

## **ENDOMARKETING: UMA FERRAMENTA ESSENCIAL NA GESTÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO**

*ENDOMARKETING: AN ESSENTIAL TOOL IN MANAGING AN ORGANIZATION*

**Juliana Aparecida Moura Silva**

Graduanda do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 7º período.  
E-mail: [julianaz1999@gmail.com](mailto:julianaz1999@gmail.com)

**Carla Maria de Almeida Moraes Bastos**

Professora orientadora. Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC. E-mail:  
[calmeidamoraesbastos@gmail.com](mailto:calmeidamoraesbastos@gmail.com).

### **RESUMO**

O presente artigo tem o intuito de apresentar o *endomarketing* e sua influência na gestão de uma organização, visando proporcionar melhor engajamento dos colaboradores através da satisfação e realização deles dentro de seu ambiente de trabalho. Deste modo, a pesquisa tem como objetivo descrever a atuação do *endomarketing* nas organizações como uma ferramenta para promover comprometimento do colaborador com a empresa, gerando crescimento organizacional. Para a análise do tema proposto foi necessária a leitura de artigos científicos em sites da base de dados do Google Acadêmico, e de livros confiáveis sobre o tema, buscando uma melhor explicação em relação ao *endomarketing* e suas principais estratégias organizacionais. Conclui-se, então, que o *endomarketing* tem a finalidade de focar nas pessoas para conseguir gerar resultados e constituir um processo de interação do colaborador junto à empresa. Afinal, são os colaboradores que realizam todo o processo interno na empresa.

**Palavras-chave:** *Endomarketing*; Gestão; Comunicação Interna; Motivação.

### **ABSTRACT**

This article aims to present *endomarketing* and its influence on the management of an organization, aiming to provide better employee engagement through satisfaction and fulfillment within their work environment. In this way, the research aims to describe the performance of internal marketing in organizations as a tool to promote employee engagement with the company, generating organizational growth. For the analysis of the proposed theme,

it was necessary to read scientific articles on sites in the Google Scholar database, and reliable books on the subject, seeking a better explanation in relation to internal marketing and its main organizational strategies. It is concluded, then, that *endomarketing* has the purpose of focusing on people to be able to generate results and constitute a process of interaction of the collaborator with the company. After all, it is the employees who carry out the entire internal process in the company.

Keywords: *Endomarketing*; Management; Internal Communication; Motivation.

## 1 INTRODUÇÃO

Toda empresa possui o desejo de se desenvolver e crescer cada vez mais, mas, para isso, é necessário tomar diversas decisões estratégicas. Essas decisões serão o diferencial da empresa, pensando não somente no hoje, mas também no futuro.

Porém, para todo esse sucesso acontecer é necessário o desempenho eficaz de todos os membros da empresa, ou seja, para a empresa ter bons resultados e conseguir encantar e fidelizar seus clientes, primeiro é necessário encantar, fidelizar e surpreender os seus colaboradores. É preciso começar de dentro para fora, trabalhando o marketing interno da empresa.

Essa estratégia, chamada de *endomarketing*, desenvolve ações que visam proporcionar melhor engajamento de seus colaboradores, fazendo com que se sintam satisfeitos e realizados em seu ambiente de trabalho, uma vez que se sentem importantes na empresa em que atuam. Um colaborador satisfeito sente-se motivado a fazer mais do que lhe é proposto, mostrando assim, o seu compromisso com os objetivos e metas da organização e de sua equipe.

Neste contexto, observa-se que atualmente o mundo corporativo tem aumentado cada vez mais a sua concorrência e, com isso, as organizações buscam alternativas para se diferenciar.

Muitas empresas já perceberam que para conseguir um maior número de clientes externos satisfeitos, primeiro é imprescindível que consiga alcançar o cliente interno, ou seja, garantir a satisfação dos colaboradores com a empresa.

A finalidade do *endomarketing* é focar nas pessoas para conseguir gerar resultados e constituir um processo de interação do colaborador junto à empresa. Afinal, são os colaboradores que realizam todo o processo interno na empresa.

Sendo assim, justifica-se a relevância do tema em destacar a importância de investir no *endomarketing* na empresa, na busca do comprometimento de seu público interno, fazendo com que seja possível melhorar a qualidade, a eficiência do produto ou serviço prestado e, com isso, conquistar a fidelização de seus clientes.

A hipótese levantada por esta pesquisa é que a partir da prática do *endomarketing* é possível desenvolver ações que visam melhorar o desempenho dos colaboradores na empresa, proporcionando, assim, melhores resultados para a mesma e seus clientes internos e externos, fazendo do *endomarketing* uma ferramenta essencial em uma gestão. Deste modo, a questão norteadora que conduziu a pesquisa foi: o *endomarketing* é uma ferramenta essencial na gestão de uma organização?

A presente pesquisa tem como objetivos específicos: I. Relatar o conceito de *endomarketing* e os benefícios dessa ferramenta de estratégia organizacional; II. Descrever as principais estratégias de *endomarketing*; III. Apresentar o papel da comunicação eficaz para o *endomarketing*.

Sendo uma ferramenta utilizada pelos estrategistas de *endomarketing* para efetivar muitas de suas ações, a comunicação tem um papel fundamental dentro das empresas. Através dela, diversas ideias e informações são trocadas e compreendidas, visando manter os colaboradores bem informados e integrados para melhorar o envolvimento dos mesmos nas tarefas da empresa, em busca de atingir os objetivos definidos pela mesma.

É preciso garantir o bem estar interno na organização para que, assim, a mesma tenha uma boa imagem para seus clientes externos, pois a satisfação de seus clientes internos e externos será primordial para o sucesso da mesma.

## **2 METODOLOGIA**

A metodologia é o caminho utilizado para a elaboração do trabalho apresentado. Quanto à sua natureza, essa pesquisa se classifica como básica, com o propósito de gerar conhecimento, porém sem aplicação prática, sendo esse trabalho elaborado através do método de revisão da literatura.

Tendo em vista a importância do tema abordado, para que se pudesse chegar ao resultado esperado foi necessária a leitura de artigos científicos em sites da base de dados do Google Acadêmico, e de livros confiáveis sobre o tema, buscando uma melhor explicação em relação ao *endomarketing* e suas principais estratégias organizacionais.

Sendo assim, a abordagem do problema destina-se ao caráter predominante qualitativo, que tem como objetivo aprofundar-se a compreensão sobre o assunto abordado de forma descritiva, ao invés de evidenciar informações de variáveis quantificáveis ligadas a interpretação de dados. Para a análise do tema proposto também foi utilizado o caráter explicativo, identificando os fatores determinantes para a ocorrência dos fatos abordados.

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 CONCEITOS E BENEFÍCIOS DO *ENDOMARKETING*

O *endomarketing* foi registrado em 1996, surgindo por meio do consultor de empresas Saul Faingaus Bekin o qual vivenciou a experiência do corpo a corpo de sua atividade profissional como a baixa integração, e das várias visões divergentes entre diversos departamentos e entre os colaboradores. Bekin, então propôs levar o marketing para dentro da empresa, por meio do *endomarketing*. O consultor considerava que o *endomarketing* é uma ferramenta que abre caminhos para criar vantagens competitivas das organizações, com o intuito de não só conhecer os clientes externos, mas principalmente os clientes internos, que são os colaboradores. Desenvolvem, então, técnicas com conceitos de recursos humanos, geração de valor e uma perspectiva que se ajusta à maior parte das organizações atuais (BRUM, 2010 *apud* TERRÃO, 2013).

O marketing interno vem sendo apresentado como uma alternativa moderna para aumentar o comprometimento dos funcionários com os objetivos das organizações. O *endomarketing* surge a partir do momento que o bom desempenho das organizações está diretamente relacionado à mobilização de seus empregados e o grau de seriedade a eles atribuída. Voltar à atenção para dentro da companhia, buscando tornar o colaborador parte integrante e essencial do processo, vem mudando a visão do mercado de pequenas, médias e grandes empresas, no que tange ao seu posicionamento como organização de sucesso (LOPES, 2015, s. p).

Segundo Novaes (2015), Bekin defini o *endomarketing* como um marketing preocupado consigo mesmo. “Endo” vem de uma origem grega e exprime um entendimento de uma ação interior, isto é, olhar para dentro de si mesmo. Ou seja, o *endomarketing* “é o próprio marketing direcionado para dentro da própria organização, é um método que adapta a empresa a um mercado orientado para o cliente, desencadeando inúmeras ferramentas estratégicas e ações” (BEKIN *apud* NOVAES, 2015, p. 4-5).

Sendo assim, continua o autor, o *endomarketing* é:

“(…) uma ferramenta que preenche as lacunas do esforço de marketing de uma organização, mobilizando seu público interno para um objetivo comum. Ele é capaz de indicar um caminho que proporcione à empresa um diferencial para que ela obtenha vantagem competitiva, ecológica e economicamente sustentável.” (BEKIN, 2004, p. 4 *apud* NOVAES, 2015, p.5).

Terrão (2013), afirma que a ideia do *endomarketing* é fazer com que os gestores das organizações busquem técnicas para fazer de seus colaboradores aliados diante do processo de gestão. Ou seja, tornar colaboradores mais integrados nos processos da empresa.

Trazer o *endomarketing* como uma ferramenta estratégica de uma organização, é fazer com que os colaboradores sejam ouvidos, criando assim, condições seguras de trabalho e uma gestão transparente, e uma relação de confiança e fidelidade dos colaboradores em relação à organização (MENDES, 2004).

Segundo Silva (2017), o segredo dessa ferramenta é a sua criatividade em seus processos de planejamento, criação e entendimento referente a um programa de marketing interno, sendo necessária a participação de pessoas capacitadas para colocar a criatividade em todas as fases, para que, assim, o comprometimento de toda a equipe permaneça.

O planejamento e implementação de um processo de *Endomarketing* requer que sejam levadas em conta duas diretrizes. A primeira em relação ao foco interno que deve ser compreendido e aceito pela alta direção da empresa. O que deve ser observado em relação a esse ponto é que os empregados, quando se sentem parte do processo empresarial ficam mais propensos a se comprometer com o negócio e com as estratégias adotadas. A segunda diretriz discute o foco externo, pois o impacto que o marketing externo causa é resultante do trabalho de *Endomarketing* feito com os funcionários. (Grönroos 2009, p. 345 *apud* SILVA, 2017, s.p.)

O marketing interno deveria ser o principal foco das organizações. A ideia é fazer com que o seu principal objetivo seja criar um sentimento de satisfação e pertencimento para, assim, diminuir a rotatividade. A ideia é fazer com que os funcionários passem a ser reconhecidos como colaboradores, aumentando ainda mais o seu comprometimento com a empresa, pois a partir do momento em que o funcionário se sente satisfeito, ele irá trabalhar melhor e com mais vontade de trabalhar em conjunto para alcançar resultados comuns positivos, além de manter a boa imagem da empresa fazendo transparecer o otimismo e satisfação para os clientes externos (*ENDOMARKETING*, 2017).

O colaborador é o primeiro cliente da empresa, é a partir dele que a organização vai alcançar resultados satisfatórios e qualidade de serviços para atrair o seu cliente externo. Um funcionário desmotivado com o seu trabalho não produz, não satisfaz

as vontades do consumidor e não veste a camisa da empresa. Apenas cumprem suas tarefas diárias de maneira limitada e não produz o suficiente (SANTOS, 2016, p.3).

Segundo Previatelli (2016), para a empresa poder compreender melhor os seus colaboradores e, assim, conseguir enxergar suas necessidades, é necessário sempre estar atento às diversas formas de poder realizar o *endomarketing* e sempre estar avaliando os resultados do que já foi realizado. Então, conforme Brum (2010 *apud* TERRÃO, 2013, p. 3), “O objetivo do *endomarketing* é, portanto, criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios, procedimentos), dentro de um clima organizacional positivo”.

De acordo José e Rosa (2012), para que uma empresa tenha um programa de *endomarketing* bem sucedido, é preciso primeiro ter um diagnóstico. É preciso obter os pontos fracos e fortes da organização, e para isso, é necessária uma análise do ambiente interno, somado aos fatores externos da empresa.

Um programa de *Endomarketing* deve conter os seguintes tópicos: treinamento sob a ótica de educação e desenvolvimento; processo de seleção; planos de carreira; motivação, valorização, comprometimento e recompensa; sistemas de informações e rede de comunicação interna; segmentação de mercado de clientes internos; cenários para novos produtos, serviços e campanhas publicitárias. (BEKIN, 2004, p.70-71 *apud* JOSÉ; ROSA, 2012, p.12).

Portanto, o *endomarketing* trabalha para manter uma relação satisfatória entre os colaboradores com a empresa, criando um vínculo entre as duas partes e promovendo a cultura organizacional (GUERRA, 2015). É necessário estar sempre atento e acompanhando os resultados que ajudam a atravessar os períodos complicados da empresa, com mais confiança e com mais apoio dos funcionários, pois eles são fundamentais para o futuro sucesso da empresa.

### 3.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DO ENDOMARKETING

A aplicação do *endomarketing* é de responsabilidade do RH, onde são identificados os anseios e as necessidades dos colaboradores, e também do marketing que tem o intuito de direcionar as ações e pensamentos estratégicos de comunicação. Ambos são aliados importantes e indispensáveis para a implantação do *endomarketing*, para assim poder alcançar os melhores resultados com os colaboradores da organização (LASMAR, 2018).

Para que se tenha a garantia da aplicação do *endomarketing*, faz-se necessário que haja uma comunicação transparente e um sentimento de pertencimento dos colaboradores

com a equipe. É importante que a empresa passe aos colaboradores informações de suas ações, e transmita a eles suas diretrizes, como visões e valores (GADELHA, 2019).

Segundo Paiva (2005 *apud* JOSE; ROSA, 2015, p. 7), “quando há esta troca entre a organização e seus colaboradores, ficam mais fáceis atender as necessidades de seus clientes externos por meio de uma imagem positiva e de respeito com todos que a compõem”.

Além disso, o *endomarketing* tem um papel fundamental dentro das empresas como uma ferramenta estratégica, ele atua como um fator motivacional para os colaboradores, podendo garantir a fidelização e satisfação dos clientes externos.

“as organizações necessitam de pessoas motivadas, que participem ativamente nos trabalhos que executam para que consigam alcançar níveis elevados de produtividade e é neste contexto que para satisfazer o cliente externo, as organizações, antes devem satisfazer seus próprios funcionários” (CHIAVENATO, 2004, p.448 *apud* JOSÉ; ROSA, 2015, p.5).

José e Rosa (2015) ainda afirmam que, o objetivo do *endomarketing* é poder estabelecer aos colaboradores um clima permanente de motivação, podendo assim, desempenhar um trabalho de qualidade e garantir a satisfação do cliente externo. É ver o colaborador como cliente e fazer com que ele acredite na empresa, fazendo com que gere ações favoráveis para a melhoria da qualidade e serviços e produtos da organização.

Porém, para Costa (2018), a motivação não é realmente o principal objetivo do *endomarketing*, e sim um meio no qual se atinge melhores objetivos. O objetivo de uma empresa, o fato real de sua existência é poder produzir resultados, sejam eles humanos, sociais, econômicos e até mesmo político. Portanto, é necessário reconhecer que o marketing interno não faz com que os colaboradores sejam mais felizes, mas sim com que eles possam produzir melhor e, a partir disso se realizar profissionalmente e chegar mais próximo de seu ideal de felicidade.

Contudo, ter um grupo de pessoas motivadas dentro da organização é apenas um dos primeiros passos rumo ao sucesso. O passo seguinte é ter a garantia em que as decisões tomadas, sejam elas de maior ou menor complexibilidade, tenham menor probabilidade de erro, e que seja direcionada aos propósitos da empresa (COSTA, 2018).

### **3.2.1 Caso de sucesso: Toyota**

Por conta de sempre estar em busca da perfeição e da qualidade de seus serviços, a Toyota subiu ao topo, e desde 2007 vem garantindo a liderança no mercado mundial de

automóveis. A empresa busca se reinventar a cada dia e, com isso, se tornou referência no marketing interno, pelo fato de motivar seus colaboradores, estabelecer um bom relacionamento, disposição de canais de comunicação, e por prezar seus princípios básicos (SANTOS, 2016).

*O Endomarketing na Toyota foi implantado de uma maneira diferenciada das ações individuais. A forma adotada pela montadora para motivar seus clientes internos foi apostar na criatividade, no trabalho em equipe. Lá, milhares de novas ideias vindas diretamente dos colaboradores são colocadas em prática a cada ano. Qualquer um dos 296.000 funcionários da montadora sabe exatamente quais são os princípios e os valores da empresa (SILVA; VIANA; DOMS, 2014, p. 07).*

Os colaboradores enviam aos seus gestores diversas ideias para implementar na empresa, e cada gestor ocupa metade do seu tempo para poder avaliar cada projeto. Os colaboradores têm a liberdade de expressar suas ideias, desde que, influencie na busca de inovação dos produtos oferecidos (SILVA; VIANA; DOMS, 2014).

A empresa proporciona aos novos colaboradores, antes de assumirem o cargo proposto, um treinamento de 5 meses, trinta dias são exclusivos para que possam conhecer a empresa e se dedicarem a cultura da Toyota, e conhecer seus princípios básicos. São dedicados 60 dias para que os colaboradores conheçam o processo de fabricação, e por fim eles se instalam em uma concessionária, para que seja possível conhecer os consumidores da empresa (SANTOS, 2016).

Diante disso, a ideia é fazer com que os colaboradores tenham uma ampla noção dos propósitos da empresa, e terem a capacidade de futuramente gerar novas ideias, com o intuito de complementar os projetos de melhorias da organização (SANTOS, 2016).

A comunicação interna é de extrema importância na Toyota, a empresa utiliza diversos meios para promovê-la entre os colaboradores. Silva, Viana e Doms (2014), ressaltam que, além de treinamentos, também são oferecidos incentivos aos projetos dos colaboradores e palestras de motivação. “Hoje a Toyota é empresa de referência mundial no quesito marketing interno por entender como construir e aplicar relacionamentos fortes e motivadores com seu público interno” (SILVA; VIANA; DOMS, 2014, p.08).

De acordo com Souza (2017), hoje a Toyota é empresa de referência mundial no quesito *marketing* interno por entender como construir e aplicar relacionamentos fortes e motivadores com seu público interno.

### 3.3 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PARA O ENDOMARKETING

As organizações deveriam passar a assumir a comunicação como algo relevante para a produtividade da empresa, alinhando seu canal de comunicação e repassando informações com credibilidade. Quando as ideias e objetivos corporativos passam a ser compartilhados por todos, conseqüentemente o grau de satisfação dos colaboradores que a compõe se eleva e essa satisfação passa a ser refletida na forma com que são tratados os seus clientes, fornecedores e seu público externo (JOSÉ; ROSA, 2015).

Para que o processo de comunicação agregue valor às estratégias organizacionais é importante que todos os colaboradores conheçam a realidade da organização da qual fazem parte e se estabeleça um comprometimento, isso será uma mão de duas vias onde a empresa diz aonde quer chegar a seus colaboradores - clientes internos - e o que eles ganham com isso, sabendo que seus objetivos individuais também serão alcançados (PAIVA, 2005 *apud* JOSÉ; ROSA, 2015, p. 07).

É por meio da comunicação que ideias e informações podem ser compreendidas e trocadas, e que nenhum grupo existe sem se comunicar. Uma comunicação eficaz é uma grande aliada para o *endomarketng*, e faz com que seja construída uma cultura organizacional e reforça o relacionamento e a imagem com os clientes (TERRÃO 2013).

A comunicação eficaz é primordial para atingir o sucesso da empresa, pois se um gestor não se comunicar com eficácia com seus subordinados, terá pouco sucesso gerenciais, sendo que, a comunicação unifica a meta e a formação de padrões de desempenho dos colaboradores (PATRICK; BRUCE, 2010 *apud* REIS, 2018, p. 6).

A comunicação possui quatro funções dentro de uma organização: controle, motivação, informação, expressão emocional. A comunicação é uma ferramenta que facilita na tomada de decisões, agindo sobre o comportamento dos colaboradores, facilitando a comunicação, e esclarecendo ao mesmo o que deve ser feito, como está o seu desempenho, e também o que deve ser feito para melhorá-lo (TERRÃO 2013).

É preciso que haja transparência e clareza na comunicação da organização com seus colaboradores. A partir do momento em que a empresa deseja colaboradores engajados e comprometidos com as metas e objetivos da organização, é necessário oferecê-los uma comunicação comprometida e responsável. Conseqüentemente, irá gerar confiança, respeito e motivação dos colaboradores (MENDES, 2004).

Além de falar, é necessário que as empresas disponibilizem meios para que seja possível ouvir seus colaboradores e, dessa forma, eles passem a se interessarem mais nos programas e planos da empresa, fazendo com que todos cresçam junto à mesma. Para Mendes (2004, p. 8) "comunicação interna eficaz é elemento decisivo de infraestrutura voltada

para serviços de qualidade”. No momento em que a empresa tem a falta ou má qualidade de comunicação, irá contribuir para um serviço não confiável.

A comunicação que se busca com o *Endomarketing* transcende a comunicação tradicional de apenas transmitir algo. O que se busca agora é entendimento. Todos devem entender o quê e porquê estão fazendo e como seus resultados se relacionam aos dos outros e aos objetivos gerais da empresa. “Em suma comunicação é informação com feedback” (MENDES, 2004, p. 8).

Faz-se necessário que a empresa tenha uma boa comunicação com seus colaboradores, uma precisa da outra. A partir do momento em que não existir uma comunicação eficaz dentro de uma organização, não haverá informações necessárias para que seja feito um trabalho eficiente. É necessário que toda a organização seja atingida pela comunicação, fazendo com que todos os colaboradores participem diretamente das decisões empresariais, com o objetivo de alcançar bons resultados (TERRÃO, 2013).

Quando a empresa se propõe a compartilhar informações relativas à situação atual da mesma, metas corporativas, possibilidades de ganhos entre outros aspectos relevantes ao mundo corporativos, nada justo que os funcionários sintam-se valorizados e diretamente responsáveis pelo sucesso do negócio (LOPES, 2015, s.p).

A comunicação é uma ferramenta que promove sinergia para alcançar bons resultados, e quando feita de maneira correta, auxilia na integração dos colaboradores. Porém, isso só pode ser feito quando os colaboradores compreendem corretamente a mensagem. “Assim, a construção de uma comunicação eficaz permite a interação e integração de todo o universo corporativo” (CLOSS, 2017, s.p).

Além de ser importante para alcançar todos os objetivos e promover os valores, a prática da comunicação também é excelente para a construção da identidade e imagem da empresa. A comunicação ajuda a construir o que a empresa é, o que toda sua história e contribuição de cada colaborador significa para o contexto organizacional e ajuda a definir uma sólida identidade (CLOSS, 2017, s.p).

A comunicação interna é um diferencial no mercado. Com uma comunicação competente, os colaboradores se tornam parceiros, e passam a contribuir para a melhoria da imagem da empresa. O papel da comunicação é poder facilitar as relações interpessoais do colaborador com a empresa, e também entre os próprios colaboradores que podem possuir objetivos comuns. O objetivo da comunicação interna é buscar o comprometimento do

colaborador em seu ambiente de trabalho, e com isso, fazer dele um membro importante e responsável pelo sucesso da organização (TERRÃO, 2013).

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As empresas estão passando a se preocupar e ficar mais atentas aos seus colaboradores e, a partir dessa “preocupação com pessoas”, o *endomarketing* agrega valores e modifica a cultura organizacional das mesmas. Com isso, observa-se que essa ferramenta tem a capacidade de gerar resultados satisfatórios, mas, para isso acontecer, é necessário que a empresa considere o colaborador como seu primeiro cliente.

De acordo com a metodologia empregada, o *endomarketing* age como uma ferramenta complementar na gestão de uma organização, com o objetivo de integrar os colaboradores com os princípios da empresa, fazendo com que tenha comprometimento, confiança, motivação, engajamento e conhecimento, com a finalidade de alcançar resultados positivos e agregar valor a empresa para que ela possa se destacar no mercado.

A partir disso, o *endomarketing* irá andar lado a lado com outras duas ferramentas estratégicas - a comunicação interna e a motivação, capazes de agregar valores internos e, assim, garantir a sobrevivência da organização. Com a união dessas ferramentas é necessário que a empresa tenha em mente o que fazer para que o colaborador se sinta realmente parte da empresa, fazendo com que o *endomarketing* se torne grande aliado para o mercado competitivo.

Perante o exposto, conclui-se que é indispensável satisfazer e aprimorar os colaboradores da empresa, pois são eles que irão repassar para os clientes externos o que a empresa tem a oferecer e o que está aprimorando na qualidade de seus produtos ou serviços. Investir no cliente interno da empresa poderá trazer grandes resultados, como: aumento de qualidade, produtividade, motivação no ambiente de trabalho, e melhoria no clima organizacional.

A partir da elaboração do artigo, foi possível perceber que o *endomarketing* é uma evolução do marketing, porém, voltada totalmente para dentro da organização e, com isso, está passando a se tornar uma importante estratégia de gestão para as organizações, por ter como prioridade os colaboradores, por dar voz a eles, fazendo com que seja possível fortalecer a relação entre o colaborador e a empresa, e que os mesmos compartilhem a mesma visão e busquem alcançar as mesmas metas e objetivos, para garantir o sucesso de ambos no mercado de trabalho.

Diante a questão problema, que consiste em destacar se o *endomarketing* é realmente uma ferramenta essencial na gestão da organização, constata-se que essa ferramenta pode ajudar a promover o desenvolvimento da empresa, fortalecendo a relação entre empresa e colaborador. Porém, deverá ter como princípio um bom planejamento. É necessário que a organização pesquise e analise o seu cliente interno, conheça os pontos fracos e fortes, para que seja possível elaborar ideias produtivas de *endomarketing*, fazendo com que haja resultados satisfatórios para ambos.

## REFERÊNCIAS

- CLOSS, D. **Comunicação interna**: tudo que você precisa saber para melhorar a da sua empresa. 2017. Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacao-interna/>. Acesso em: 25 de out. 2020
- COSTA, D. **Endomarketing Inteligente**: a empresa pensando de dentro para fora. 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Dublinense Ltda, 2018. 142 p.
- ENDOMARKETING para pequenas empresas. 2017. **aliensdesign**. Disponível em: <https://medium.com/@aliensdesign/endomarketing-para-pequenas-empresas-c7cff0ddf11a>. Acesso em: 21 de abr. 2020.
- GADELHA, L. **Ações de endomarketing motivam colaboradores**. 2019. Revista da Farmácia. Disponível em: <https://revistadafarmacia.com.br/colunista/efeitos-do-endomarketing/>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- GUERRA, J. **Marketing interno**: a integração entre funcionários e empresa. 2015. Disponível em: <https://destinonegocio.com.br/empreendedorismo/marketing-interno-a-integracao-entre-funcionarios-e-empresa/>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- JOSÉ, L. C. S; ROSA, A. T. R.O. **O Endomarketing como ferramenta estratégica de gestão**. *Revista de Ciências Gerenciais*, Londrina, v. 16, n. 24, 145-159, 2012. ISSN 1415-6571. Disponível em: <file:///C:/Users/calme/Desktop/Downloads/1954-Texto%20do%20artigo-7500-1-10-20150709.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- LASMAR, I. **Endomarketing**: 7 Exemplos de Ações Para Marketing Interno em Empresas. 2018. UCJ UFMG Consultoria Junior. Disponível em: <https://ucj.com.br/endomarketing-exemplos/>. Acesso em: 30 mar. 2020.
- LOPES, A. **O benefício do endomarketing como ferramenta de gestão de pessoas**. 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/o-beneficio-do-endomarketing-como-ferramenta-de-gesto-de-pessoas/>. Acesso em: 09 jun. 2020.
- MENDES, R. S. A. D. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. 2004. Disponível em: <http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-endomarketing-como-ferramenta-de-comunicacao-com-o-publico-interno.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020
- NOVAES, F. **Endomarketing**: a gestão de pessoas como ferramenta para o crescimento organizacional. 2015. In: XII SEGeT. Otimização de Recursos e Desenvolvimento. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/37322426.pdf>. Acesso em: 09 out.2020.

PREVIATELLI, J. F. **O endomarketing como aliado contra a crise. 2016.** Revista melhor. Disponível em: <https://revistamelhor.com.br/o-endomarketing-como-aliado-contracrise-revista-melhor/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

REIS, T. A. *et al.* **Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização.** Caderno Profissional de Marketing, v. 6, n. 1, jan-jun 2018. ISSN 2317-6466. Disponível em: <file:///C:/Users/calme/Desktop/Downloads/80-424-1-PB.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2020.

SANTOS, D. M. L.; ALMEIDA, Y. T. M. de; FEITOSA, Á. M. da V. **O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional.** Revista de Administração do Cesmac, Alagoas, v. 1, n. 1, 2016. ISSN 2675-3766. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/507>. Acesso em: 09 jun. 2020.

SILVA, C. H. G. **Endomarketing: Ferramenta Essencial para o Desenvolvimento Organizacional.** 2017. Administradores.com. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/endomarketing-ferramenta-essencial-para-o-desenvolvimento-organizacional>. Acesso em: 06 jun. 2020.

SILVA, J. A.; VIANA, B. P.; DOMS, D.. **O uso do endomarketing em empresas automotivas.** 2014. In: 14º Congresso Nacional de Iniciação Científica. Disponível em: <http://conic-semesp.org.br/anais/files/2014/trabalho-1000017781.pdf>. Acesso em: 12.out.2020

SOUZA, R. R. F. **Endomarketing como estratégia de gestão.** Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <https://profes.com.br/ronilson2018/blog/endomarketing-como-estrategia-de-gestao>. Acesso em: 25. Out.2020

TERRÃO, W. J. **Endomarketing como estratégia de gestão de pessoas.** 2013. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/endomarketing-como-estrategia-de-gestao-de-pessoas/117025>. Acesso em: 09 jun. 2020

## **SOBRE OS AUTORES**

**AUTOR 1:** Graduando do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos. E-mail: [julianaz1999@gmail.com](mailto:julianaz1999@gmail.com)

**AUTOR 2:** Professora orientadora. Mestre em Economia Empresarial pela Universidade Cândido Mendes - UCAM. Especialista em Educação Fiscal, Gestão Social e Desenvolvimento de Projetos pela Universidade Cândido Mendes - UCAM. Especialista em Docência e Gestão no Ensino a Distância pela Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC. Graduada em Administração pela Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: [calmeidamoraesbastos@gmail.com](mailto:calmeidamoraesbastos@gmail.com).