

# ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE MOTIVAÇÃO NAS EMPRESAS

Andreza Cristini Lima Boaventura Ferreira<sup>1</sup> –

SENAI-BA Enzo Miranda da Conceição Rego Lima<sup>2</sup>

– SENAI-BA Luana Bispo de Santana<sup>3</sup> – SENAI-BA

Tamara Espírito Santo Costa<sup>4</sup> –

SENAI-BA Cevaldo S. e Santos<sup>5</sup> – SENAI-BA

- Orientador

## RESUMO

Este presente artigo discorre sobre o Marketing Interno/Endomarketing e seu objetivo é discutir como essa ferramenta pode impactar positivamente no clima organizacional da empresa, e com isso aumentar o número de funcionários comprometidos e satisfeitos. Essa abordagem se manifesta como uma relação de troca entre funcionário e cliente, então, se o endomarketing é o marketing em uma organização, podemos dizer que as ideias são a fonte de motivação dos funcionários. Assim, foi realizada como metodologia uma revisão de estudos, pesquisas bibliográficas acerca de sua importância para as empresas e uma pesquisa exploratória descritiva, já que essa ferramenta é uma estratégia que utiliza técnicas de marketing voltadas para o público interno nas empresas. Dessa forma, o ambiente profissional que não adota esse método pode ser frequentemente desmotivador e gerar comunicações ruins, pois o endomarketing tem o objetivo de levar melhorias para o ambiente de trabalho, envolver os líderes e liderados em práticas como comunicação interna eficiente, programas de incentivo, benefícios, treinamento e ações que promovam a cultura organizacional.

**Palavra-chave:** Endomarketing. Motivação. Estratégias. Ferramenta. Organizações.

## ABSTRACT

*This article discusses Internal Marketing/Endomarketing and its objective is to discuss how this tool can positively impact the company's organizational climate, and thus increase the number of committed and satisfied employees. This approach manifests itself as an exchange relationship between staff and customer, so if internal marketing is marketing within an organization, we can say that ideas are a source of motivation for employees. Thus, a review of studies, bibliographical research on its importance for companies and descriptive exploratory research was carried out as a methodology, since this tool is a strategy that uses external marketing techniques for the internal public of companies. Therefore, the professional environment that does not adopt this method can often be demotivating and generate poor communications, as internal marketing aims to bring improvements to the work environment, involve leaders and lead in practices such as efficient internal communication, incentive programs, benefits, training and actions that promote organizational culture.*

**Keywords:** Internal marketing. Motivation. Strategies. Tool. Organizations.

<sup>1</sup> - Técnico em Administração – e-mail: [andreza.f@ba.estudante.senai.br](mailto:andreza.f@ba.estudante.senai.br)

<sup>2</sup> - Técnico em Administração – e-mail: [enzo.lima@ba.estudante.senai.br](mailto:enzo.lima@ba.estudante.senai.br)

<sup>3</sup> - Técnico em Administração – e-mail: [luana.b.santana@ba.estudante.senai.br](mailto:luana.b.santana@ba.estudante.senai.br)

<sup>4</sup> - Técnico em Administração – e-mail: [tamara.costa@ba.estudante.senai.br](mailto:tamara.costa@ba.estudante.senai.br)

<sup>5</sup> - Mestre em Administração – UNIFACS-BA – Professor do SENAI-BA das áreas de Administração, Logística, TCC e Gestão de Projetos - e-mail: [cevaldosantos@gmail.com](mailto:cevaldosantos@gmail.com)

## **1. INTRODUÇÃO**

Nos tempos atuais, o cenário empresarial é caracterizado por uma intensa concorrência e uma busca constante por diferenciação onde as organizações devem estar cientes de que os profissionais estão sempre à procura das melhores oportunidades e empresas alinhadas com seus valores, têm direcionado esforços significativos para investir no que se tornou uma estratégia vital: o endomarketing. Esta prática visa não apenas atrair talentos, mas também mantê-los motivados e comprometidos.

O endomarketing, concebido como uma ferramenta destinada a motivar os funcionários, transcende a simples comunicação interna e adquire um papel de destaque nas estratégias corporativas. Ele se manifesta como uma abordagem holística que busca melhorar o clima organizacional, proporcionar uma melhor qualidade de vida no trabalho, aumentar a produtividade e fomentar o engajamento de todos os envolvidos. A relação entre endomarketing e satisfação do cliente não deve ser subestimada. Afinal, funcionários satisfeitos e engajados tendem a desempenhar melhor em suas funções, refletindo diretamente na qualidade do serviço ou produto oferecido. Assim, aprimorar o endomarketing não apenas beneficia a equipe interna, mas também se traduz em uma satisfação mais elevada dos clientes.

Este artigo tem como objetivo geral discutir os benefícios da implementação do endomarketing para motivação dos funcionários na empresa e como objetivos específicos identificar as vantagens da implementação dessa ferramenta, descrever os benefícios da motivação agregada aos empregados e apresenta como metodologia uma pesquisa exploratória descritiva com revisões bibliográficas sobre a evolução e a importância do endomarketing como uma ferramenta estratégica nas organizações modernas. Por meio de análises, estudos de caso e reflexões teóricas, pretende-se compreender como o endomarketing influencia a cultura organizacional, a motivação dos funcionários e, por consequência, a satisfação dos clientes. Adentrarmos em um contexto onde o comprometimento interno não é mais uma opção, mas uma necessidade para a sobrevivência e o sucesso empresarial.

## **2. MARKETING**

O marketing tem um papel fundamental na gestão e no sucesso das organizações na atualidade. É uma área estratégica que engloba um conjunto extenso de atividades e processos

realizados pelas organizações. Essas ações têm em vista criar, comunicar, entregar e gerenciar valor de forma eficaz para seus clientes, ao mesmo tempo em que buscam alcançar os objetivos comerciais da empresa.

Como a American Marketing Association (AMA), representante dos profissionais de marketing nos Estados Unidos, aborda a seguinte definição: "Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral."

Segundo Philip Kotler (2017), um autor de referência na área, o marketing passou por diferentes estágios de evolução, adaptando-se às mudanças no mercado, na sociedade e nas tecnologias, além de responder às transformações no comportamento do consumidor. Atualmente, vivemos na quarta fase, conhecida como Marketing 4.0, após as fases do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Contudo, existem diversos tipos de marketing, cada um com estratégias, canais e abordagens específicas que podem ser adotadas pelas organizações. Cada tipo de marketing é guiado para atingir diferentes objetivos, se comunicar com públicos específicos e atender a diversas necessidades comerciais. O marketing é uma disciplina dinâmica e essencial que se adapta continuamente à forma como as organizações operam e se relacionam com seus clientes, em um ambiente de mercado em contínua transformação.

### **3. ENDOMARKETING**

O endomarketing foi um termo patenteado no Brasil em 1996 pelo consultor de vendas Saul Faingaus Bekin. O termo "endomarketing" deriva da junção das palavras "interno" e "marketing", indicando sua focagem nos colaboradores dentro da organização. Em vez de se concentrar apenas na promoção externa, o endomarketing concentra-se em estratégias internas para fortalecer a cultura corporativa, melhorar a comunicação interna e promover o engajamento dos funcionários. Segundo Brum (2010, p.10) "A empresa é feita de pessoas. Portanto, quanto mais pessoas felizes trabalharem nela, melhor será o seu clima organizacional". O endomarketing reconhece a importância essencial dos colaboradores como principais impulsionadores do avanço e da excelência organizacional. Sobre a seguinte questão Brum destaca que:

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 seu valor para o mercado. (BRUM, 2010, pág. 25).

No entanto, não se trata apenas de comunicar esses aspectos, mas de cultivar um ambiente em que os funcionários se identificam com esses valores e os internalizam em seu

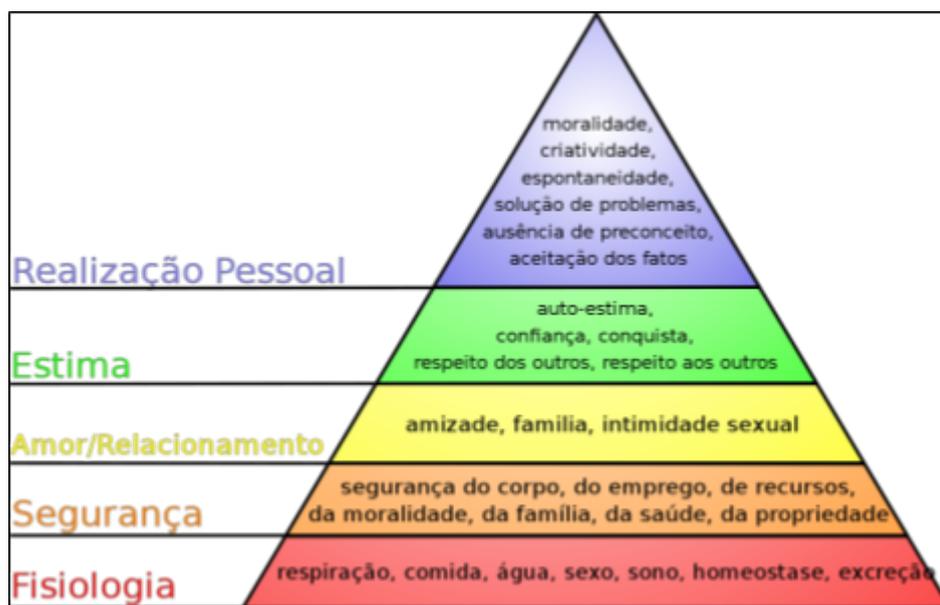
trabalho diário. Além disso, o endomarketing visa transformar os colaboradores em verdadeiros embaixadores da empresa. Bekin (1995, p. 2) conceitua o endomarketing como “ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente.” Funcionários satisfeitos e comprometidos não apenas realizam suas tarefas de forma mais eficaz, mas também transmitem uma imagem positiva da organização para o mercado. Eles se tornam defensores naturais da marca, promovendo-a entre clientes, parceiros e até mesmo potenciais talentos que podem se sentir atraídos por uma empresa com uma cultura de trabalho positiva.

#### **4. MOTIVAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO**

A motivação desempenha um papel de suma importância nas organizações e tem um impacto significativo em vários aspectos do desempenho e da cultura organizacional. Segundo Chiavenato (2020, p. 44) “É difícil compreender o comportamento das pessoas sem um mínimo conhecimento da motivação de seu comportamento. E é difícil definir exatamente o conceito de motivação, uma vez que tem sido utilizado com diferentes sentidos.” O entendimento da motivação torna-se crucial para compreender por que as pessoas agem da maneira como agem no contexto organizacional. Embora o conceito de motivação seja amplamente reconhecido, sua definição pode variar em diferentes contextos e perspectivas. Essa diversidade de definições decorre da complexidade inerente à motivação humana, que é influenciada por uma série de fatores individuais, psicológicos e sociais.

Segundo Chiavenato (1982, p. 418), “A complexidade da motivação humana é brilhantemente ilustrada e compreendida através da Pirâmide de Maslow na chamada Hierarquia das Necessidades.” Abraham Maslow propôs a Teoria da Hierarquia de Necessidades para descrever a motivação humana em uma estrutura hierárquica. Segundo essa teoria, as necessidades humanas podem ser divididas em cinco níveis distintos, cada um com sua prioridade relativa, de acordo com a figura 01.

Figura 01 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Significados, (2015).

Esta teoria, amplamente aceita e aplicada em diversas áreas, estabelece que as necessidades em cada nível devem ser satisfeitas antes que as necessidades do nível seguinte se tornem motivadoras. Por exemplo, as necessidades fisiológicas, como alimentação e abrigo, formam a base da pirâmide. Quando essas necessidades não são atendidas, elas se tornam o foco de atenção e motivação das pessoas. Só depois de garantir a satisfação dessas necessidades básicas, o indivíduo passa a buscar a realização das necessidades de segurança, como a estabilidade no emprego e proteção contra riscos. A aplicação da Teoria de Maslow no ambiente de trabalho envolve o entendimento de que os funcionários possuem necessidades variadas em diferentes momentos. Os gestores e líderes organizacionais devem reconhecer e abordar essas necessidades para motivar e engajar seus colaboradores de maneira eficaz.

Segundo Vergara (2005 , p. 45) Frederick Herzberg focou a “questão da satisfação para formular sua teoria que explicam o comportamento das pessoas no trabalho que são divididos em higiênicos e motivacionais”, conforme o quadro abaixo

Quadro 01 - Teoria dos Dois Fatores de Herzberg

<b>Teoria dos Dois Fatores</b>	
<b>Fatores Higiênicos</b>	<b>Fatores Motivacionais</b>

Condições de trabalho e conforto.	Delegação de responsabilidade.
Políticas da organização e administração.	Liberdade de decidir como executar o trabalho.
Relações com o supervisor.	Oportunidades de promoção.
Competência técnica do supervisor.	Uso pleno das habilidades pessoais.
Salário e remuneração.	Estabelecimento de objetivos e avaliação relacionada com eles.
Segurança no cargo.	Simplificação do cargo (pelo próprio ocupante).
Relações com colegas.	Ampliação ou enriquecimento do cargo (horizontal ou verticalmente).

Fonte: Idalberto Chiavenato, (2020).

Os Fatores Higiênicos englobam as condições básicas do trabalho, como salário, ambiente físico e políticas organizacionais. Quando esses fatores estão ausentes ou inadequados, podem gerar insatisfação, embora sua presença não conduza necessariamente a níveis elevados de satisfação. De acordo com Chiavenato:

Os fatores higiênicos são muito limitados em sua capacidade de influenciar o comportamento dos empregados. A expressão higiene serve exatamente para refletir seu caráter preventivo e profilático e para mostrar que se destinam simplesmente a evitar fontes de insatisfação do meio ambiente ou ameaças potenciais ao seu equilíbrio. Quando esses fatores higiênicos são ótimos, simplesmente evitam a insatisfação, uma vez que sua influência sobre o comportamento não consegue elevar, substancial e duradouramente, a satisfação. Porém, quando são precários, provocam insatisfação. ( CHIAVENATO, 2020, p. 49)

Os Fatores Motivacionais no ambiente de trabalho estão relacionados a elementos essenciais que inspiram os funcionários a desempenhar bem suas funções. A compreensão e aplicação eficaz desses fatores desempenham um papel crucial na criação de um ambiente de trabalho onde os funcionários se sentem engajados e satisfeitos, influenciando diretamente o desempenho e a cultura organizacional. De acordo com Chiavenato:

O termo motivação envolve sentimentos de realização, de crescimento e de reconhecimento profissional manifestados por meio do exercício das tarefas e atividades que oferecem desafio e significado para o trabalho. Quando os fatores motivacionais são ótimos, eles elevam a satisfação; quando estão precários, provocam ausência de satisfação. Por essa razão, são chamados fatores satisfatórios. ( CHIAVENATO, 2020, p. 49)

A compreensão desses fatores são fundamentais para as organizações que buscam criar um ambiente de trabalho que seja simultaneamente produtivo e motivador. O equilíbrio entre os Fatores Higiênicos e Motivacionais é determinante para garantir que os colaboradores não apenas evitem a insatisfação, mas também encontrem motivação e satisfação significativa em suas atividades profissionais.

## 5. ORGANIZAÇÕES QUE PRATICAM ENDOMARKETING

Segundo Brum ( 2010, p. 134) “ Cada um constrói, ao redor de si, o mundo no qual deseja viver ou trabalhar. Cabe à empresa estimular.” Estimular a inovação, a criatividade, proporcionar flexibilidade no trabalho e promover o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal é crucial para a construção de um ambiente dinâmico. Existem vários exemplos de sucesso de empresas que implementam estratégias de marketing interno para aumentar a motivação dos funcionários, de acordo com quadro 02.

Quadro 02 - Empresas que Praticam o Endomarketing

Empresas	Ações
Coca-Cola:	Uma empresa de bebidas que elabora estratégias de endomarketing para envolver os colaboradores com os eventos patrocinados pela marca, como as Olimpíadas, criando espaços temáticos, distribuindo ingressos e brindes e promovendo concursos internos.
Google	Uma empresa de tecnologia que é famosa por sua cultura inovadora e divertida, proporcionando aos colaboradores um ambiente descontraído, com salas de jogos, música, arte, comida grátis, horários flexíveis e autonomia para desenvolver projetos próprios.
IFood:	Uma empresa de tecnologia focada em delivery online que demonstra carinho com os colaboradores, chamados de FoodLovers, por meio de ações como café da manhã, happy hour, aniversário do mês e brindes personalizados.

Magazine Luiza	Uma empresa de varejo que valoriza o desenvolvimento dos colaboradores, oferecendo treinamentos, cursos, bolsas de estudo, plano de carreira e reconhecimento por mérito, além de estimular a integração e o clima organizacional por meio de festas, gincanas e campanhas motivacionais.
Natura	Uma empresa de cosméticos que investe na qualidade de vida dos colaboradores, oferecendo benefícios como academia, massagem, salão de beleza, consultório médico e odontológico, além de incentivar a participação em projetos sociais e ambientais.
Netflix	Uma empresa de streaming que aposta na confiança e na liberdade dos colaboradores, dando a eles autonomia para tomar decisões, escolher seus horários, tirar férias e trabalhar de casa, desde que cumpram suas metas e entreguem resultados de qualidade.
Veiling Holambra	Uma cooperativa de flores que realiza campanhas internas para as datas comemorativas, valorizando e reconhecendo os colaboradores com flores e fotos na TV Corporativa.

Fonte: Autores, (2023).

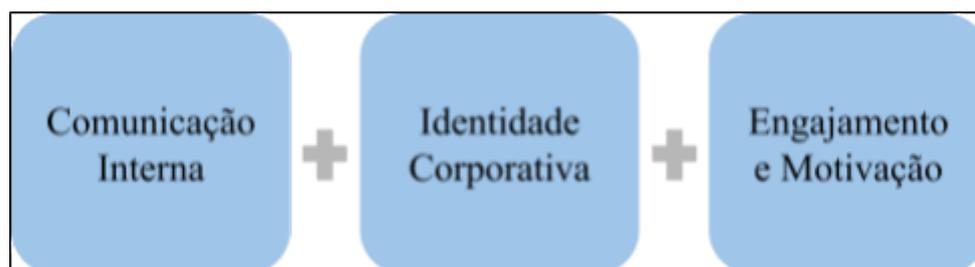
As práticas de endomarketing adotadas por essas empresas não apenas fortalecem o vínculo entre os colaboradores e a organização, mas também contribuem significativamente para a construção de ambientes de trabalho mais motivadores, inovadores e alinhados com as expectativas e desejos dos profissionais contemporâneos.

## **6. ENDOMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NA CULTURA ORGANIZACIONAL**

Segundo Brum (2010, p. 41) ele define que “A comunicação interna é a linha mestra que gerencia a entrada e saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais”. No entanto, quando se trata de aprimorar a qualidade do ambiente de

trabalho e a cultura organizacional, o endomarketing emerge como uma estratégia fundamental. Essa abordagem visa não apenas melhorar o marketing interno, mas também moldar a cultura da empresa. Neste contexto, destacamos três pontos que ilustram como o endomarketing influencia diretamente a cultura organizacional, de acordo com a figura 02.

Figura 02 - Três Pontos que Ilustram o Endomarketing



Fonte: Autores, (2023)

A comunicação interna eficaz é uma das espinhas dorsais do endomarketing. Para Drucker (1960) "O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito". Quando os funcionários são mantidos informados sobre os objetivos, valores e conquistas da empresa, eles se sentem mais conectados à organização. Essa comunicação constante e transparente ajuda a moldar uma cultura de transparência e confiança, fortalecendo a união da equipe. O endomarketing trabalha na construção de uma identidade corporativa sólida. Ao fortalecer a missão, visão e valores da empresa, ele contribui para a formação de uma cultura organizacional que reflete esses princípios. Isso não apenas ajuda a alinhar os colaboradores com os objetivos da empresa, mas também cria um senso de propósito compartilhado. Essa ferramenta cria ações que motivam os colaboradores, como programas de reconhecimento, treinamentos e benefícios. Esse investimento no bem-estar e no desenvolvimento dos funcionários influencia diretamente a cultura organizacional, tornando-a mais orientada para o engajamento, a inovação e o bem-estar dos colaboradores. Conseqüentemente, colaboradores mais engajados tendem a ser mais produtivos e satisfeitos.

## 7. AÇÕES PARA MOTIVAR COLABORADORES

A motivação dos colaboradores é um elemento-chave para o sucesso das organizações. As estratégias para promover essa motivação são diversas e envolvem fatores como a cultura da empresa e o perfil dos funcionários. Segundo Maximiano (2000, p. 369) "Dentro das organizações são utilizados vários tipos de incentivos e recompensas, denominados sistemas

motivacionais. São usados para tentar desenvolver melhor o desempenho dos funcionários e alcançar os objetivos propostos.” Conforme o quadro abaixo:

Quadro 03 - Ações Motivacionais para os Colaboradores

<b>Ações/Programas</b>	<b>Principais Resultados</b>
Reconhecimento e valorização	Aumento da satisfação e engajamento dos colaboradores, melhoria na retenção de talentos.
Programa de desenvolvimento profissional	Melhoria nas habilidades e competências dos colaboradores, promovendo o crescimento profissional e pessoal.
Flexibilidade no ambiente de trabalho	Melhoria no clima organizacional e nas relações interpessoais, redução do estresse e aumento do bem-estar.
Incentivos de reconhecimento financeiro	Estimula o alcance de metas e resultados excepcionais, fortalece o comprometimento com os objetivos da empresa.
Liderança participativa	Reduz o estresse e melhora o bem-estar geral dos colaboradores, diminui os índices de absenteísmo.
Eventos e atividades de integração	Fortalece os laços interpessoais e o senso de pertencimento, melhora a comunicação e o trabalho em equipe.
Comunicação transparente e feedback construtivo	Melhora na compreensão das expectativas e objetivos da empresa, crescimento contínuo por meio de feedback eficaz.
Metas desafiadoras e alinhadas aos objetivos pessoais	Aumento do senso de realização e motivação intrínseca, melhora do desempenho individual e coletivo.

Fonte: Autores, (2023)

Investir em ações que valorizem o reconhecimento, estimulem o crescimento profissional e promovam um ambiente de trabalho saudável não apenas satisfaz as necessidades individuais dos colaboradores, mas também fortalece os alicerces para uma cultura organizacional resiliente. Para Bekin (2004), “O processo de estabelecer uma inter-relação com o colaborador volta-se para fomentar a condição de motivação percebida pelo indivíduo, condição esta, que deve ser constante.” Esta condição deve ser contínua, pois

é a motivação que impulsiona o colaborador a se esforçar, a se comprometer com seus deveres e a buscar a excelência em seu trabalho. Ao fazer isso, as organizações não apenas aumentam a motivação e a produtividade dos funcionários, mas também se tornam mais competitivas e bem-sucedidas.

## **8. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Comunicação organizacional, também chamada de comunicação empresarial, cujo termo é mais usado pelo mercado profissional, havendo várias outras terminologias. Existem diferentes conceitos de comunicação organizacional apresentados em várias percepções e visões dos autores que têm se dedicado ao assunto desde a década de 1950.

A comunicação organizacional, tal como a conhecemos hoje, tem suas raízes no período da Revolução Industrial, que gerou transformações significativas em todo o mundo a partir do século XIX. A expansão das empresas nesse contexto resultou em mudanças radicais nas relações de trabalho, nos métodos de produção e nos processos de comercialização. O surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da comunicação organizacional em geral pode ser atribuído a essas mudanças.

A industrialização obrigou as empresas a adaptarem suas formas de comunicação, tanto internamente, por meio de publicações voltadas para os funcionários, quanto externamente, por meio de publicações centradas nos produtos para enfrentar a concorrência e os novos processos de comercialização. A propaganda desempenhou um papel pioneiro na busca por formas de comunicação mercadológica com o público externo, especialmente os consumidores.

Linda Putnam e George Cheney (1990) identificaram cinco tradições de pesquisa no período de 1960 a 1980:

1. O estudo da comunicação como meio-mensagem;
2. Estudos de canais de comunicação;
3. Estudos de clima;
4. Análise das redes formal e informal de comunicação;
5. Comunicação superior-subordinado.

Na atualidade, a comunicação organizacional ocorre em um contexto extremamente complexo, tanto dentro das organizações quanto na sociedade em geral. Os participantes enfrentam significativos desafios em uma sociedade em constante transformação, onde a incerteza global é predominante. Segundo, Anthony Giddens (2002, p. 22)

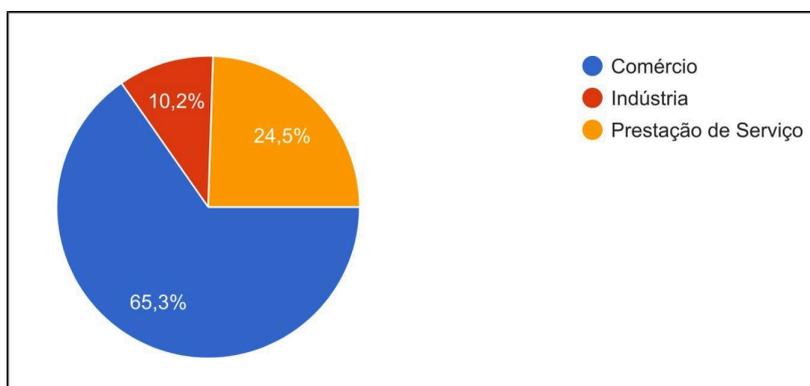
O que separa a era moderna de qualquer período anterior é seu dinamismo. O mundo moderno é um “mundo em disparada”: não só o ritmo de mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a amplitude e a profundidade com que ela afeta práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores.

As organizações, como componentes da sociedade, são impactadas diretamente pelas mudanças em curso, levando a uma transformação na natureza de sua comunicação. Esta deixa de ser meramente técnica e instrumental, assumindo um caráter estratégico. As atividades de comunicação demandam uma abordagem mais cuidadosa e estratégica, fundamentada em pesquisas científicas e análise de cenários.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção tem como objetivo descrever os resultados das respostas obtidas a partir da pesquisa exploratória descritiva conduzida com 50 funcionários de empresas diversas, residentes na cidade de Salvador, Bahia. A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário eletrônico online.

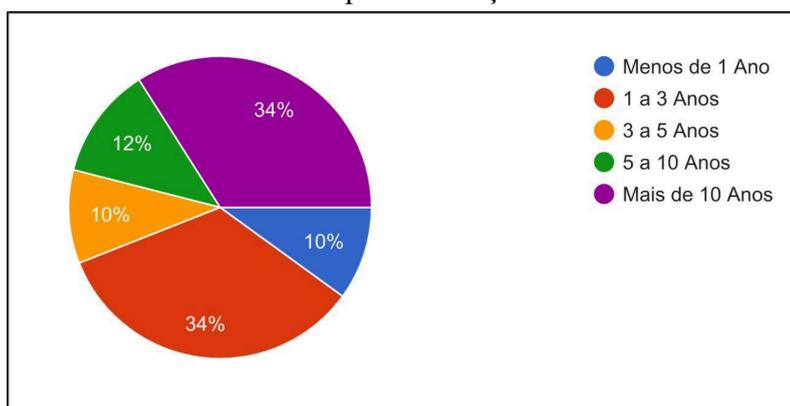
Gráfico 01- Ramo de Atividade



Fonte: Autores, (2023)

De acordo com a pesquisa realizada, analisa-se que das 50 pessoas entrevistadas, a maioria tem seu ramo de atividade associado ao setor comercial (27 pessoas), que seria representado pela fatia mais extensa do gráfico, ocupando 65,3% do círculo. Em seguida, a prestação de serviço ocuparia a segunda maior fatia (12 pessoas), correspondendo a 24,5%. Por fim, o setor industrial seria representado pela menor fatia (5 pessoas), abrangendo aproximadamente 10,2% do gráfico.

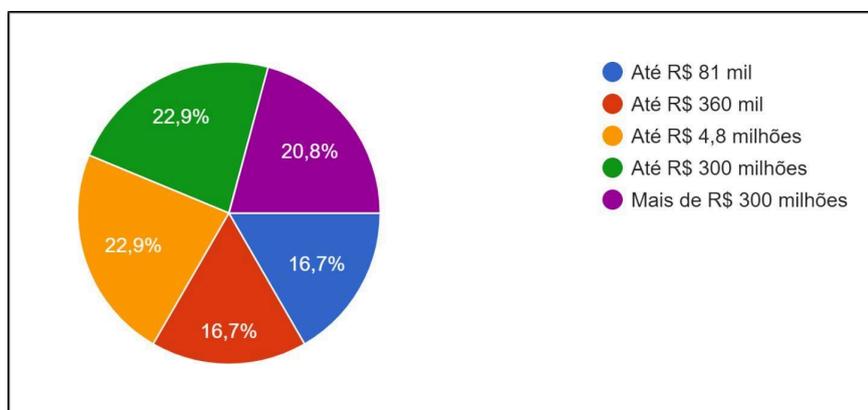
Gráfico 02 - Tempo de Atuação no Mercado



Fonte: Autores, (2023)

De acordo com a pesquisa realizada, 34% (17 pessoas), têm experiência de 1 a 3 anos ou mais de 10 anos. Isso indica que uma grande parte do grupo é composta por pessoas que estão no início de suas carreiras ou que são veteranas no mercado. Em seguida, 12% (6 pessoas) tem experiência de 5 a 10 anos, 10% (5 pessoas) do grupo tem experiência de menos de 1 ano. Enquanto os outros 10% do grupo têm experiência de 3 a 5 anos.

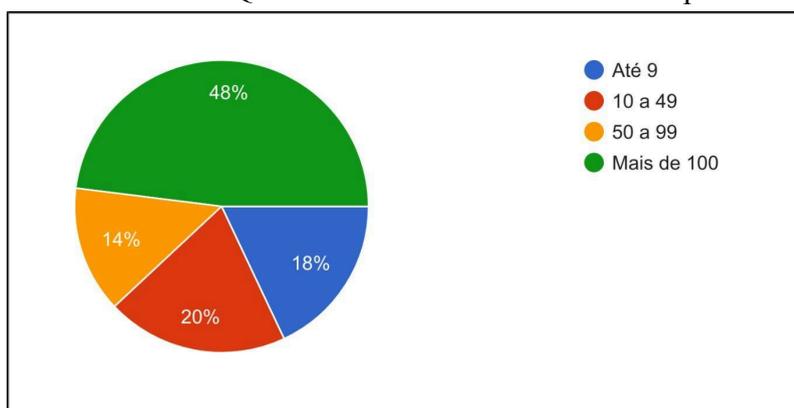
Gráfico 03 - Faturamento Bruto Anual



Fonte: Autores, (2023)

A pesquisa revela uma diversidade significativa no faturamento bruto anual das empresas onde os entrevistados da pesquisa estão empregados. Aproximadamente 22,9% das empresas analisadas apresentam um faturamento de 4,8 milhões, enquanto outros 22,9% atingem até 300 milhões. 20,8% faturam mais de 300 milhões, 16,7% registram faturamento até 81 mil, enquanto outros 16,7% faturam até 360 mil.

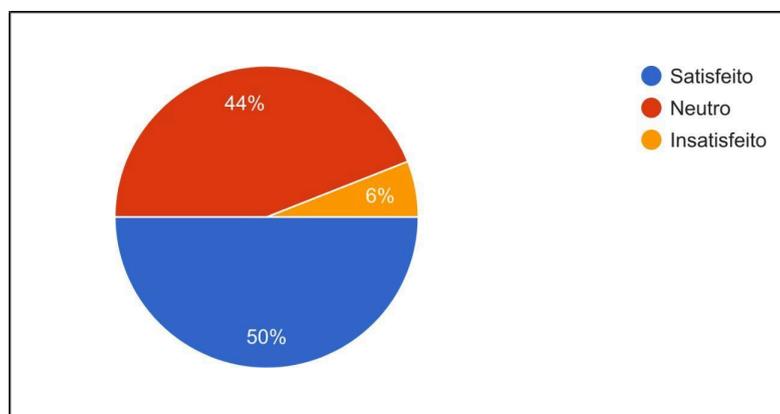
Gráfico 04 - Quantidade de Funcionários na Empresa



Fonte: Autores, (2023)

Segundo a pesquisa realizada, dos participantes entrevistados 18% (9 pessoas) indicaram que a empresa tem até 9 funcionários, 20% (10 pessoas) afirmam que a empresa tem de 10 a 49 funcionários, 14% (7 pessoas) das empresas têm uma equipe de 50 a 99 funcionários e a maioria dos participantes, correspondendo a 48% (24 pessoas), indicou que a empresa possui mais de 100 funcionários.

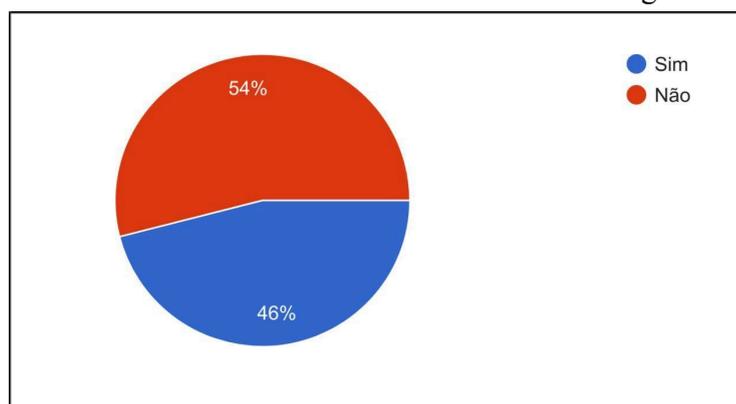
Gráfico 05 - Nível de Satisfação no Ambiente de Trabalho



Fonte: Autores, (2023)

Das 50 pessoas entrevistadas sobre satisfação no ambiente de trabalho, 50% (25 pessoas) estão satisfeitas, 44% (22 pessoas) são neutras e 6% (3 pessoas) estão insatisfeitas.

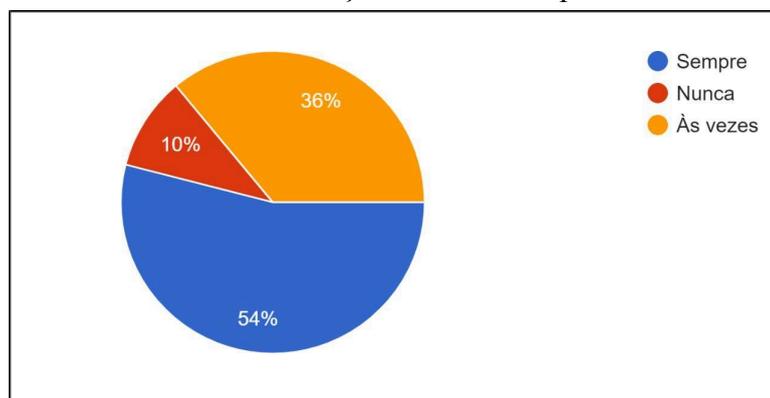
Gráfico 06 - Relevância do Endomarketing



Fonte: Autores, (2023)

O gráfico destaca a relevância do endomarketing como estratégia interna nas organizações, refletindo sobre a percepção dos entrevistados. De acordo com gráfico, 54% (27 pessoas) demonstram desconhecimento sobre o termo, enquanto 46% (23 pessoas) indicam já ter ouvido falar sobre o endomarketing

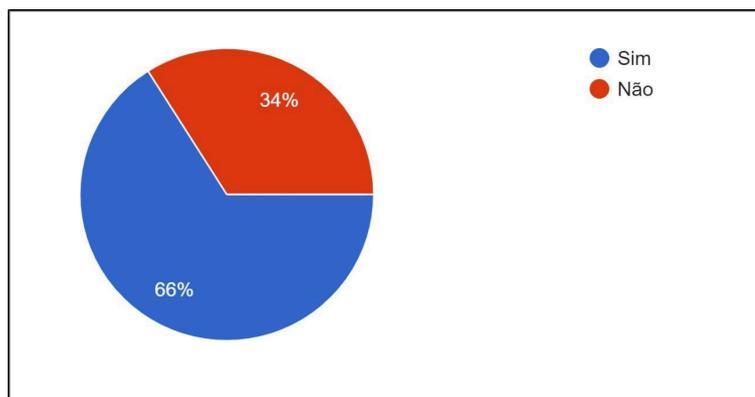
Gráfico 07 - Motivação estabelecida pelo Gestor



Fonte: Autores, (2023)

De acordo com o gráfico da pesquisa revela que 54% (27 pessoas) afirmam estar sempre motivados por seus gestores no desempenho diário, enquanto 36% (18 pessoas) indicam que isso ocorre às vezes. No entanto, 10% (5 pessoas) mencionam que nunca são motivados.

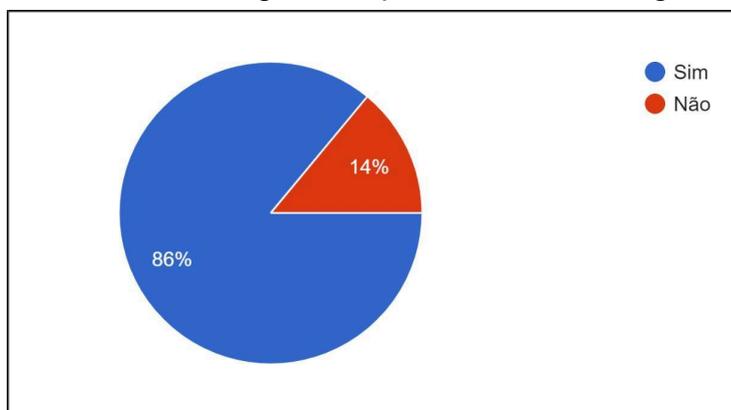
Gráfico 08 - Investimentos das Empresas em Benefícios aos seus Funcionários



Fonte: Autores, (2023)

Com base nas pesquisas realizadas, 66% (33 pessoas) das empresas investem em benefícios para os funcionários, enquanto 34% (17 pessoas) não investem. Esses dados sugerem que, embora a maioria das empresas reconheça a importância de fornecer benefícios aos funcionários, ainda existe um número considerável de organizações que não adotam essa prática.

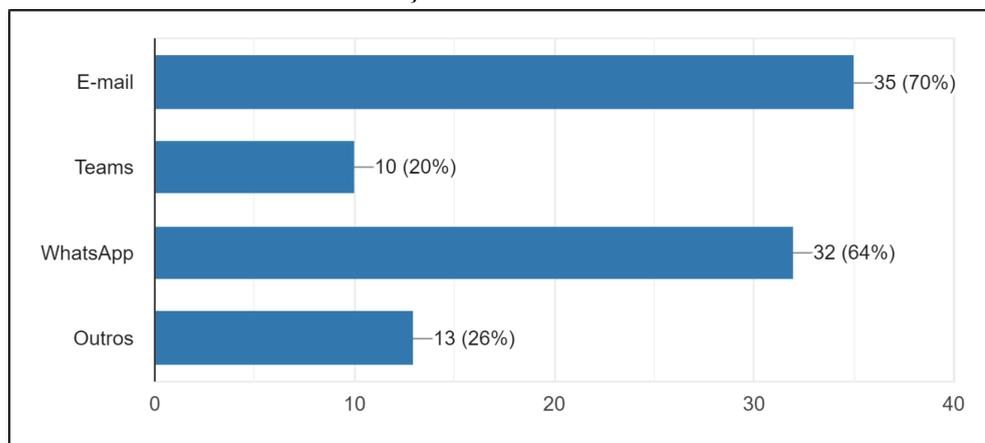
Gráfico 09 - Interesse na Implementação do Endomarketing nas Empresas



Fonte: Autores, (2023)

A análise gráfica revela um forte interesse na implementação do endomarketing entre os entrevistados, com expressivos 86% (43 pessoas) demonstrando a vontade de adotar essa estratégia em suas empresas. Por outro lado, uma minoria de 14% (7 pessoas) indicou não ter interesse na implementação do endomarketing.

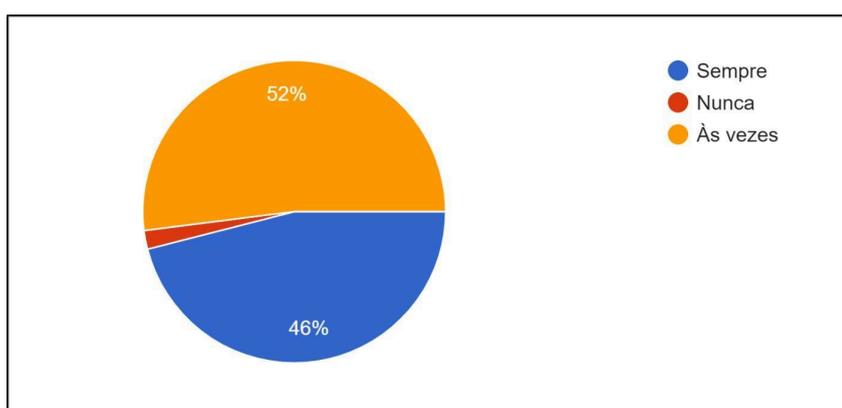
Gráfico 10 - Meios de Comunicação Utilizados pelas Empresas para Transmitir Informações aos Colaboradores



Fonte: Autores, (2023)

Quando perguntados sobre quais eram os tipos de meios de comunicação pelas empresas para transmitir informações aos colaboradores, a maioria dos entrevistados responderam que o email é o meio de comunicação mais utilizado na empresa, com 70% dos entrevistados recebendo informações por este canal, seguido pelo WhatsApp com 64%. Além disso, 26% dos entrevistados mencionaram a utilização de outros meios não especificados, enquanto o Teams foi adotado por 20% dos participantes.

Gráfico 11 - Comunicação sobre Acontecimentos Internos

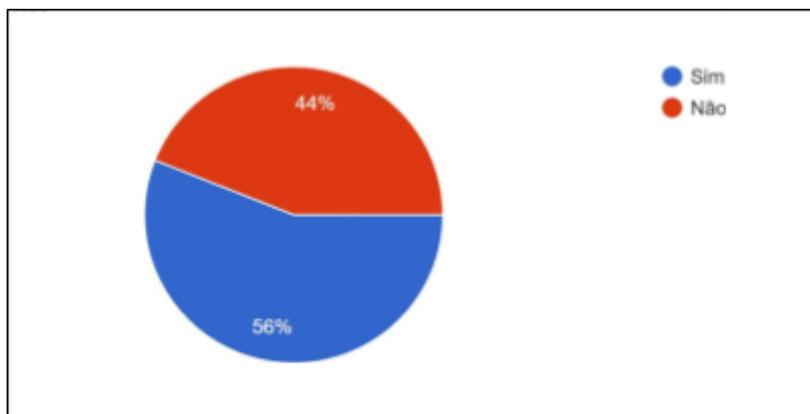


Fonte: Autores, (2023)

Segundo os dados dos participantes entrevistados, 46% (23 pessoas) afirmaram estar sempre informados sobre os acontecimentos da empresa, 52% (26 pessoas) dos entrevistados responderam que estão informados às vezes, indicando uma parcela significativa que recebe

informações, 2% (1 pessoa) dos participantes afirmaram nunca estar informados sobre os acontecimentos da empresa.

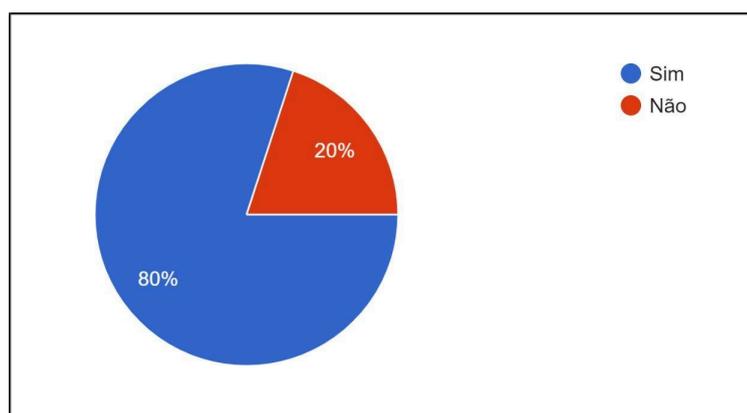
Gráfico 12 - Pesquisa de Satisfação Interna



Fonte: Autores, (2023)

Esta pesquisa investiga a prática de elaborar pesquisas de satisfação interna nas empresas. De acordo com os resultados, 56% (28 pessoas) dos participantes responderam afirmativamente e 44% (22 pessoas) dos participantes responderam que suas empresas não elaboram pesquisas de satisfação interna.

Gráfico 13 - Cultura Organizacional

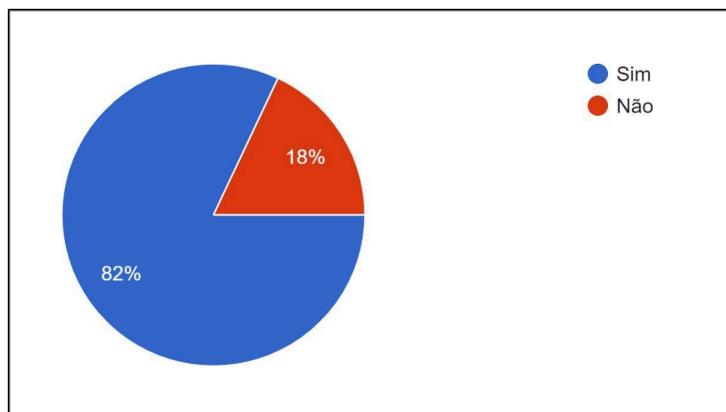


Fonte: Autores, (2023)

Essa pesquisa explora a percepção dos colaboradores em relação à cultura organizacional e seu impacto no ambiente de trabalho. A maioria esmagadora, representando 80% (40 pessoas) dos participantes, respondeu afirmativamente, no entanto, 20% (10 pessoas)

dos participantes indicaram que a cultura da organização não proporciona um ambiente de trabalho confortável e de apoio.

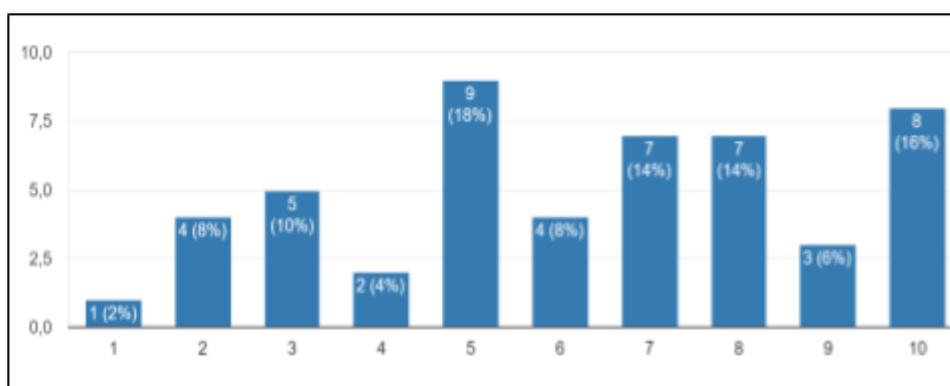
Gráfico 14 - Clareza nas Metas e Responsabilidades para os Colaboradores



Fonte: Autores, (2023)

Os dados deste gráfico examinam a clareza das metas e responsabilidades dos funcionários dentro da organização. A grande maioria dos participantes, representando 82% (41 pessoas), afirma que as metas e responsabilidades de cada funcionário são claras para todos, 18% (9 pessoas) dos participantes indicaram que as metas e responsabilidades não são claras para todos os funcionários.

Gráfico 15 - Avaliações de Satisfação Salarial

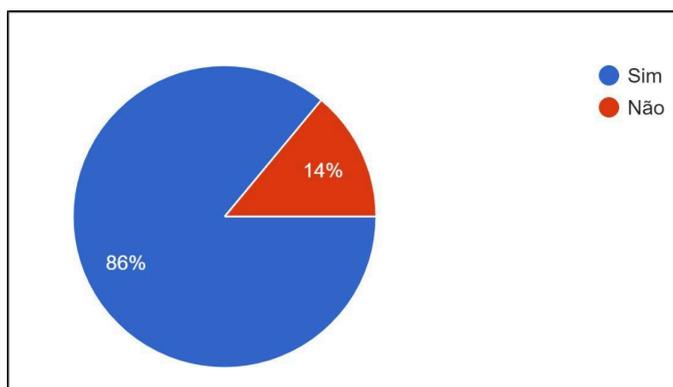


Fonte: Autores, (2023)

O gráfico em barras representa a avaliação da satisfação salarial de um grupo de pessoas em relação ao trabalho que realizam. Temos as classificações variando de 1 a 10, e em cada barra do gráfico encontra-se a porcentagem de pessoas que atribuíram cada uma

dessas classificações. A maior porcentagem de participantes, 18%, atribuiu uma classificação 5, indicando que uma parcela significativa do grupo não se sente tão satisfeita com sua remuneração. As classificações adjacentes também são notáveis, com uma porcentagem significativa de 16% atribuindo uma classificação de 10 onde estão satisfeitas e somente 2% está extremamente insatisfeita.

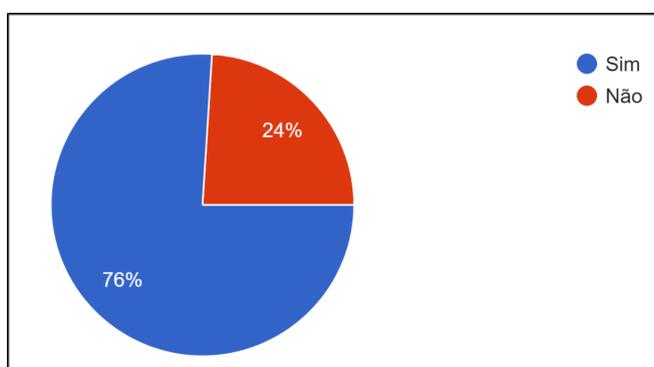
Gráfico 16 - Oportunidades de Desenvolvimento para os Funcionários



Fontes: Autores, (2023)

A maioria das respostas indica que os funcionários acreditam que a organização oferece oportunidades de desenvolvimento. Representando a parcela maior da pizza, 86% (43 pessoas) das respostas afirmam que sim. Esta fatia mais ampla reflete uma percepção positiva entre os colaboradores em relação às oportunidades de crescimento e desenvolvimento dentro da organização. Por outro lado, uma fatia menor, equivalente a 14% (7 pessoas), representa as respostas negativas, indicando que alguns funcionários não acreditam que a organização oferece oportunidades adequadas de desenvolvimento.

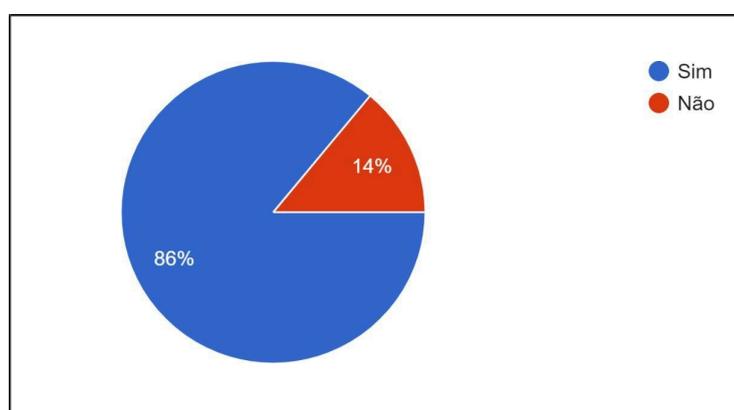
Gráfico 17 - Contribuição com Ideias e Opiniões no Ambiente de Trabalho



Fonte: Autores, (2023)

A fatia predominante do gráfico, representando 76% (38 pessoas), indica que a maioria dos respondentes se sente segura para contribuir com suas ideias e opiniões. Isso sugere um ambiente favorável à expressão aberta e à participação ativa, onde a maioria dos indivíduos se sente encorajada a compartilhar suas perspectivas. Entretanto, a fatia menor, equivalente a 24% (12 pessoas), indica que há uma parcela significativa que não se sente segura para contribuir com suas ideias e opiniões. Isso pode indicar desafios ou barreiras percebidas que podem afetar a abertura e a colaboração no ambiente de trabalho.

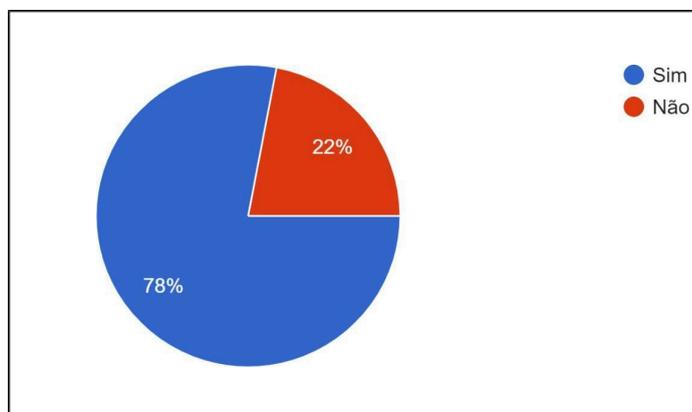
Gráfico 18 - Desempenho dos Gestores na Prestação de Auxílio aos Colaboradores



Fonte: Autores, (2023)

O gráfico revela os resultados de uma pesquisa sobre o desempenho dos gestores na prestação de auxílio aos colaboradores gestor. 86% (43 pessoas) concordam que os gestores estão auxiliando de forma correta, enquanto 14% (7 pessoas) expressaram uma visão negativa em relação à assistência oferecida pelos gestores

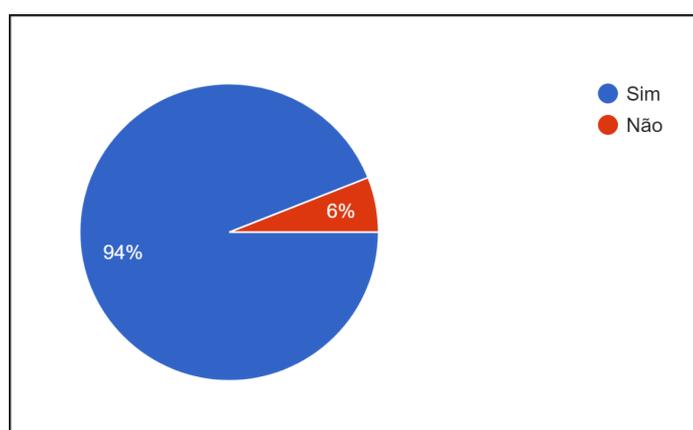
Gráfico 19 - Percepção de Oportunidades de Crescimento Profissional na Empresa



Fontes: Autores, (2023)

O gráfico mostra a percepção dos funcionários sobre as oportunidades de crescimento profissional em suas empresas. 78% (39 pessoas) dos participantes percebem oportunidades de crescimento, enquanto 22% (11 pessoas) não enxergam oportunidades de crescimento profissional na empresa em que trabalham.

Gráfico 20 - Avaliando a Necessidade de Investimento em Marketing Interno na Empresa



Fonte: Autores, (2023)

A análise do gráfico de pizza revela um forte consenso entre os respondentes, com 94% (47 pessoas) deles expressando a opinião de que a empresa deveria investir mais em marketing interno. Essa maioria reflete uma percepção compartilhada sobre a necessidade de aprimorar as estratégias de comunicação interna e promover a cultura organizacional. Em contrapartida, uma minoria de 6% (3 pessoas) mantém uma perspectiva diferente, sugerindo divergências na visão sobre a prioridade ou eficácia dos investimentos em marketing interno.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo ressalta a relevância do endomarketing na influência direta da cultura organizacional, bem como na motivação dos colaboradores. A comunicação interna eficaz, como destacado por Brum (2010), é fundamental para o endomarketing, sendo a linha mestra que gerencia a entrada e saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais. A transparência e a constante comunicação contribuem para a formação de uma cultura de confiança e união. Além disso, o endomarketing trabalha na construção de uma identidade corporativa sólida, fortalecendo a missão, visão e valores da empresa. Isso

não apenas alinha os colaboradores com os objetivos organizacionais, mas também cria um senso de propósito compartilhado, fundamentando a cultura organizacional em princípios essenciais.

No que diz respeito às ações motivacionais para os colaboradores, a pesquisa revelou que estratégias como reconhecimento e valorização, programas de desenvolvimento profissional, flexibilidade no ambiente de trabalho, incentivos financeiros, liderança participativa, eventos de integração e comunicação transparente são fundamentais para promover a motivação, o engajamento e o bem-estar dos colaboradores.

A implementação de ações eficazes de endomarketing, como evidenciado pelos exemplos de empresas bem-sucedidas, não apenas fortalece a relação entre colaboradores e organização, mas também contribui significativamente para a construção de culturas organizacionais mais motivadoras, inovadoras e alinhadas com as expectativas dos profissionais contemporâneos. Investir no bem-estar, reconhecimento e desenvolvimento dos colaboradores não é apenas uma prática ética, mas também uma estratégia que impulsiona o desempenho e a competitividade das organizações no dinâmico contexto empresarial moderno.

## REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul, F. Conversando sobre endomarketing: um ciclo de entrevistas com Saul Fangaus Bekin. São Paulo, SP, Makron Books, 1995.

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

BRUM, Analise, M. Endomarketing de A a Z : como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo, SP, 2010.

CHIAVENATO, I. Administração de empresas: uma abordagem contingencial. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

CHIAVENATO, I. Recursos Humanos - O Capital Humano das Organizações. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.

ENDOMARKETING e Comunicação Interna. Blogspot, 2014. Disponível em: <<https://endomktcominterna.blogspot.com/2014/04/papo-interno-natura.html>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, M. M.. Krohling. .Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos

estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à Administração. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PUTNAM, Linda & CHENEY, George. Organizational communication: historical development and future directions. In: CORMAN, Steven R. et al.(eds.) Foundations of organizational communication: a reader. New York/London: Longman, 1990. p. 44-61

SILVA, L. Google: estratégias infalíveis internas de publicidade. LiberaTeca, 2019.

Disponível em:

<<https://liberateca.net/2019/06/25/google-estrategias-infaliveis-internas-de-publicidade/>>

. Acesso em: 8 nov. 2023

VERGARA, S.C. Gestão de Pessoas. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2005