

# CONIC SEMESP

## 22º Congresso Nacional de Iniciação Científica

**TÍTULO:** O ENDOMARKETING NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

**CATEGORIA:** EM ANDAMENTO

**ÁREA:** CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**SUBÁREA:** Administração

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE

**AUTOR(ES):** TAÍSA GILLIANI DA SILVA, MARIANA ADAMO BRAZ, CAMILA GONÇALVES NIZA, ANA CAROLINA DA SILVA CRUZ

**ORIENTADOR(ES):** CLAYTON APARECIDO CARDOSO DE MORAES

Realização:  
**SEMESP** 

IES parceiras:



 Universidade  
Anhembi Morumbi



## 1. RESUMO

A pesquisa aborda o tema Endomarketing, por meio de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. Será demonstrado a relevância e influência do Endomarketing na transformação do clima organizacional em um ambiente saudável e dinâmico, evidenciando a necessidade da organização em ter uma comunicação eficiente e eficaz, além de proporcionar um clima organizacional saudável, gerando impacto na cultura da organização, na qualidade de vida e a motivação de cada colaborador em sua função.

Outro ponto a ser discutido, refere-se as transformações sucedidas no setor de gestão de pessoas, onde será realizado discussões acerca das indagações no setor Recursos Humanos e as práticas de aperfeiçoamento para a permanência e satisfação dos colaboradores. Será executado um estudo de caso, elaborado em uma loja do setor do varejo, localizada no interior do estado de São Paulo.

## 2. INTRODUÇÃO

A concepção de marketing interno, ou endomarketing, tem sido praticado por diversas organizações de sucesso, que orientam sua visão estratégica para seu interior. Essas posturas de destaque têm instigado as empresas a constatar a necessidade dos processos de endomarketing, ou seja, as “organizações despertam para a valorização do capital humano, predominando motivação e comprometimento.” (OLIVEIRA; ZUZA, 2021. p. 3).

Segundo Andrade (2011), apud Backes (2019) o grau de sucesso que a organização deseja obter no mercado em que está inserido, dependerá das habilidades e da qualidade do entrosamento que a empresa designa aos seus colaboradores, em segmento, o endomarketing torna-se um instrumento fundamental, justamente para expandir o nível de participação e empenho da organização com os colaboradores, gerando neles o compromisso com a instituição.

Para Carvalho (2018), é importante realizar ações para que haja uma adaptação dos indivíduos de cada equipe, e do grupo como um todo. Podendo ser por meio de um *happy hour* após o expediente, confraternizações em datas comemorativas e eventos pensados na experiência do colaborador. Ainda, o autor incentiva a criação de programas interativos para que os colaboradores aperfeiçoem seus pontos fortes,

e sempre os superando quando possível, para que possam aprimorar também suas forças e habilidades.

Para Chiavenato (2020. p. 36):

As pessoas e as organizações estão engajadas em uma complexa e incessante interação; as pessoas passam a maior parte de seu tempo nas organizações das quais dependem para viver e as organizações são constituídas de pessoas sem as quais não poderiam existir. Sem as pessoas e sem as organizações não haveria a área de Recursos Humanos.

Para a organização, quanto maior o conhecimento do seu público interno, em especial os colaboradores e o atendimento de suas expectativas, sonhos, desejos e necessidades, é mais provável que se crie e desempenhe uma boa estratégia de endomarketing. Pois, os seres humanos são protagonistas de qualquer transformação ou evolução nas organizações. Logo, sem capital humano, as empresas seriam apenas entidades genéricas (BRUM, 2017).

### **3. OBJETIVOS**

O vigente trabalho tem por objetivo analisar como o Endomarketing proporciona auxílio na melhoria do clima, da cultura, da comunicação interna e na qualidade de vida no trabalho da empresa estudada, proporcionando melhorias nas políticas organizacionais.

E destacar os efeitos das práticas de Endomarketing na percepção dos colaboradores, com relação ao desempenho e a motivação.

### **4. METODOLOGIA**

O trabalho foi conduzido por meio de uma revisão bibliográfica e um estudo de caso. Para a confecção da pesquisa bibliográfica foram examinados sites da internet e livros da área administrativa, com foco na obtenção de informações relevantes. O estudo de caso em desenvolvimento, se apresentará de modo exploratório e descritivo, visto que retratará a interpretação do gerente e de seus colaboradores a respeito da aplicabilidade e finalidade do Endomarketing na organização em estudo e como o uso do mesmo tem interferido de modo positivo no ambiente laboral.

No que diz respeito ao levantamento de informação, será elaborado como instrumento de pesquisa um roteiro de entrevista formal com o líder e os colaboradores da organização. Serão levantados questionamentos e subsequentemente uma análise

de dados, com o intuito de verificar como estão sendo realizadas as práticas de Endomarketing na organização, os efeitos das mesmas nos colaboradores e o modo que contribuem para um ambiente organizacional próspero e produtivo.

## 5. DESENVOLVIMENTO

O Endomarketing é uma ferramenta importante, sendo essencial no auxílio da motivação, que acontece em decorrência do Endomarketing e gera para o colaborador uma imagem de valor sobre a organização a qual está inserido. Constantemente, o Endomarketing ativo abre possibilidades de criação de ideias por parte dos colaboradores, de tal maneira que estes se sintam, mais uma vez, valorizados pela organização. (ANGELO, 2019).

Roque (2018) afirma que as empresas necessitam orientar seus colaboradores, percebendo o nível de satisfação de cada um, a partir disso, saber elaborar cada ação para atingir um bom clima organizacional. As organizações estão gradativamente mais dedicando-se a aprimorar seu ambiente e eliminar o absenteísmo e proporcionando um aumento na produtividade, ocasionando ótimos resultados e conquistando objetivos.

O próximo passo nesta pesquisa, é a realização de um estudo de caso, que será desenvolvido em uma empresa do varejo que atua com lojas físicas e virtuais, localizada no interior do estado de São Paulo, com a finalidade de verificar as práticas de Endomarketing existentes na organização e o modo como contribuem para o ambiente interno e os colaboradores. O estudo será realizado com a confecção de um roteiro de entrevista e um questionário como instrumentos de coleta de dados. Antes da aplicação dos instrumentos de pesquisa, um teste piloto será realizado para avaliação e validação das perguntas elaboradas, que serão utilizadas para coleta de informações, finalizando com a discussão dos dados coletados de acordo com o propósito do trabalho.

## 6. RESULTADOS PRELIMINARES

A pesquisa pretende analisar como o Endomarketing é uma importante ferramenta de gestão e qualidade de vida organizacional, que impulsiona o relacionamento interno. Por meio do estudo realizado, espera-se contribuir para melhoria nas políticas organizacionais, para o aumento da produtividade, qualidade

de vida no trabalho, e motivação dos colaboradores. O estudo efetivamente evidenciará, o mérito da funcionalidade deste instrumento como método.

## 7. FONTES CONSULTADAS

ANGELO, A. **Marketing e endomarketing: quais as diferenças e semelhanças?**

2019. Disponível em: < <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/22395/TCCG-ADM-2021-BIRCK.pdf?sequence=1>>. Acesso em: junho de 2022.

BACKES, A.J. **Endomarketing, Motivação e Cultura Nacional**: um estudo de caso em uma empresa Portuguesa de e-commerce. 2019. Disponível:<<https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/9934/1/Endomarketing%2C%20Motiva%C3%A7%C3%A3o%20e%20Cultura%20Nacional%20%20um%20estudo%20em%20uma%20empresa%20portuguesa%20de%20e-commerce%20-%20final%20Amanda%20Backes.pdf>>. Acesso em: julho de 2022.

BRUM, A. M. **Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores**. São Paulo: Editora Integrare, 2017.

CARVALHO, R. **Endomarketing: a ferramenta para o engajamento na sua empresa**. 2018. Disponível em: < <https://www.edools.com/endomarketing/>>. Acesso em: junho de 2022.

CHIAVENATO, I. **Recurso humanos: o capital aberto das organizações**. 2020. 11 ed., São Paulo, atlas. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122516/cfi/88/4/4@0.00:63.5>>. Acesso em: junho de 2022.

OLIVEIRA, H. C.; ZUZA, M. S. P. **O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações**. 2021. Revista GeTeC – Gestão, Tecnologia e Ciências, Monte Carmelo, MG. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/2512/1565#>>. Acesso em: junho de 2022.

ROQUE, W. **A metodologia Business Processs Manangement (BPM) e sua importância para as organizações**. 2018. Disponível em:

CATEGORIA EM ANDAMENTO

<[https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2017/11/E-book-](https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2017/11/E-book-Administra%C3%A7%C3%A3o-Vol.-2.1pdf.pdf)

Administra%C3%A7%C3%A3o-Vol.-2.1pdf.pdf>. Acesso em: junho de 2022.