



A IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING PARA A VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO E O CRESCIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES

Ilma Garcia da Silva Rodrigues (IESP)
ilmagarciaempregabilidade@gmail.com

Resumo: O presente artigo tem como objetivo evidenciar a importância da implantação das ações de endomarketing, fazendo uma abordagem do seu conceito e os benefícios gerados a partir da sua implantação, através dos estudos e pesquisas bibliográficas que tem evidenciado que as ações de endomarketing tornam as organizações mais competitivas, criando assim um clima organizacional mais favorável para o desenvolvimento dos seus colaboradores, buscando crescimento no mercado e fidelização do seu público interno.

Palavras - chave: Endomarketing, organizações, clima organizacional

Abstract: This article aims to highlight the importance of the implementation of internal marketing actions, making a your concept approach and the benefits derived from its implementation , through studies and bibliographic research has shown that internal marketing actions make the most organizations competitive and thus create a more favorable organizational climate for the development of its employees , seeking market growth and loyalty of its workforce.

Key words: Endomarketing , organizations, organizational climate

1 - INTRODUÇÃO

Durante a revolução industrial, o principal objetivo das empresas era a fabricação dos seus produtos e sua comercialização, os gestores das empresas não pensavam na satisfação dos seus funcionários, mas com a entrada de novos correntes no mercado e a globalização, as empresas começaram a repensar a sua forma de administrar, implantando ferramentas de marketing e de programas de qualidade com o objetivo de conquistar os seus funcionários e assim aumentar a sua produção, assim surgiu o endomarketing. (BEKIM, 2004)

No Brasil, o endomarketing surgiu na década de 80 através da observação da falta de ações de melhorias do clima organizacional nas empresas, pois não havia interação entre os gestores e seus funcionários.

Atualmente, um dos principais desafios das organizações é a gestão de pessoas, as empresas vêm perdendo profissionais com potencial de desenvolvimento pela falta de ações de capacitação e endomarketing. Nesse sentido, observa-se que o referido tema tem sido cada vez



mais discutido, pois no mundo competitivo em que vivemos o que diferencia uma empresa da outra são os seus colaboradores.

Assim, as empresas têm investido cada vez mais em estratégias para fidelizar o seu cliente interno, tornando-o um aliado, pois quanto mais satisfeitos os colaboradores estiverem mais estarão motivados para conquistar e fidelizar os demais clientes da empresa tornando-a mais competitiva no mercado. Segundo Honorato:

A satisfação dos funcionários é a satisfação dos clientes. Para que uma empresa tenha sucesso em suas estratégias de marketing, é de fundamental importância incluir em seus planos estratégicos o marketing interno, visualizando seus funcionários como clientes internos, responsáveis pelo início do processo mercadológico. Torna-se difícil satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes externos sem a satisfação dos clientes internos, pois é a partir destes que as relações com o cliente serão duradouras (HONORATO, 2004, p. 24).

Já Brum (2010, p. 22) coloca que: “Endomarketing é, portanto, uma das principais estratégias de gestão de pessoas nas empresas que buscam não apenas sucesso em termos de mercado, mas a perenização”. Este enfoque torna clara a visão do Endomarketing como uma estratégia para as empresas que procuram permanecer no mercado.

São objetivos do endomarketing: atrair, desenvolver e reter talentos na empresa, melhorar as atitudes e os comportamentos dos colaboradores com relação ao trabalho, introduzir novos produtos, atividades e campanhas de marketing para o seu público interno, estimular em todos a aceitação da missão, visão valores e objetivos da empresa, como também o treinamento de seus colaboradores.

Os pilares do endomarketing são: Motivação, integração e comunicação, para Bekin:

A empresa, ao fazer uso do endomarketing, passa a construir e manter bons relacionamentos com seus colaboradores, levando-os ao comprometimento com os objetivos e valores organizacionais; como resultado, tem-se o aumento da qualidade dos bens e serviços e da produtividade de pessoas e processos, acarretando a satisfação dos clientes. (BEKIN, 1995).

Neste contexto o endomarketing reforça a importância da construção de bons relacionamentos com o seu público interno - capital mais importante no âmbito organizacional;



compartilhar com eles os interesses da empresa e; oferecer aos clientes externos qualidade no serviço prestado para o alcance dos objetivos da empresa.

2 – JUSTIFICATIVA

Pretende-se pela abordagem do tema demonstrar os benefícios que as empresas adquirem com a implantação das ações de endomarketing, evidenciando a importância do Capital Humano.

Como o Capital humano é um dos bens mais valiosos dentro das organizações a presente pesquisa busca abordar a importância das práticas das ações de endomarketing e os seus benefícios. Para isso, faz-se necessário que os gestores elaborem junto aos Recursos Humanos e o marketing da empresa as melhores práticas de endomarketing, entre elas podemos citar: Benefícios mais atraentes, valorização do seu desempenho, ambiente saudável, estímulos no aumento de sua produtividade, reuniões motivacionais, processo de recrutamento interno, planos de cargos e salários entre outras.

O presente artigo se caracteriza como uma pesquisa descritiva e explicativa, desenvolvida através de uma pesquisa bibliográfica relacionada ao Endomarketing e outras áreas de conhecimento que estão envolvidas no processo de implantação e gestão do mesmo. As informações levantadas foram realizadas através de pesquisas em livros, sites, e artigos de apoio.

3 - REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Endomarketing: conceito e importância

O Sufixo “ Endo” vem do grego e quer dizer “ Ação” interior ou movimento para dentro, sendo assim o endomarketing quer dizer “ Marketing para dentro. Considerada como uma ferramenta estratégica na organização o endomarketing surgiu na década de 70, e foi registrado pelo brasileiro Saul Bekin em 1995 quando foi funcionário da gerência da Johnson & Johnson, o endomarketing foi criado a partir da necessidade de integração entre as pessoas e



os departamentos e a unificação dos processos de comunicação da empresa. O referido autor define endomarketing como sendo:

[...] ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental. (BEKIN, 2004, p. 47)

O mesmo enfatiza que “Endomarketing é um conceito, uma postura, uma atitude e um comportamento, um instrumental que corresponde a uma nova abordagem para o mercado (BEKIN, 2004, p. 4)”.

Com a chegada do século XXI houve grandes mudanças na era da tecnologia e da informação dentro das organizações, influenciando a opinião dos gestores que não priorizam apenas as máquinas, mas as pessoas que são o seu principal capital, pois a produtividade de uma empresa depende delas, sobre o assunto. Honorato (2004, p. 27) afirma que:

Em plena era da informação e do conhecimento, vivenciamos uma fantástica evolução ou transformação não só tecnológica, mas, sobretudo nos valores sociais. Presa demasiadamente na tecnologia, a maioria das organizações empresariais marginaliza de alguma maneira o que na verdade tem de mais precioso – e que sem eles de pouco adiantam estratégias para conquista e permanência no mercado: os funcionários e a valorização deles como tal.

Nesse sentido, vem a importância da implantação das ações de endomarketing para valorização do seu cliente interno, integrando e fortalecendo as relações entre a organização e seus funcionários que sentem-se mais valorizados e motivados

Segundo Brum (2005), pode-se chamar endomarketing qualquer esforço que a empresa faz no sentido de estabelecer com os seus empregados um relacionamento produtivo, saudável e duradouro.

Para Analisa de Medeiros Brum (2007, p. 15), o endomarketing tem papel primordial na construção da imagem da empresa e do valor percebido pelo mercado.



O objetivo do Endomarketing é, portanto, criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios, procedimentos, etc), dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado.

O Endomarketing, segundo Anselmo Lino Bispo (2008, p. 75), parte do princípio que “o indivíduo deve voluntariamente se comprometer com a organização, relacionando seus objetivos individuais com os objetivos organizacionais”.

Em outras palavras, pode ser entendido como um processo de gerenciamento de marketing interno para explorar principalmente a qualidade, a motivação e a informação como principais variáveis pelas quais se constrói a participação de todos os departamentos, colaboradores em forma de fornecedores e clientes internos. (BISPO, 2008, p. 75)

Conclui-se que Endomarketing tem por principal objetivo integrar o cliente interno à cultura da organização, trabalhando para um clima organizacional favorável onde todos compartilhem dos mesmos objetivos

3.2 - Capital Humano como principal ativo

Considerado como o ativo mais importante da organização o capital humano é o conjunto de aptidões de um indivíduo: Sua experiência pessoal, seu comprometimento e seu capital intelectual, como o seu ativo do conhecimento é ilimitado este capital torna-se um elemento estratégico e um diferencial competitivo para a organização. Sendo assim, Martins (2008, p. 3) conceitua capital humano:

Entende-se por capital humano toda capacidade, conhecimento, habilidade e experiência dos empregados e gerentes. O capital humano inclui também a criatividade e a inovação organizacional, observando-se com que frequência novas ideias são geradas dentro da empresa, ou com que frequência estas ideias são implementadas, ou ainda qual o percentual de sucesso na implementação destas ideias.



Segundo: Mayo (2003) Uma organização que acredita nas pessoas como seu ativo mais importante e valoriza suas idéias, pode ser identificada como uma “organização de criação de valor”.

Como o capital humano é instável as empresas precisam investir no desenvolvimento dos seus colaboradores, conhecer as suas aspirações e os seus projetos e desenvolver estratégias de valorização das pessoas para não perder os seus talentos, criando benefícios e incentivos que possam fidelizar e estimular as pessoas a continuar na organização. Sobre a seguinte questão Chiavenato destaca:

Assim, o capital humano é uma questão de conteúdo (talentos) e de contexto (desenho e cultura). Quando se planta uma semente, ela passa a depender da qualidade do solo e da maneira como é tratada. A semente viverá e se desenvolverá dependendo dessas duas circunstâncias decisivas. Assim, atrair e reter talentos na organização constitui apenas o primeiro passo (CHIAVENATO, 2005, pág.194).

Muitas organizações ainda não têm essa visão e só se preocupam com as metas, os lucros e esquecem que os geradores de valor são as pessoas, em consequência disso perdem os seus talentos para a concorrência, por isso além de cuidar do capital financeiro a empresa precisa cuidar dos seus funcionários, pois assim como os clientes precisam receber um atendimento diferenciado os funcionários precisam de novos desafios e oportunidades que o estimulem no trabalho tais como:

- Trabalhos interessantes e desafiadores;
- Bom equipamentos e recursos materiais;
- Estar associado a uma organização com boa reputação;
- Status e autoestima;
- Reconhecimento dos seus gestores e colegas de trabalho;
- Oportunidades de crescimento pessoal e de desenvolvimento da carreira;
- Colegas com os quais seja interessante trabalhar;
- Um ambiente prazeroso e estimulante;
- Eventos Sociais;



Assim, o capital humano é de suma importância nas organizações, sendo um fator que proporcione vantagem competitiva. Portanto as empresas precisam se preocupar cada vez mais com o bem-estar de seus funcionários, proporcionando não apenas bons salários, mas vários outros benefícios, como um bom ambiente de trabalho e cada vez mais intensificar programas de treinamentos voltados a aumentar o potencial de seus recursos humanos, tudo isto visando reduzir a rotatividade e a formação de empreendedores que possuam persistência, iniciativa, visão e liderança. Segundo Gutierrez 2008:

O elemento humano é peça fundamental na prestação dos serviços, por isso é necessário qualificá-lo e motivá-lo para que desempenhe suas funções da forma esperada. (GUTIERREZ;COELHO, 2008).

Conclui-se que o capital humano deve ser visto como o bem mais precioso da organização, as pessoas precisam ser valorizadas e estimuladas para assim gerar os melhores resultados com isso todos ganham.

3.3 Endomarketing e Comunicação Interna

A palavra comunicação deriva do latim *comunicare*, também definida com a troca de informações entre um transmissor e um receptor, a comunicação é uma ferramenta essencial nas organizações e principalmente na implantação das ações de endomarketing, pois ela é o canal que aproxima a empresa e seus clientes internos.

Segundo Matos (2009), em média, o impacto de uma mensagem sobre o ouvinte é garantido em apenas 7% pelas palavras (o que a pessoa diz); 38% pelo tom de voz e inflexão (a maneira como fala) e 55% pelo corpo, olhos, mãos, braços, ou seja, pelas expressões, atitudes e gestos. Sendo assim, o processo de comunicação entre o emissor e o receptor é determinado pela forma como a mensagem é transmitida. Não são somente as palavras que falam, há uma interpretação visual da forma como essa mensagem está sendo enviada.

Ainda de acordo com MATOS (2009. P. 2). Comunicação significa o mesmo que “tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões [...]”.



Para João José Azevedo Curvello (2012, p.22), a comunicação interna pode ser definida como “[...] um conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos”.

O sistema de comunicação entre a organização e seu público interno é o conceito mais simples, mas não simplista, para a Comunicação Interna. Em se tratando de comunicação, pressupõe obrigatoriamente um sistema de mão dupla, estruturado, dinâmico e proativo, capaz de disseminar o fluxo de informações que a organização tem interesse em compartilhar e que o colaborador precisa saber. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 2008, p. 9)

Alguns problemas na comunicação como ruídos e a falta de feedback torna a comunicação ineficaz, como também enfraquece as relações interpessoais, o que pode ser um problema para a empresa, pois pode afetar diretamente a produtividade das pessoas.

Portanto, a comunicação dentro das organizações deve ser transmitida de maneira clara e objetiva para que todos entendam quais os objetivos da empresa e qual o seu papel para o alcance desses objetivos assegurando a motivação e o comprometimento de todos no processo fortalecendo os relacionamentos.

Para Argenti, (2006, p. 69) a estratégia de comunicação depende da empresa, o autor fala que:

O sucesso da estratégia de comunicação de uma empresa depende em grande parte do elo entre a estratégia de comunicação e a estratégia geral da empresa. É preciso ter um sólido desempenho da comunicação empresarial para apoiar tais missões e visão.

Portanto as empresas precisam entender o verdadeiro papel da comunicação e a utilização das ferramentas adequadas que facilitem a transmissão das mensagens para o sucesso do negócio na implantação das ações de endomarketing.

3.4 – Clima Organizacional



O clima organizacional pode ser entendido como um conjunto de atributos mensuráveis do ambiente de trabalho que torna-se cada vez mais complexo diante das constantes mudanças enfrentadas pelas organizações, é o que relata Moro et al (2012) :

O ambiente de trabalho tornou-se mais complexo e tal mudanças não foi pertinente somente às corporações privadas, uma vez que as organizações públicas também passaram por tal transformação. Em função disso, cresceu o interesse pelo estudo sobre o clima organizacional, pois além de refletir a cultura institucional, também diz respeito a um conjunto de propriedades do ambiente de trabalho, percebido direta ou indiretamente pelas pessoas que vivem e trabalham nesse ambiente, e que acabam influenciando a motivação (MORO et al, 2012).

A presente citação afirma que independente do segmento da empresa é importante que as organizações invistam no estudo do clima organizacional, adequando-se as mudanças do mercado afim, de identificar as ações que podem ajudar na motivação das pessoas que nela trabalham. De acordo com Chiavenato (2011) o conceito de clima organizacional representa o quadro mais amplo da influência ambiental sobre a motivação.

Para Oliveira (2012), clima organizacional é o resultado da análise de como os funcionários se sentem em relação à organização, a seu modelo de administração e aos relacionamentos interpessoais existentes. Já para Siqueira (2008, p. 29), clima organizacional e a compreensão do modo como o contexto do trabalho afeta o comportamento e as atitudes das pessoas neste ambiente, sua qualidade e o desempenho da organização

Um bom clima organizacional cria um ambiente saudável e de integridade onde as pessoas tendem a ser responsáveis, proativas, satisfeitas e comprometidas com os objetivos da empresa melhorando assim o seu desempenho diante do mercado.

Mas se o clima for ruim a tendência é as pessoas ficarem desmotivadas, improdutivas, o que acarreta na falta de integração entre as pessoas, no aumento do absenteísmo e do *turnover*, causando assim uma imagem negativa da empresa. Portanto os gestores precisam estar atentos ao seu clima organizacional e aos seus colaboradores.

Conforme Maximiano (2011, p. 237), o clima organizacional é resultante de uma interação complexa entre os motivos internos das pessoas e os estímulos do ambiente, a saber:



Motivos internos são as necessidades, aptidões, interesse, valores e habilidades das pessoas”. Os motivos internos fazem cada pessoa ser capaz de realizar certas tarefas e não outras; sentir-se atraída por certas coisas e evitar outras; valorizar certos comportamentos e menosprezar outros. São os impulsos interiores, de natureza 4 fisiológica e psicológica, afetados por fatores sociológicos, como os grupos ou a comunidade de que a pessoa faz parte. Os motivos externos são estímulos ou incentivos que o ambiente oferece ou objetivos que a pessoa persegue. Os motivos externos satisfazem necessidades, despertam sentimentos de interesse ou representam recompensas desejadas. ‘São motivos externos todas as recompensas e punições oferecidas pelo ambiente, os padrões estabelecidos pelo grupo de colegas, os valores do meio social, as oportunidades de carreira e muitos outros componentes da situação de trabalho’ ”.

O clima de uma organização influencia diretamente na motivação e no comprometimento dos colaboradores que nela trabalham, daí vem a importância da empresa elaborar estratégias para melhorar o seu clima organizacional, fazendo uma análise e monitoramento do ambiente interno. Um dos instrumentos desenvolvidos para esses fins é a pesquisa de clima organizacional que pode ser aplicada através de questionários, entrevistas feitas com líderes e liderados

De acordo com Gonzalez et al. (2011), a efetivação de uma pesquisa de clima envolve um trabalho cuidadoso, pois busca observar o comportamento das pessoas em um dado momento.

A pesquisa de clima organizacional é uma das ferramentas mais importantes para o diagnóstico de como está o clima da empresa, pois permite identificar os seus pontos fortes e os seus pontos fracos e como anda a sua relação com os seus colaboradores. Portanto precisa ser bem feita e refeita sempre que necessário para o desenvolvimento de ações de melhorias.

De acordo com Salvador (2011), a avaliação da pesquisa do clima organizacional é a parte mais completa a ser estudada, pois ela identifica múltiplos aspectos sobre a empresa e sobre seus colaboradores, bem como a satisfação. Conforme Gonzalez et al. (2011), outro aspecto a considerar-se em relação a este tipo de pesquisa é que conhecer mais adequadamente a condição do clima organizacional pode contribuir para a compreensão da capacidade da organização em reter talentos.



Os empresários sintonizados com a realidade atual encaram com bons olhos as pesquisas de clima, pois sabem que o principal capital da empresa são os seus talentos e se eles estiverem satisfeitos, com certeza a empresa tende a ser competitiva. (VIEIRA; VIEIRA, 2004, p. 7)

Diante de tudo o que foi estudado sobre clima organizacional fica evidente a importância de um ambiente íntegro e salutar onde todos se sintam felizes em fazer parte do quadro funcional da empresa.

3.5 - Cultura Organizacional

A Cultura organizacional também conhecida como Cultura Corporativa é a identidade de uma organização, seu conjunto de crenças, características, valores, suposições e perspectivas e padrões de comportamento que são desenvolvidos ao transcorrer do tempo e pode influenciar e contribuir para um bom desempenho profissional das pessoas de maneira que todos se sintam parte integrante dela. Muitos autores tem estudado sobre a Cultura Organizacional

Para Luis César G de Araújo (2009, p. 313) A cultura é definida como um “ Conjunto de características humanas que não são natas e que se criam e se preservam ou aprimoram por intermédio da comunicação e cooperação entre indivíduos em sociedade”

Já para Robbins (2005) a cultura organizacional é um sistema de valores compartilhado pelos membros, o qual permite diferenciar uma organização das demais, ou seja, refere-se à maneira pela qual os funcionários percebem as características da cultura da empresa.

De acordo com as afirmações dos autores a cultura de uma organização é a sua identificação diante de uma sociedade, representada por suas características que são desenvolvidas através da cooperação das pessoas, onde cada empresa possui a sua cultura.

Portanto é de suma importância que a empresa tenha uma cultura sólida que possa ser compartilhada com todos para que se crie estratégias de melhorias contínuas a fim de identificar e solucionar os problemas existentes.

Sobre a cultura organizacional Chiavenato (2010, pp.172, 173) esclarece:



[...] a cultura organizacional equivale ao modo de vida da organização em todos os seus aspectos, como idéias, crenças, costumes, regras, técnicas etc. [...] A essência da cultura de uma empresa é expressa pela maneira com que ela faz seus negócios, trata seus clientes e funcionários, o grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades ou escritórios e o grau de lealdade expresso por seus funcionários a respeito da empresa.

Diante do exposto, pode-se dizer que a cultura organizacional é a identidade de uma empresa, que deve ser percebida e compartilhada por seus funcionários. Uma organização coerente constrói sua identidade através de uma boa relação com o mercado e com os seus clientes externos e internos, acompanhando as mudanças do mercado para que não se torne obsoleta.

3.6 – Fatores Motivacionais

A motivação se origina através da evolução das teorias da administração, sobre este tema Dias (2008) afirma que:

O Endomarketing hoje pode ser entendido como um processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria da comunicação, buscando a relação com os ganhos de produtividade nas organizações. Para que isso aconteça, são necessários conhecimentos de: indicadores de desempenho de recursos humanos; clima organizacional; indicadores de produtividade e apoio da alta gerência, principalmente (DIAS, 2008, pág.24).

Motivar as pessoas é um dos principais objetivos da implantação das ações de endomarketing, pois para se atingir o sucesso e gerar os melhores resultados o ser humano precisa se sentir motivado, estimulado e valorizado, conforme Chiavenato:

A motivação humana constitui um importante campo do conhecimento da natureza humana e da explicação do comportamento humano. Para compreender-se o comportamento das pessoas torna-se necessário conhecer sua motivação. É difícil



definir exatamente o conceito de motivação, uma vez que tem sido utilizado com diferentes sentidos. (CHIAVENATO, 2009, p.121)

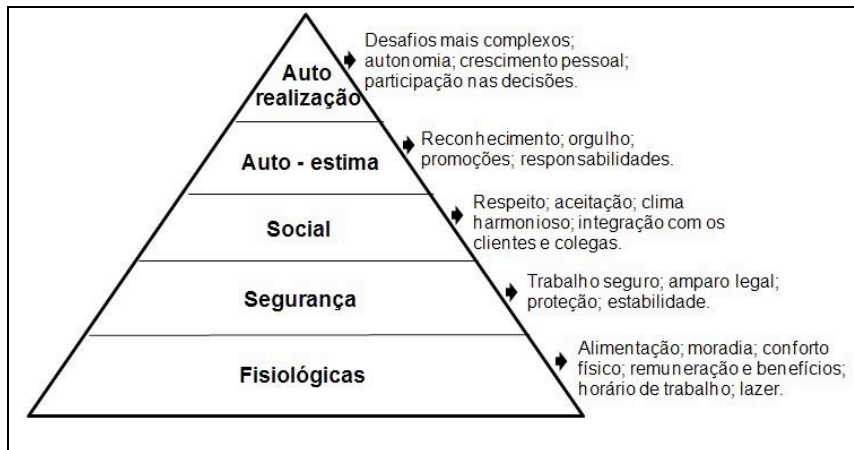
Através da visão do autor percebe-se que a motivação vem do próprio indivíduo, mas a empresa pode contribuir para essa motivação, investindo nas pessoas e estimulando a sua capacidade de autodesenvolvimento, consolidando os valores organizacionais, pois é como diz o ditado “ Uma empresa é feita por pessoas”

Neste contexto, [...] ter sólidos valores essenciais compensa em vários aspectos. Uma empresa com valores tem vantagem ao competir por talento. Consegue atrair empregados melhores e mantê-los por mais tempo. A produtividade dos empregados é maior quando eles têm um sólido conjunto de valores para nortear suas ações [...] A empresa também torna-se mais capaz de lidar com as diferenças dentro das organizações, algo especialmente importante nas corporações (KARTAJAYA, KOTLER, STIAWAN, 2010, p.86)

Seguindo essa linha de pensamento podemos concluir que as empresas precisam rever os seus valores e investir em um ambiente onde todos possam sentir-se motivados. Pois quando refletimos sobre a hierarquia das Necessidades de Maslow podemos perceber o quanto o endomarketing pode contribuir para o aumento da auto-estima e auto-realização dos funcionários .

Conforme Maslow (1954 apud MARRAS, 2007), a motivação é essencial para o desenvolvimento do indivíduo que sempre está em busca de atender as suas necessidades, como demonstra o clico da teoria de Maslow:

FIGURA 1 – Pirâmide das necessidades humanas de Maslow.



Fonte: Adaptado de CHIAVENATO, I. A dinâmica do sucesso das organizações. São Paulo: Thomson, 2004.

Bekin (2004, p.88) afirma que motivação, valorização e comprometimento do funcionário fazem parte de um único processo e portanto diz:

A motivação é um processo global que tem como objetivo final comprometer o funcionário com as causas e os objetivos da empresa para integrá-lo à cultura organizacional. Esse comprometimento implica o aprimoramento do desempenho do funcionário por meio de sua valorização e satisfação como indivíduo que pertence a uma organização. (BEKIN, 2004, P.88)

De acordo com o autor acima, o processo de motivação possui as seguintes etapas: estímulo, esforço, desempenho, valorização, recompensa, satisfação e comprometimento.

Sobre o assunto Ronchi (2010, p. 20) afirma que:

Com toda a evolução ocorrida no ambiente, o trabalho deriva das necessidades naturais que os indivíduos têm; logo não pode ser entendido como algo natural, e que todos trabalham porque gostam ou o contrário, porém a maioria por questões de sobrevivência. Podem-se denominar como sobrevivência básica as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização. As organizações buscam transformar o trabalho em algo positivo para os indivíduos, com a promessa de atender as suas necessidades e garantir a felicidade.



Sobre a ótica do autor funcionários felizes e motivadas tem um melhor desempenho profissional e conseguem superar as adversidades enfrentadas no ambiente de trabalho, contribuindo para um clima organizacional satisfatório propiciando condições para o crescimento individual, em sintonia com os objetivos organizacionais.

Para Vergas (apud FIORELLI, 2004, p. 118) “motivação é uma força, uma energia que nos impulsiona na direção de alguma coisa que nasce de nossas necessidades interiores”. Segundo (GIL, 2001): A motivação é uma força que está dentro de cada pessoa e leva a fazer algo que deseja, além de impulsionar uma necessidade.

Para Chiavenato Cada pessoa tem suas necessidades próprias como, desejos, objetivos, sonhos, vontades. A valorização do funcionário, ser reconhecido, ter benefícios e planos de carreira são ações que deixam o funcionário feliz, um ambiente acolhedor, boas condições de trabalho, qualidade de vida, faz com que o funcionário vista a camisa da empresa e mantenha-se comprometido (CHIAVENATO; MATOS, 2009).

Portanto as empresas precisam desenvolver estratégias de motivação, de forma que possa envolver todos os gestores e seus colaboradores para que juntos construam um clima organizacional favorável onde todos se sintam à vontade para desenvolver as suas atividades, pois pessoas motivadas sentem-se mais felizes com o seu trabalho e produzem mais, daí a importância de se conhecer o seu público interno e investir em sua satisfação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O presente estudo teve como objetivo evidenciar a importância da aplicação das ações de endomarketing nas organizações, no que se refere ao capital humano, comunicação interna, clima organizacional, cultura organizacional e os fatores motivacionais. Diante do que foi estudado ficou evidente a importância do reconhecimento e a valorização do capital humano nas organizações para o alcance de um diferencial competitivo que contribui para melhores resultados da organização e o endomarketing contribui positivamente para isso.

Sobre a Comunicação interna podemos concluir que trata-se de uma ferramenta essencial para o sucesso do Endomarketing pois é considerada o principal canal de divulgação e aproximação entre os membros de uma organização



Respectivamente, observou-se que as boas práticas do endomarketing nas organizações colabora para a criação de um bom clima organizacional, que por conseguinte irá acarretar numa cultura organizacional apropriada à disseminação das crenças e valores da organização onde todos possam partilhar dos mesmos objetivos. Assim, completo com a afirmação que estudos sobre cultura e clima organizacional, colaboram de forma importante, tanto para a academia, quanto para o mercado.

Em se tratando dos fatores motivacionais a pesquisa aponta que colaboradores motivados são mais satisfeitos, comprometidos e felizes com as suas atividades profissionais tornando-se mais propícios a uma maior produtividade contribuindo para assim para o crescimento da organização.

Diante das considerações que foram apresentadas, pode-se concluir que o endomarketing é uma ferramenta estratégica que pode trazer vantagem competitiva para a empresa e satisfação para os seus funcionários, através das melhores práticas de gestão de pessoas que auxiliam na interação empresa/colaborador onde todos compartilham dos mesmos objetivos.

Por fim, encerra-se esta pesquisa salientando a importância da aplicação e manutenção das ações de endomarketing afim, de se conseguir fidelizar o seu público interno, principal capital da empresa

REFERENCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. **Caderno de Comunicação Empresarial**: como entender a comunicação interna. São Paulo: Improta Gráfica e Editora, 2008.

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

_____. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron, 1995.

BISPO, A. L. **Venda orientada por Marketing**. Brasília: Senac-DF, 2008.

BRUM, A. de M. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: Editora Dora Luzzatto, 2007.



CHIAVENATO, I. ; MATOS, F. **Visão e ação estratégica: os caminhos da competitividade.** Manole, 2009.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**, 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro. Ed. Campus, 2009.

_____. **Introdução à teoria geral da Administração.** 8.ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

_____. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Administração de Recursos Humanos- Fundamentos Básicos.** 7ª Edição. São Paulo: Manole, 2009.

_____. **Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CURVELLO, J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional.** Brasília: Casa das Musas, 2012.

DIAS, J.: **Um instrumento estratégico na busca da melhoria da competitividade empresarial.** São Paulo: LivroPronto, 2008.

GIL, A. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais.** São Paulo: Atlas 2001.

GONZALEZ, I (et. al.). Pesquisa de clima organizacional: um estudo em uma secretaria municipal de educação do estado do Espírito Santo. **Qualit@s Revista Eletrônica** ISSN 1677 4280. v. 12, n. 2, p. 1-23, 2011. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewArticle/1310>, Acesso em: 04/04/2016

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARRAS, J. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico.** 3º ed. Rio de Janeiro: Futura, 2000.

MARTINS, V. A importância do capital humano como diferencial competitivo. **Revista Administração de Empresas –RAE**, Ano 03, Número 05, AgO. a Dez. de 2008.

MATOS, G. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura do diálogo.** 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

MAXIMIANO, A. **Introdução à Administração.** 8ª ed.. São Paulo: Atlas, 2011.

MAYO, Andrew. **O valor Humano da empresa: Valorização das pessoas como ativos.** São Paulo -2003



MORO, A. B. (et. al) . **Avaliação do Clima Organizacional dos Servidores Técnico-Administrativos de uma Instituição Pública de Ensino.** EnAPG – Encontro de Administração Pública e Governo. Salvador/BA, 18-10, novembro, 2012.

OLIVEIRA, D. **Teoria Geral da Administração uma abordagem prática.** 3ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional.** 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RONCHI, C. **Sentido do trabalho: saúde e qualidade de vida.** Curitiba: Juruá, 2010.

SIQUEIRA, M; TAMAYO, A. **Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão.** 1 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

VIEIRA, R. G.; VIEIRA, S. P. A influência do clima organizacional nas empresas e nas pessoas. **Revista de divulgação técnico-científica do ICPG.** Vol. 1, nº 4, jan – mar/2004

VIOLIN, F. Endomarketing como pratica de sucesso. **Portal do Marketing-** Tudo sobre Marketing. S.l., 2016. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Endomarketing.htm>> Acesso em: 04 de 2016.