

PROPOSTA DE APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA

Alicia Oliveira da Silva¹
Artur Abderraman Neto de Andrade¹
Matheus Melo de Paula¹
Milena Lúcia Lopes¹
Ryan Bruno Silva de Melo¹
Vitoria Carolina Mouzinho Silva¹
Yasmin Dantas Couto¹

Orientador: Prof. Dr. Jefferson Reis Guimarães Andrade²

INTRODUÇÃO

Organizações que comunicam-se bem conseguem desenvolver processos de forma eficientes, obtém resultados satisfatórios e dispõe de clima organizacional favorável. Por outro lado, empresas que não sabem se comunicar possuem dificuldades internas e transparecem as suas deficiências comunicacionais no atendimento ao seu cliente (Santana, *et. al.*, 2019).

Existem diversas ferramentas que podem ser aplicadas para uma boa comunicação organizacional. No entanto, para que a comunicação seja bem sucedida, faz-se necessário, além de bons instrumentos de comunicação, a existência de uma cultura organizacional colaborativa e harmoniosa na empresa (Moreira, *et. al.*, 2020). Para tanto, o *endomarketing* pode ser uma estratégia que contribua para a construção de um espaço favorável à comunicação organizacional (Barth; Negri, 2012).

Neste contexto, o *endomarketing* “[...] trata-se de uma rede de canais estruturados de comunicação, com o objetivo de que líderes e liderados possam se comunicar de forma eficiente e compartilhar um ambiente saudável, que proporcione realização e felicidade aos profissionais” (Brum, 2010, p. 9).

Diante do exposto, o presente artigo tem o objetivo de propor um plano de aplicação do *endomarketing* para a melhoria da comunicação interna de uma empresa do segmento de serviços industriais e ambientais.

Hoje, essa organização dispõe de 19 colaboradores e apresenta como principais problemas no âmbito da comunicação interna a falta de clareza nas mensagens, barreiras linguísticas e culturais, falha na escuta ativa, comunicação unilateral, má escolha de canais de comunicação, hierarquia rígida, falta de feedbacks, rumores e fofocas, sobrecarga de informações, medo de represálias, falta de transparência, falta de treinamento em comunicação, comunicação digital inadequada e falta de incentivo à comunicação aberta.

Diante desses gargalos, a empresa notou alguns resultados negativos como, prejuízos no desenvolvimento de novos produtos, prejuízos operacionais, desmotivação pessoal no desentendimento de trabalho, diminuição de base argumentativa para as ações de vendas, maior suscetibilidade à inadequação de produtos no mercado, aumento de conflitos

¹ Acadêmico do curso de Administração da Universidade Tiradentes.

² Professor do curso de Administração da Universidade Tiradentes.

interpessoais, insatisfação e desmotivação pessoal pelo desentendimento de trabalho e descomprometimento e feedbacks negativos após o insucesso do produto no mercado.

REFERENCIAL TEÓRICO

O *endomarketing* ou *marketing* interno busca promover a motivação ao público interno (funcionários) da empresa. Para tanto, o *endomarketing* implementa programas de bem-estar, fortalecimento da cultura e políticas de benefícios para os trabalhadores, visando desenvolver um bom ambiente de trabalho (Santos, et. al., 2023).

O objetivo do *endomarketing* é criar, manter e promover relacionamentos internos entre as pessoas da organização, independentemente de sua posição hierárquica. Logo, quando bem aplicado, o *endomarketing* constitui-se em uma ferramenta capaz de sintonizar e sincronizar todas as pessoas que trabalham na empresa na implementação e operacionalização de suas metas e objetivos. Assim, é possível criar um ambiente de trabalho harmonioso que facilita, dentre outros benefícios, a comunicação interna (Silva Neto, 2023).

A correta comunicação pode ser um fator de sucesso, e é essencial para a eficácia de qualquer organização, porém quando a comunicação é falha, a empresa pode obter resultados inesperados, tais como mal-entendidos, retrabalho, stress, atitudes indesejadas, relações desgastadas e até mesmo desmotivação dentro do ambiente organizacional, o que impacta diretamente no atendimento ao cliente e posicionamento competitivo da empresa cliente (Santana, et. al., 2019).

Evitar problemas desta ordem, além de exigir boas ferramentas de comunicação organizacional, pode requerer um plano de *endomarketing* (Alberton, et. al., 2022). Neste quesito, Bekin (2004, p. 70 e 71) afirma que:

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.

Registra-se que cada organização deve construir seu programa de *endomarketing*, tomando por base as orientações acima e seguindo as suas necessidades e capacidades internas (Alberton, et. al., 2022; Bekin, 2004).

PROCEDIMENTOS DE OPERACIONALIZAÇÃO DO PROJETO DE EXTENSÃO

O presente trabalho enquadra-se como resultado parcial de um atividade de extensão universitária, desenvolvida na disciplina Práticas Inovadoras de Pesquisa e Extensão, seguindo a sequência abaixo:

- (1) Identificação do queixa principal da empresa;
- (2) Pesquisa bibliográfica para identificar na literatura formas científicas de solucionar o problema;
- (3) Entrevista com os gestores da empresa para compreender em profundidade o problema enfrentado na organização;
- (4) Discussão com o pares e mentores do projeto para verificar alternativas de solucionar o problema da empresa (descrito no introdução);
- (5) Elaboração de uma proposta de intervenção para empresa, conforme disposto na próxima seção.

PLANO DE ENDOMARKETING

Com base na revisão da literatura e levando em consideração as necessidades da empresa, foi elaborado o plano de intervenção abaixo:

QUADRO 1 – Plano de Endomarketing para a Comunicação Interna

ENDOMARKETING			
	1ª. Etapa - DIAGNÓSTICO	2ª. Etapa - INTEGRAR	3ª. Etapa - BENEFÍCIOS
AÇÃO	- Medir/Avaliar o clima organizacional	- Eventos de Integração - Capacitação e Treinamentos	- Oferecer um programa de benefícios
FINALIDADE	- Entender/compreender o clima presente no ambiente de trabalho, para planejar ações de melhorias.	- Fortalecer o vínculo emocional. - Aproximar pessoas. - Construir empatia. - Nivelar e disseminar conhecimentos - Divulgar boas práticas - Incentivar a escuta ativa.	- Melhorar o engajamento - Reter funcionários - Manter a motivação - Sentimento de pertencimento e valorização.
COMO EXECUTAR?	- Questionários - Entrevistas - Observações	- Reuniões - Cursos - Palestras - Oficinas	- Comissão por produtividade, sem competitividade - Gratificação natalina - Vale Alimentação - Ambiente de trabalho seguro - Parcerias com clínicas médicas e odontológicas.



COMUNICAÇÃO	
FINALIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - reduzir conflitos - melhorar o relacionamento entre colaboradores - Disseminar informações de forma segura - Cumprir os prazos - Agilidade nos processos - Melhor atendimento ao cliente - Melhorar a cultura e o clima organizacional
FERRAMENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Reunião diária, de 15 a 20 minutos, para alinhar as demandas do setor - Escuta ativa para os conflitos internos - Comunicação não agressiva - Quadros de avisos - Informes semanais/quinzenais com as ações e informações da empresa - Múltiplos canais de transmissão de informações: e-mail, telefone, mensagem, etc

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O plano acima foi estruturado partindo do pressuposto de que empresa deve, inicialmente, implementar um programa de *endomarketing*, para, em seguida, elaborar um plano de comunicação interna, partindo do pressuposto de que para alcançar uma boa comunicação interna, faz-se necessário dispor de um ambiente organizacional que proporciona bem-estar e motivação (Moreira, *et. al.*, 2020; Silva Neto, 2023)

É válido registrar que o endomarketing é um processo contínuo que requer dedicação e adaptação constante. Este plano de intervenção servirá como um guia inicial, cabendo à empresa adaptá-lo à medida que novas necessidades surgem.

CONCLUSÃO

Em síntese, a proposta de aplicação do endomarketing para a comunicação interna apresenta-se como uma estratégia vital para promover o engajamento dos colaboradores, fortalecer a cultura organizacional e, conseqüentemente, impulsionar o sucesso das empresas. Através deste estudo, pudemos perceber a importância de uma comunicação interna eficaz na construção de equipes motivadas e comprometidas, que não apenas entendam os valores da organização, mas também os incorporem em suas ações diárias.

Este trabalho possui uma estratégia que visa não apenas ao crescimento da organização, mas também ao bem-estar e ao sucesso de seus colaboradores. Através do alinhamento entre os objetivos da empresa e as expectativas dos funcionários, é possível criar um ambiente de trabalho no qual todos prosperam. Portanto, a implementação efetiva do *endomarketing* é uma decisão estratégica que pode fazer a diferença entre uma empresa com sucesso duradouro e uma que enfrenta desafios constantes.

REFERÊNCIAS

- ALBERTON, J. S.; COSTA, L. L. B. SCHLIKMANN, F.; BALTHAZAR, J. S.; MAZON, G. C.; VARMEILING, B. CATANEO, V. I. **Comunicação interna e endomarketing: um estudo de caso**. IN.: Ciências sociais aplicadas em debate: estudos em administração, ciências contábeis e direito. Orleans: Editora UNIBAVE, 2022, p. 9 -29.
- BARTH, M.; NEGRI, A. Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno. **Revista Temática**. v. 8, n. 1, p. 1-22 , 2012.
- BEKIN, S. F. **Endomarketing, como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Person Education, 2004
- BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo, SP: Integrare Editora, 2010.
- SANTANA, B.C.; PESSANHA, L. N.; PORTO, U.L.; REIS, T.B. Endomarketing: Estudo de caso em uma empresa de Comunicação. **Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, v.9, n.25, p. 47 - 60, 2019.
- MOREIRA, M. R.; ALMEIDA, R. R.; FERREIRA, M.A. A.; MASCARENHAS, M. P.; GODINHO, L. A. C.; ALMEIDA, G H.; SANTOS, J. A. M. Endomarketing como estratégia de comunicação interna e o impacto na satisfação do cliente interno. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 10, n. 1, p. 78-114, 26 jul. 2020.
- SANTOS, C. M. S.; BONNER, M. M. C.; SILVA, J. H.; MOURA, B. M.; SILVA, E. R. A, C, SILVA, J. F. A importância do Endomarketing para as organizações: Uma revisão bibliográfica. **Revista Universitária Brasileira**, v.1, n.1. p. 019-035, 2023.
- SILVA NETO, M. P. Endomarketing: o poder da comunicação interna. **Revista Conexão Gestão, Tecnologia e Negócios**. v. 1, n. 1, p. 1-24, 2023.