequena parte da importância de se valorizar o colaborador de uma empresa, o presente artigo evidenciará o endomarketing como uma ferramenta motivacional na busca do comprometimento da equipe dentro da organização contemporânea, tão importante para qualquer empresa nos dias atuais.

Enquanto as organizações estão preocupadas em atender o público externo, costumam fechar os olhos para este mercado extremamente importante, que é seu público interno. O endomarketing surge justamente para superar esta deficiência, tendo como objetivo principal motivar os empregados para que atendam, cada vez melhor, aos clientes externos.

Endomarketing possibilita às organizações obter maior comprometimento dos empregados, pois se trata de um conjunto de ações desenvolvidas e aplicadas com o objetivo de tornar o colaborador integrado à organização. “O endomarketing melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional”, conclui Cerqueira (1994, p.52).

Para Mendes (2004), a eficácia organizacional depende do alinhamento entre as pessoas e outros elementos da organização - estratégias, estrutura e recompensas. As pessoas precisam conhecer o que a empresa espera delas e o que elas podem oferecer. O endomarketing utilizado de maneira correta traz o alinhamento necessário entre colaborador e organização.

Baseado em todas as características do endomarketing, citadas pelos autores acima, percebem-se todos os benefícios que o endomarketing traz para o colaborador que rodeado de todas as vantagens oferecidas pelo mesmo se torna fácil encontrar o caminho da motivação do funcionário, principalmente, quando ele se sente satisfeito com o olhar que a organização tem sobre ele e sobre sua importância para o sucesso.

Brum (2000, p.38) confirma a afirmação anterior, quando salienta sobre o marketing interno, em que o define como: “dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente”. Nesta pequena frase a autora expressa, claramente, que agradando e satisfazendo seus funcionários, a empresa consegue que este mesmo tratamento passe adiante, passando pela organização, colegas de trabalho até chegar ao cliente externo, o objetivo da empresa.

De acordo com Bekin (2004), motivação é um processo que acontece em etapas, e que este se deve dar na seguinte sequência: estímulo, esforço, desempenho, valorização, recompensa, satisfação e comprometimento. Segundo ele, essas etapas formam um encadeamento necessário, o comparando ainda ao corpo humano, dizendo que: “ignorar qualquer parte desta sequência significa mutilar esse corpo e prejudicar o processo de motivação”. Ainda, segundo o autor, essa sequência do processo de motivação pode ser resumida em três princípios: reconhecimento do trabalho, valorização do indivíduo e sua recompensa.

O objetivo do endomarketing é alcançar esses princípios, logo praticando esses valores subentendidos em cada etapa, através das ações do endomarketing, fará com que a organização tenha funcionários motivados.

Oliveira (2002) descreve uma lista com 20 técnicas que podem ser aplicadas para motivar uma equipe:

- ✓ Dar aos empregados às informações necessárias para a realização de um bom trabalho;
- ✓ Dar *feedback* regular aos funcionários;
- ✓ Solicitar ideias aos empregados e envolvê-los em decisões sobre suas funções;
- ✓ Criar canais de comunicação fáceis de usar;
- ✓ Aprender com os próprios funcionários sobre aquilo que os motiva;
- ✓ Aprender quais as atividades desenvolvidas pelos empregados quando dispõem de algum tempo livre;
- ✓ Cumprimentar pessoalmente o funcionário por um trabalho bem feito;
- ✓ Reconhecer o poder de sua presença física em sua posição de gerente;
- ✓ Enviar uma mensagem escrita ao empregado, elogiando seu desempenho;
- ✓ Reconhecer as necessidades pessoais dos funcionários;
- ✓ Promover reuniões destinadas a comemorar o sucesso do grupo;
- ✓ Dar ao funcionário uma tarefa interessante para executar;
- ✓ Verificar se o funcionário dispõe das ferramentas para realizar o melhor trabalho;
- ✓ Reconhecer as necessidades pessoais do funcionário;
- ✓ Usar o desempenho como base para promoção;

- ✓ Adotar uma política abrangente de promoção dos funcionários;
- ✓ Enfatizar o compromisso da empresa com a manutenção do empregado em longo prazo;
- ✓ Estimular o sentido de comunidade;
- ✓ Remunerar as pessoas de forma competitiva, em função do que elas valem;
- ✓ Dar aos funcionários uma razão financeira para serem excelentes.

Da mesma forma que Caudron, Bekin (2004) enumeram 10 critérios, que desenvolvem e mantém a motivação entre os colaboradores:

- ✓ Prioridade para a motivação do grupo de trabalho, com incentivo a parceria, a cooperação e a lealdade;
- ✓ Valorização do indivíduo no grupo;
- ✓ Integração baseada nos valores e objetivos da empresa;
- ✓ Reforço contínuo de uma atitude baseada em valores compartilhados;
- ✓ Recompensas e prêmios dirigidos ao grupo para que todos se beneficiem dos resultados positivos;
- ✓ Criação de um ambiente de integração na empresa;
- ✓ Envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões;
- ✓ Estímulos à iniciativa e a atitude criativa;
- ✓ Delegação de poderes de acordo com a natureza da função exercida;
- ✓ Remuneração adequada.

Percebe-se que os critérios acima citados pelos autores podem ser alcançados através do endomarketing, como já mencionado no decorrer da pesquisa, pois correspondem a elementos que ações de endomarketing trabalham, sendo basicamente a forma como a empresa trata seus colaboradores, resultando no comportamento do mesmo dentro da empresa que, por consequência, reflete sua motivação ou desmotivação.

Alinhados a teoria da motivação, os critérios e fundamentos do endomarketing são caminhos para uma reflexão de como fazer com que o comprometimento e atitudes dos colaboradores no trabalho sejam utilizados de forma inteligente para o crescimento de todos e da empresa (MENDES, 2004).

Baseado na afirmação acima, juntamente com o fato do aumento da eficácia e desempenhos positivos dos colaboradores, diretamente ligados à motivação, cada vez mais as organizações contemporâneas se voltam para as questões motivacionais dentro da empresa. Segundo Weisinger (2001), um empregado motivado requer menos controle, tem uma produtividade consistente e tende a ser mais esforçado e criativo evidenciando a importância de uma equipe motivada com as ações da organização.

2.5 Motivação

Motivação, alinhamento e comprometimento com os objetivos organizacionais são características desejadas em todas as organizações contemporâneas. Conhecer seus colaboradores, seus anseios e o que o leva a motivá-los inquieta a muitos líderes e gestores de pessoas.

Antes de aprofundar na estreita ligação entre o endomarketing e a motivação, percebe-se necessário, primeiramente, abordar

a conceituação de motivação, para melhor entendimento de suas teorias alinhadas ao endomarketing.

A etimologia da palavra motivação é do latim “*movere*”, que significa mover. Sendo assim, pode-se definir motivação como tudo aquilo que leva uma pessoa a se mover, a agir de alguma maneira. As pessoas são movidas pelo medo ou pelo interesse. A motivação é irracional e emocional como o próprio ser humano (MENDES, 2004).

O autor dá continuidade afirmando que mesmo quando um indivíduo se põe a caminho de um objetivo, ele não está necessariamente motivado a atingir este objetivo. Os fatores que o levam a caminhar na direção do objetivo podem ser intrínsecos ou extrínsecos. Apenas quando são intrínsecos existe a motivação, caso contrário existe apenas o movimento, ou seja, quando as pessoas agem levadas por um impulso interno, por uma necessidade interior, existe vontade própria para alcançar o objetivo, neste caso existe motivação, que pode vir a ser transformada em movimento permanente por meio da doutrinação, situação que as organizações almejam, porém na maioria das vezes, o que se vê é a aplicação das técnicas de estímulo ao movimento imediatista. Neste caso, o movimento é uma situação passageira só dura, enquanto persistirem os estímulos que o geraram e quando o estímulo é eliminado, normalmente, provoca insatisfação e um comportamento indesejável (MENDES, 2004).

O endomarketing traz como uma de suas características, a transformação da relação de funcionário e empresa participativa. O que colabora para a obtenção da motivação, uma vez que quando esta relação é harmoniosa propicia a necessidade de participação de tudo que se refere à organização. “A necessidade quando presente transformar-se-á em motivação” (PAIVA, 2009, p.85).

Um dos caminhos para atingir a motivação é a informação, comunicação. Segundo Brum (2000, p.30): “sem a informação coerente, clara, verdadeira, lógica, centrada e bem trabalhada, não existem funcionários motivados, por maiores que sejam os benefícios e incentivos”. A autora é enfática ao dizer que não há como motivar sem informar, ela ainda afirma que a informação, integração e comunicação são caminhos utilizados pelo endomarketing para a motivação das pessoas.

A comunicação pregada pelo endomarketing ultrapassa a comunicação tradicional de apenas transmitir algo. “O objetivo agora é o entendimento. Todos devem entender o quê e por que estão fazendo e como seus resultados se relacionam aos dos outros e aos objetivos gerais da organização” (MENDES, 2004, p.29).

Cabe aqui a colocação de Bekin (2004), quando diz que onde não há comunicação predomina o boato e a insatisfação. Relacionando diretamente a comunicação com a motivação, em que a sua ausência acarreta problemas significativos com o comprometimento do colaborador.

Mendes (2004) salienta que o colaborador se sente desvalorizado, quando se surpreende tomando conhecimento

de informações sobre sua empresa através da imprensa ou de veículos de divulgação direcionados ao público externo. A utilização da comunicação pelo endomarketing trabalha a informação direcionada para o cliente interno, no intuito de mantê-lo informado e motivado.

Alinhados a teoria da motivação, os critérios e fundamentos do endomarketing são caminhos para uma reflexão de como fazer com que o comportamento e atitudes dos colaboradores na organização sejam utilizados de forma inteligente para o crescimento de todos, tanto do funcionário como da empresa (MENDES, 2004).

Claro *et al.* (2002) concluem, em seu artigo, que a motivação é um dos grandes segredos para o sucesso de uma organização e mesmo que se invista em grandes recursos financeiros como, máquinas, processos, treinamentos, é necessário observar o nível motivacional das pessoas que usufruirão destes recursos. De nada irá adiantar um plano bem elaborado e alto investimento se a empresa tiver colaboradores desmotivados, esta evidência poderá levar ao fracasso todo planejamento traçado pela organização.

Nesta conclusão dos autores se pode perceber o tamanho da importância do endomarketing dentro do planejamento organizacional, uma vez que o mesmo para ser implantado busca primeiro a motivação dos funcionários, sendo esta um dos seus alicerces.

2.6 Discussão

O endomarketing pode ser abordado como uma estratégia organizacional na busca de valorização do seu capital humano.

Muitos procedimentos para implementar o endomarketing se fundem aos processos para motivar colaboradores. Autores como Boone e Kurtz (1998) resumem o endomarketing em ações administrativas, que colaboram para que os colaboradores compreendam e aceitem suas respectivas funções na implementação da estratégia de Marketing. Brum corrobora sobre a importância de o público interno adquirir atributos necessários para transmitir ao público externo as informações precisas e coerentes da empresa.

Souza e Santos (1992) conceituam o endomarketing como da gestão de pessoas, que proporciona a integração dos colaboradores aos objetivos da organização. Mendes define endomarketing em ouvir os funcionários, criar condições seguras de trabalho, atrair e conservar profissionais de talento, ter uma gestão transparente, reconhecer e recompensá-los. Esta definição demonstra o quanto o endomarketing pretende aproximar a gestão mercadológica aos colaboradores.

Estes autores evidenciam que o endomarketing é uma abordagem organizacional na qual a empresa valoriza e alinha o capital humano às metas empresariais. Por meio dos autores analisados, fica evidente que, quando o marketing interno é eficiente, o marketing externo será muito mais eficaz, e possibilitará o crescimento organizacional.

3 Conclusão

Percebe-se nos dias atuais uma similaridade muito expressiva nas organizações contemporâneas, por conta da evolução e fácil aquisição da tecnologia juntamente com a globalização, o que acaba por saturar o mercado. Nasce aí, uma necessidade de as empresas buscarem um diferencial para sobressaírem e se manterem competitivas, investindo na formação de uma equipe comprometida e motivada alcançando assim qualidade no atendimento e nas diferentes demandas administrativas.

A infraestrutura e tecnologias podem ser copiadas e reproduzidas, assim igualizando as organizações, mas as pessoas são únicas e diferentes entre si, sendo esta a chave da diferenciação, quando se consegue motivar e comprometer os colaboradores, a organização consegue se destacar das demais, criando vantagem competitiva.

Para tal, o endomarketing pode ser utilizado como fator motivacional pelas organizações, alcançando assim resultados importantes como a influência na satisfação dos clientes e a expansão da produtividade da empresa, com uma equipe motivada e comprometida. O endomarketing favorece aberturas para ponderar processos, que estimulem o comprometimento e as atitudes dos colaboradores nas organizações, possibilitando que os esforços dos indivíduos sejam utilizados de forma inteligente para benefício tanto da empresa quanto dos funcionários. Ao alinhar o capital humano à estratégia organizacional, a empresa cria um ambiente fértil que promove o crescimento organizacional.

Referências

- BEKIN, S.F. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Pentrice Hall, 2004.
- BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRUM, A.M. *Um olhar sobre o marketing interno*. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- BRUM, A.M. *Endomarketing como estratégia de gestão: encanto seu cliente interno*. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- BRUM, A.M. *Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento*

- das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.
- CERQUEIRA, W. *Endomarketing: educação e cultura para a qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- CHIAVENATO, I. *Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas*. São Paulo: Atlas, 1996.
- CHIAVENATO, I. *Recursos humanos*. São Paulo: Atlas, 2002.
- CHIAVENATO, I. *Administração de recursos humanos: fundamentos básicos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- CLARO, C.A.C. et al. *Motivação versus o ambiente de trabalho*. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22. 2002, Curitiba. *Anais...* Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR41_0669.pdf. Acesso em: 15 out. 2016.
- DIAS, J.G.G. *Endomarketing: Um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial*. São Paulo: Livro Pronto, 2008.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing. A edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, L. *A contribuição da comunicação interna no fortalecimento do comprometimento organizacional: o caso da Empresa Desenviv*. Florianópolis: UFSC, 2009.
- MENDES, R.S.A.D. *Endomarketing na era dos serviços: como agregar valor através das pessoas*. Juiz de Fora: Faculdade Machado Sobrinho, 2004.
- MORAES, F.E.T. *O endomarketing como estratégia para o comprometimento dos clientes internos da Polícia Militar de Minas Gerais – PMMG*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- OLIVEIRA, C.A.A. *Contribuição dos fatores motivacionais para a qualidade*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2002.
- PAIVA, M.M.N. *Endomarketing: o caso da Faculdade de Ciências Humanas e sociais – AGES em Paripiranga, BA*. Paripiranga: Faculdade de AGES, 2009.
- SANTOS, A.; SOUZA, G. *Endomarketing: considerações teóricas e práticas de uma estratégia de integração*. In: ANPAD, MARKETING. 5, 1992. Canela. *Anais...* Canela, 1992.
- SOUZA, E.L.P. *Clima e cultura organizacionais: como se manifestam e como se manejam*. São Paulo: Edgar Blucher, 1978.
- WEISINGER, H. Ph.D. *Inteligência emocional no trabalho*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.