

FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING PARA A MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL

NDOMARKETING TOOLS FOR IMPROVING THE ORGANIZATIONAL CLIMATE

Raquel Gonçalves do NASCIMENTO¹, Marcelo Molina MARI²

¹ Acadêmica 8º período do Curso de Administração da Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT.

E-mail: raquelgn213@gmail.com

² Orientador da pesquisa. Professor do Curso de Administração da Faculdade de Ciências do Tocantins

FACIT. E-mail: mrclmari@gmail.com

RESUMO: O capital humano tem ganhado destaque como fator estratégico dentro das organizações, tornando-se um diferencial competitivo e para que esse diferencial se estabeleça as empresas tem investido, além da capacitação dos seus colaboradores. Esta pesquisa teve como objetivo analisar as diversas ferramentas do endomarketing para que a organização consiga desenvolver estratégias competitivas junto aos seus clientes, a partir do envolvimento dos seus colaboradores e do clima organizacional proporcionando um ambiente interno agradável. Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizado a pesquisa bibliográfica que ampliou as percepções de como as ferramentas do endomarketing podem impactar e/ou transformar o clima de uma organização propício aos negócios. O estudo permitiu a compreensão de como o colaborador pode contribuir para com a credibilidade da marca da empresa, impactado internamente de acordo com as atitudes da organização e o convívio com seus superiores e colegas.

Palavras-chave: Clima Organizacional. Endomarketing. Ferramentas. Valorização. Colaboradores.

ABSTRACT: Human capital has gained prominence as a strategic factor within organizations, becoming a competitive differential and for this differential to be established, companies have invested, in addition to training their employees. This research aimed to analyze the various tools of internal marketing so that the organization can develop competitive strategies with

its customers, from the involvement of its employees and the organizational climate providing a pleasant internal environment. For the development of this work we used the bibliographic research that broadened the perceptions of how the endomarketing tools can impact and / or transform the climate of a business-friendly organization. The study allowed us to understand how employees can contribute to the company's brand credibility, impacted internally according to the organization's attitudes and contact with their superiors and colleagues.

Keywords: Organizational Climate. Endomarketing. Tools. Appreciation. Collaborators.

1. INTRODUÇÃO

As pessoas que trabalham em uma empresa, são consideradas os componentes mais importantes dentro da organização. Pensando no seu crescimento e desenvolvimento o endomarketing trabalha a estratégia de marketing institucional voltada para o público interno da empresa, por isso é tão importante quanto qualquer outra estratégia de marketing, uma vez que, são os colaboradores que fazem o produto, que geram o lucro, que se relacionam com os clientes que consomem o produto.

Também são eles que utilizam os insumos e realizam os processos da empresa, ou seja, que tem o potencial de reduzir os custos, aumentar a eficiência, melhorar as vendas, fidelizar os clientes e aumentar o lucro final.

As empresas atualmente têm vários conceitos diferentes sobre endomarketing, apesar das dificuldades que muitas passam, mas, não explicam o fato de seus colaboradores não estão se sentindo seguro dentro da empresa.

As organizações buscam por

competitividade e seus esforços estão na orientação estratégia de seus clientes internos para que possam acompanhar o ritmo da empresa com a competitividade do mercado; é importante que tenham ações que possam estimular o seu desenvolvimento dentro da empresa

Fomentar a capacitação dos colaboradores é mantê-los satisfeito e para isso não requer muito trabalho ou investimento. Uma estratégia bem-sucedida de endomarketing aumenta o grau de compromisso e lealdade, no qual os colaboradores ficam mais motivados ao perceberem que fazem parte de uma organização que preza pela qualidade de trabalho e bem-estar deles.

Motivação também aumenta a produtividade, pois a busca para entregar algo com a melhor qualidade é correr atrás de bons resultados de forma mais eficiente. As ações de endomarketing trabalhadas pela empresa auxiliam os colaboradores a conhecer as motivações, seus objetivos e metas, sua missão e seus valores.

Nesse contexto, o endomarketing proporciona um clima organizacional saudável em que os trabalhadores se sentem à vontade,

confortáveis e mais satisfeitos, tornando-os mais comprometidos em alcançar os objetivos estabelecidos pela organização.

2. MÉTODOS

O caminho percorrido pelo pesquisador até alcançar seu propósito é definido por métodos. Para embasamento teórico, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfico dando base de estruturação com autores relacionado as teorias apresentadas, ampliando o conhecimento das ferramentas do endomarketing mais influentes na ênfase da qualidade do clima de uma organização.

Gil (2008) afirma que “Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”.

Na visão de Lakatos (2003, p. 158) “A pesquisa bibliográfica é o apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema”.

Desta maneira, tendo utilizado como bases os muitos trabalhos já realizados sobre endomarketing e o clima organizacional das empresas, assim como, a utilização de ferramentas específicas para determinadas situações foi desenvolvido este trabalho.

A pesquisa contextualiza ferramentas de endomarketing com base em estudo bibliográfico para poder mensurar as consequências da utilização dessas ferramentas na organização.

Para tanto foram utilizados livros e artigos acadêmicos em que autores conceituam quais podem e são utilizados em organizações. Assim como, a realização de busca em sites específicos

do assunto como o da Associação Brasileira das Agencias de Comunicação.

3. O CLIMA ORGANIZACIONAL E A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING

3.1. Clima organizacional

O clima organizacional nasce ainda na década de 1930, com as preocupações das empresas aumentarem a produtividade por meio da motivação de seus colaboradores, pois foi verificado que a produtividade estava ligada aos aspectos de cooperação entre equipes, comunicação entre gestores e subordinados e principalmente em relação ao reconhecimento pelo trabalho desempenhado. (OLIVEIRA, 1994).

Entende-se por clima organizacional a qualidade do ambiente de uma empresa, ou seja, como é a percepção e as expectativas dos colaboradores em relação ao ambiente de trabalho em que atuam. A cultura organizacional por sua vez se caracteriza pelo conjunto de regras, valores e crenças que pertencem a organização, nesse sentido, tanto o clima quanto a cultura organizacional podem influenciar na motivação do colaborador.

A organização é uma instituição social, constituída de pessoas e definida pelos seus papéis e relacionamentos, é fundamental a existência de ambientes de trabalho que preservem a satisfação do funcionário e o respeito ao ser humano. Assim, quanto melhor o clima organizacional, melhor será a produtividade do colaborador (MARCHIORI, 2008, p. 209).

O conceito de clima organizacional refere-se aos aspectos internos da empresa e faz parte da qualidade do ambiente empresarial, influenciando

o comportamento dos profissionais, de modo positivo ou negativamente (Flores, 2018).

Rodrigues (2018) o clima pode sofrer influencia de diversos fatores, que acabam influenciando o desempenho, os comportamentos e as decisões dos colaboradores, de forma direta ou indireta.

Na percepção de Rugai (2018) o clima traduz-se pelas percepções das decisões tomadas, e com qual eficiência as atividades são coordenadas e, então, comunicadas.

Sendo assim, o estudo do clima organizacional busca em sua razão principal entender as necessidades, preocupações e, sobretudo a percepção que os colaboradores possuem em relação da empresa em que estão trabalhando. Estes aspectos estão intimamente ligados a visão que os trabalhadores têm da empresa, ou seja, se os mesmos falam mal da empresa, se os mesmos estão contentes em relação aos líderes e principalmente a questão da motivação de cada colaborador.

Fleury (2002, p. 16) nos diz que:

O clima organizacional sendo uma infinidade de valores, comportamento, atitudes, perspectivas que podem ser expressos ou não dentro da empresa. A percepção que os próprios colaboradores têm da empresa em que trabalha pode contribuir muito para entender as preocupações e necessidade dos mesmos possibilitando que a empresa possa motivá-los. A cultura organizacional, por sua vez, se caracteriza pelos valores éticos, tradição e símbolos

representativos da empresa.

Com esses argumentos, percebe-se que a motivação está condicionada a uma série de fatores ao ambiente interno e externo da empresa, pois a motivação está intrinsecamente voltada para o atendimento das necessidades de cada trabalhador, onde essas necessidades variam de básicas até as de auto realização.

Estudado uma vez o clima organizacional é possível identificar as origens das insatisfações, e uma vez observados estes fatores, pode-se melhorar a percepção e perspectivas de cada colaborador em relação a sua empresa, feito isso, tem-se a possibilidade de aumentar a produtividade dos funcionários, uma vez que, a motivação determina o quantitativo de cada tarefa realizada pelos operários. (MORGAN, 2009).

No entanto, é de grande relevância o estudo sobre o clima organizacional visto que, a empresa busca o aumento de sua competitividade, conquista de novas fatias de mercado e conseqüentemente o aumento da lucratividade, por isso quando se tem funcionários satisfeitos e com uma boa percepção a respeito da organização a que pertencem é possível haver uma motivação para se alcançar os objetivos empresariais com mais facilidade.

A pesquisa sobre clima organizacional é uma análise de como está a percepção dos colaboradores em relação a empresa, qual a expectativa que possuem em relação ao trabalho e principalmente em relação as aspirações, desejos e satisfações do colaborador. O gestor empresarial deve considerar todos os elementos da empresa para realizar a análise, abordando os fatores gerenciais, administrativos e financeiros. (FLEURY, 2002).

A pesquisa serve para levantar dados quantitativos e qualitativos em relação a percepção que os colaboradores têm da empresa em que trabalham, como a motivação está intrinsecamente ligada a realização das necessidades dos indivíduos, este exame auxilia ao administrador tomar decisões quando se pretende possuir uma equipe motivada, a fim de elevar a produtividade e a competitividade empresarial.

O clima organizacional, em suma, busca saber qual é o pensamento dos colaboradores em relação à empresa, quando os colaboradores geralmente denigrem, difamam e faz considerações negativas em relação à organização é um sinal muito crítico, mas para minimizar os problemas que acontecem devido ao clima organizacional negativo, é necessário identificar por meio de uma pesquisa pormenorizada todas as origens dos problemas de insatisfações (CHIAVENATO, 1992).

Assim, no primeiro momento se estabelece a pesquisa de grau de satisfação, esse tipo de pesquisa é indicado para empresas que não possuem uma gestão complexa, ou seja, bem como as instituições financeiras por exemplo, esse tipo de pesquisa tem o intuito de colher informações necessárias para a identificação do pensamento dos colaboradores concernente às suas respectivas empresas.

No passo seguinte é elaborado o projeto de colhimento de dados, que pode ser por meio de consultoria especializada em clima organizacional, a análise da motivação com o objetivo de analisar as oscilações dos índices motivacionais dos indivíduos no trabalho, este estudo difere da primeira amostra de resultado porque o conceito de motivação e satisfação são

diferentes. Este meio é pouco praticado devido se basear em um exame mais conceitual e abstrato das pessoas.

Outras tentativas utilizavam entrevistas e questionários com questões abertas em uma tentativa de avaliar as crenças e os valores dos funcionários. Em outros casos, o exame de declarações sobre a filosofia corporativa forneceu um insight sobre a cultura desposada (crenças e valores que uma organização manifesta publicamente). Outra abordagem é a pesquisa direta com funcionários e a identificação de suas percepções sobre a cultura da organização (NEWSTROM, 2008, p. 88).

Depois de haver inserido esses dois métodos de pesquisa, o próximo passo é a introdução do estudo do clima organizacional, onde entra as questões de relacionamento entre o colaborador e a empresa. Nesse sentido, procura-se uma análise que consiga medir o grau de satisfação dos funcionários em relação ao senso de justiça da remuneração que recebe, entre outros fatores.

Na fase da pesquisa referente ao clima organizacional, definem-se quais são as políticas empresariais para o planejamento estratégico, como os funcionários observam a missão, os valores e a visão da empresa. Esse tipo de pesquisa é o mais praticado devido à aproximação entre os resultados e os objetivos propostos (LUZ, 2003).

Em seguida, finalmente realiza-se a pesquisa sobre a cultura organizacional, esta, por sua vez, se configura como um tipo de análise sobre os aspectos relacionados aos valores e crenças que norteiam o comportamento dos indivíduos dentro da empresa. Assim, é finalizada a etapa de uma pesquisa sobre o clima organizacional, onde por meio da mesma é possível identificar as

satisfações, insatisfações, valores e crenças que servirão de base para ser trabalhada a motivação dos colaboradores.

A necessária rotina de uma empresa envolve todos os níveis hierárquicos passando pelos sócios, seus gestores e colaboradores de funções mais operacionais, além do relacionamento desenvolvido com os mais variados perfis de consumidores e também com fornecedores e demais *stakeholders*. Portanto o clima de uma organização dependerá da boa relação entre estes grupos.

Para tanto a empresa precisa ter em sua filosofia a transparência da comunicação com seus empregados, pois é importante que missão, visão, valores, objetivos e princípios da organização e de seu colaborador estejam alinhados. É importante que quem esteja trabalhando dentro de uma firma saiba sua maneira de atuar no mercado, com o que ela se importa e quais as expectativas a cerca da função que é desempenhada.

O dialogo realizado pela empresa com seus colaboradores impacta na forma como eles percebem a organização e de acordo como um funcionário entende e avalia seu ambiente de trabalho terá impacto na forma como ele desempenhara suas atividades, como ele toma decisões e como se sente em relação seu trabalho.

3.2. Endomarketing

Voltado ao investimento interno empresarial, o endomarketing é caracterizado como uma das ramificações do marketing, que, aliado às técnicas de gestão proporcionam o desenvolvimento do ambiente interno (Teles, 2017).

É definido por Brum (2017) que fazer

endomarketing nada mais é do que oferecer ao colaborador educação, atenção e carinho, tornando-o bem preparado e mais bem informado, a fim de que se torne uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente.

Conforme coloca a autora supracitada (2017) O objetivo primário do endomarketing é promover uma consciência empresarial avançada, tendo como foco visão, missão, princípios e procedimentos, dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado.

Corroborando com as colocações da autora, Oliveira (2016) pressupõe que a utilização do endomarketing como ferramenta estratégica tem como objetivo atuar, junto aos colaboradores, de modo que os mesmos tenham uma plena noção de que os serviços prestados tenham a finalidade de satisfazer o cliente externo, e que esse comprometimento faz com que os colaboradores possam tirar dúvidas, falar das especificações e orientações sobre produtos e serviços oferecidos.

Desenvolvido com base no marketing, o endomarketing é praticado pelas organizações com seu público interno, ou seja, com seus colaboradores; o que, se bem trabalhado, tende a contribuir para um ambiente interno positivo. Transmitindo ao empregado que ele é visto, respeitado e tem um valor para a empresa, isso fará com que cada funcionário contribua com a promoção da organização em que trabalha mesmo sem está em seu horário de expediente; sem nem mesmo estar na empresa.

A empresa que fala com o colaborador com intuito de entendê-lo e a fazer-se entender, transmite que se importa com ele o motivando e

instigando-o a automotivação; resultando em uma relação fortalecida possibilitando um diferencial de mercado. Notadamente as organizações, para tal feito buscam recorrer a seu recurso intangível, ou seja, o capital humano. (OLIVEIRA, 2016).

3.3. Ferramentas do Endomarketing

Parafraseando Teles (2017), visto os conceitos, faz-se necessário conhecer os instrumentos que auxiliam ao bom funcionamento da gestão empresarial voltada a favor da prática do endomarketing nas organizações; para tanto abordaremos com mais detalhamento três das principais ferramentas para consolidação do endomarketing e serão expostas as definições de algumas outras também relevantes nesse quesito.

3.3.1. Comunicação Interna

Para Curvello (2012) a comunicação interna, durante muitos anos, foi definida como aquela voltada para o público interno das organizações (diretoria, gerencia e funcionários), buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais.

Segundo Ochoa (2018), a comunicação interna é primordial para o bom desempenho dos colaboradores, constituindo-se mesmo com uma forma de a organização estabelecer o diálogo entre a empresa e o público interno. Ademais, é o meio pelo qual a empresa consegue reforçar e repassar valores, disseminando informações que influenciam diretamente na relação empresa-empregado.

O diálogo entre empresa e empregado é importante para que se mantenha alinhado às realizações da organização com a atuação de

seu colaborador, sendo importante que estes conheçam a realidade da empresa, se ela tem alcançado os objetivos, se enfrenta dificuldades, quais impactos mudanças no mercado acarretarão sobre ela.

Isso é necessário para que o desejo de todo executivo seja realizado; ter uma equipe em harmonia com os objetivos da empresa. Claudia Cezaro Zanuso (2017), coordenadora do grupo de comunicação interna da Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação) fala sobre isso:

A comunicação interna é o ponto de partida para o relacionamento de uma organização com seu público interno. Uma equipe de trabalho em sintonia com os objetivos da empresa é o desejo de todo executivo. E para que a comunicação externa tenha mais eficácia, as principais mensagens da organização precisam de legitimação do público interno e, claro, de uma política de recursos humanos coerente com os valores, a visão e a missão da empresa.

Na busca pela satisfação desse desejo a comunicação interna empresarial, assim como outros setores do meio corporativo, se adequa aos impactos do mercado; conforme este se atualiza. Sobre isso é exposto por Curvello (2012) a argumentação de que é válida a argumentação de que a comunicação interna é o conjunto de ações que a instituição coordena com o objetivo de escutar, informar, movimentar, educar e manter coesão interna em torno de uma axiologia que precisa ser reconhecida e compartilhada por todos, e que pode contribuir para a construção de boa imagem pública da organização.

A nova compreensão sobre comunicação interna colocada pelo autor permite entender que a empresa passou a se preocupar com o

que pensa o colaborador e em como ele pode contribuir com sua melhoria.

Segundo Teles (2017), o que se percebe é que a comunicação interna funciona mesmo como um instrumento de integralização, tornando evidente a importância em se manter uma gestão descentralizada, visando ao compartilhamento de ideias, divulgação de notícias, promovendo acesso às informações e às novidades acerca da organização em todos os níveis, de modo que a empresa perceba a necessidade de utilizar as ferramentas de comunicação interna em seu dia-a-dia como forma de maximizar as ações e fomentar as relações interpessoais.

3.3.2. Treinamentos

O treinamento visa a promover a criação e o favorecer o aprimoramento de competências junto às pessoas, resultando em aprendizagem. Esse processo alia a metodologia e a prática de tal forma que possam atuar na transformação de pessoas (MADRUGA, 2018). Para Teles (2017), quando os treinamentos integram um programa de endomarketing, a empresa passa a compor um quadro funcional mais capacitado, contribuindo para a emergência de benefícios mútuos, atendendo às necessidades da empresa, conforme o desenvolvimento das competências e a criação de valores nas pessoas a compõem.

Duarte (2014) ressalta que na maioria das vezes esses treinamentos podem simplesmente reforçar algo que já existe, porém, introduzindo ostensivamente o objetivo da cultura organizacional voltada para a excelência ao cliente.

É possível compreender que treinamentos tem a função de ampliar a capacidade do

colaborador junto as suas funções. Também é importante no tocante a reafirmação de princípios e crenças defendidos pela organização, reforçando sempre ao funcionário como deve atuar e a importância de sua relação com o consumidor; tendo em vista conhecimentos sobre os produtos ou serviços ofertados e a forma como os promove ao público externo.

3.3.3. Valorização de colaboradores

Parafraseando Rodrigues (2018) a valorização das pessoas é importante para não perder seus talentos, criando benefícios e inventivos que possam fidelizar e estimular as pessoas a continuarem na organização, assim como, fazendo sentirem que o trabalho que realizam é importante.

Para Teles (2017) a conduta de valorização pode ser observada em atitudes simples, como direcionar mensagens parabenizando o cliente interno por seus feitos, de forma ampla, através da divulgação aos demais níveis e o prestígio diante de seus líderes.

Para que o colaborador sinta-se valorizado dentro da empresa não requer muito trabalho ou investimento, o princípio para alcançar essa percepção do funcionário dentro da organização vem dos anseios que cada pessoa possui, pois toda pessoa irá gostar de ter seu trabalho reconhecido por seus chefes em particular, mas principalmente diante de seus colegas.

Ser lembrando no dia de seu aniversário é outro ato simples e de custo zero para organização para valorizar seu colaborador; isso o faz se sentir importante. E claro, recompensar por objetivos alcançados ou feitos que vá além da sua rotina de trabalho certamente motiva um colaborador.

Quanto às demais ferramentas que podem ser utilizadas pelo responsável pela aplicação do endomarketing dentro de uma organização segue

um quadro com os respectivos instrumentos e suas definições segundo Teles (2017) *apud* Brum (1998):

Quadro 1. Instrumentos do Endomarketing. Fonte: Teles (2017) *apud* Brum (1998).

INSTRUMENTOS DO ENDOMARKETING	OBJETIVOS
Vídeos institucionais ou de apresentação do produto	Tem como objetivo colocar em contato direto a equipe interna com a realidade em que seu produto é utilizado.
Manuais técnicos e educativos	Os quais apresentam os produtos, os serviços, os lançamentos, as tendências (em relação à tecnologia e a moda).
Jornal interno	Utilização de vários encartes, como por exemplo, a área de recursos humanos, projetos, produção e associação de funcionários. Pode ser utilizada também a versão do jornal de parede.
Cartazes motivacionais	Informativos em forma de quebra-cabeça, sempre com objetivo de passar novas informações para a equipe interna.
Canais diretos	Reuniões com diretor, presidência etc.
Palestras internas	Programas para apresentar as novidades da empresa, as tendências e a evolução que a mesma teve.
Grife interna	Que pode ser utilizada em roupas, bonés e acessórios.
Rádio interna	Utilizada para a divulgação de notícias.
Vídeo jornal	Para a divulgação de lançamentos, pronunciamentos de diretores e gerentes.
Intranet	Rede de computadores semelhantes à Internet, porém é de uso exclusivo de uma determinada organização, ou seja, somente computadores da empresa podem acessá-la.
Manuais de integração	Muito utilizados para a divulgação de atividades.
Datas festivas e aniversários de colaboradores	Oferecer aos funcionários este momento como forma de comemorar e lembrar datas significativas e importantes.

4. Análises

Verificou-se que o processo de implantação do endomarketing é feito a longo prazo e que as suas políticas devem estar inseridas dentro da visão, missão e valores empresariais. Foi observado também que a comunicação interna da empresa é indispensável para a efetivação do endomarketing. Suas principais premissas, portanto, é a capacidade de criar um ambiente interno que agregue valor a imagens da empresa aos seus clientes internos, estabelecer parcerias com colaboradores, fornecedores e clientes em geral.

Identifica-se que é através da área de *endomarketing* que as empresas têm relação com o mercado de seus próprios clientes, podendo assim conhecer e atender a necessidades e desejos dos consumidores, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Desse modo, o conceito *endomarketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz que as concorrentes para integrar as atividades de *marketing* interno e externo satisfazendo, assim as necessidades e desejos dos mercados-alvos, alterando o clima organizacional.

Infere-se, conforme pesquisa bibliográfica que o endomarketing faz parte de uma perspectiva de dentro para fora da empresa. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades e potenciais próprios, integra todas as atividades que afetarão e produzirão lucro através da satisfação dos mesmos. Uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas pode falhar em conhecer as necessidades dos clientes. Embora a área de *marketing* seja capaz de entender essas necessidades, não é tão simples, já que

cada consumidor tem necessidades diferentes. O marketing profissional para uma empresa é saber atender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

Analisa-se que qualquer empresa, por menor que seja, possui o seu clima e sua cultura organizacional, a identidade da empresa com seus traços herdados pelos proprietários ou administradores podem ser compreendidos por meio de um estudo em relação a esses dois aspectos organizacionais, com essas definições, portanto, na medida que o clima evidencia a qualidade do ambiente da empresa, a cultura organizacional externa o conjunto de crenças e valores das pessoas que a compõe.

Observando o estudo desses dois fatores percebe-se o quanto é válido avaliar o grau de satisfação e quando se necessita redimensionar a missão, a visão e os valores empresariais, para se ter um êxito na administração, pois dentro da cultura organizacional existem alguns fatores que estão encobertos, enquanto outros se encontram visíveis, de forma que, para que se compreenda os aspectos do clima organizacional é necessário fazer um estudo também sobre a cultura da organização.

A organização é uma instituição social, constituída de pessoas e definida pelos seus papéis e relacionamentos, é fundamental a existência de ambientes de trabalho que preservem a satisfação do funcionário e o respeito ao ser humano. Assim, quanto maior for o envolvimento do funcionário com a organização maior será o seu comprometimento.

Compreende-se, no entanto, que o clima organizacional é a qualidade do ambiente percebida pelos profissionais que trabalham em determinada empresa, esses fatores envolvem

as antipatias e simpatias pessoais, a falta de comprometimento por parte dos trabalhadores devido alguma insatisfação e até falta de respeito entre as pessoas, por causas de problemas relacionados com a falta de liderança e autoridade por parte dos líderes.

Assim, na cultura organizacional, existem elementos do endomarketing que refletem no clima, modificando-o e vice versa, geralmente as animosidades, as discussões e descontentamento podem ser compreendidos, a partir de um estudo detalhado desses dois fatores, pois existem alguns fatos dentro da empresa que somente depois de haver uma análise é possível identificar se o caso pertence ao clima ou a cultura organizacional.

Como observado, a proposta do endomarketing se utiliza alguns conceitos do marketing tradicional, mas para um esforço de melhoria interna, vislumbrando as potencialidades organizacionais sem desprezar os pontos fracos que precisam ser melhorados. O marketing interno é bastante eficiente e combate os danos causados que por muitas das vezes ocorrem por meio do colaborador da empresa, onde que uma vez insatisfeito propaga a negatividade contra a própria empresa em que trabalha.

Neste sentido, a modificação do clima organizacional é uma proposta dinâmica de autoconhecimento organizacional, influenciada pelo método socrático, que propõe a empresa pensar a si mesmo de dentro para fora, reconhecendo suas potencialidades e forças interiores como diferencial competitivo e, com isso, potencializar as ferramentas de gestão interna de forma alinhada as escolhas estratégicas que faz para crescer e perpetuar: comunicando-se melhor e vendendo-se melhor. Em essência, propõe que a empresa perceba a importância

que representa sua menor fração divisível: o ser humano.

Observa-se que o ambiente é o ponto e representa o local, físico ou virtual, onde a relação acontece, em duas dimensões: tangível e intangível. A primeira refere-se basicamente as instalações físicas da empresa e seus atributos, tais como ergonomia, estética, funcionalidade, equipamentos, recursos e matérias, segurança do trabalho e afins. A intangível reúne todos os aspectos pertinentes ao clima organizacional, ou seja, as qualidades do ambiente interno percebidas pelos membros da organização e que influenciam seu comportamento. No modelo, a avaliação periódica do ambiente e dada por mecanismo de pesquisa em *marketing* interno.

Não é por acaso que o processo de *endomarketing* interno tenha suas raízes no próprio *marketing*. Da mesma forma que o *marketing* vende produtos, o endomarketing gera demanda, fomenta a imagem e “comercializa” a empresa a seus colaboradores. E, do mesmo modo, o *endomarketing* também possui um composto de atributos correlatados aos célebres 4Ps de Kotler (2008): produto, preço, ponto e promoção (ou programa).

Em outras palavras, a cultura organizacional representa normas escritas e informais que orientam o comportamento dos membros de uma organização no dia-a-dia que direcionam suas ações para o alcance dos objetivos organizacionais. No fundo é a cultura que define a missão e provoca o nascimento e o estabelecimento dos objetivos na organização.

A cultura organizacional é o conjunto de hábitos, valores e tradições, interações e relacionamentos sociais típicos de cada organização. Representa a maneira costumeira

de pensar e fazer as coisas, e que compartilhada por todos os membros de toda a organização, no entanto, o endomarketing pode mudar o clima do ambiente da empresa. A cultura organizacional envolve normas informais e não escritas que orientam o comportamento dos membros da organização no cotidiano e direcionam suas ações para a realização dos objetivos organizacionais. Nesse sentido, a cultura organizacional é que define a missão e provoca o nascimento e o estabelecimento do clima organizacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo expôs de forma clara e objetiva o endomarketing e a importância de suas ferramentas para o clima organizacional, uma vez que, as ferramentas têm por finalidade o entretenimento entre organizações e colaboradores.

As organizações, na busca de uma

competitividade, fazem uso de estratégias de endomarketing, criando uma imagem transparente, forte e consolidada perante seus clientes, mostrando-se eficaz na interação dos colaboradores com a empresa.

A partir das pesquisas bibliográficas realizadas, foi possível compreender que o endomarketing é de grande valor para a empresa e é praticado pelas organizações com seu público interno, ou seja, com seus colaboradores. Essa ferramenta tem um papel fundamental na organização, onde o principal objetivo do endomarketing é integrar todos os funcionários da empresa por meio de uma comunicação uniformizada.

Observou-se também que para os colaboradores terem um desempenho maior na organização, eles necessitam de uma qualidade de vida melhor no trabalho, a satisfação de um bom clima, tornando favorável para o alcance dos seus objetivos.

REFERÊNCIAS

ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação. A comunicação interna na era digital e colaborativa. 3º caderno de comunicação interna Abracom. Set. 2017. 32p. Disponível em: <https://www.abracom.org.br/wp-content/uploads/2019/02/CCO_A-comunica%C3%A7%C3%A3o-na-era-digital-e-colaborativa.pdf>

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas as estratégias da empresa. Editora Integrare, 2017, 256 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books>. Acesso em: 12-nov-2019.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica** / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Rober-

to da Silva. – 6 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional**: a dinâmica do sucesso das organizações. São Paulo: Thomson, 2004.

Curvello, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional** / João José Azevedo Curvello. – 2. ed. rev. e atual. – Brasília: Casa das Musas, 2012. 162 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books>. Acesso em: 12-nov-2019

FLEURY, M.T.L. **Uma discussão sobre clima organizacional**. As pessoas na organização. São Pau-

lo: Editora Gente, 2002.

FLORES, Rafael Telch; DA SILVA, Soraia Alves Feitoza. A influência do clima organizacional nas empresas e nas pessoas. **Revista Conbrad** [ISSN 2525-6815] Qualis B5, v. 3, n. 2, p. 41-55, 2018.

GARCIA, Elisa Saatkamp. **O Marketing Interno/ Endomarketing como ferramenta nas organizações**. 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 05 dez. 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10737/1511>>. Disponível em: <<https://univates.br/bdu/bitstream/10737/1511/1/2016ElisaSaatkampGarcia.pdf>> Acesso em: 12-nov-2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Maria de Andrade Marcone, Eva Maria Lakatos. – 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

LUZ, Ricardo. **Gestão do Clima Organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Treinamento e desenvolvimento com foco em educação corporativa** / Roberto Madruga. – 1 .ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books>>. Acesso em: 12-nov-2019.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização: edição executiva**. São Paulo: Atlas, 2009.

NEWSTROM, John W. **Comportamento Organizacional: o comportamento humano no trabalho**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

OCHOA, Carolina Giroto. Diferenças entre comunicação interna e endomarketing. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2018.

OLIVEIRA, Ana Aracelly; DE CASTRO AQUINO, Mayra; DA SILVA, Wilian Toneli. O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. **Revista Ponte Editora**. e3, v. 2, n. 1, p. 24-41, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/19/14>>

OLIVEIRA, Marco Antônio. **Pesquisas de Clima Interno**. São Paulo: Nobel, 1994.

PEREIRA, Adriana Soares *et al.* **Metodologia da pesquisa científica**. 1 – ed. – Santa Maria, RS: UFSM, NTE. 2018. 119 p.

RODRIGUES, Andressa Costa. **Influência da liderança no clima organizacional em uma revendedora de automóveis**. 2018. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/195008/001091552.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

RODRIGUES, Ilma Garcia da Silva. A IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING PARA A VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO E O CRESCIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES. **Revista Campo do Saber**, v. 3, n. 2, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosa-ber/article/view/81/63>>

RUGAI, Thábata Aguiar et al. Os impactos do processo de estruturação de uma empresa familiar de transporte em seu clima organizacional. **Revista Científica UMC**, v. 3, n. 1, 2018. Disponível em: <<http://seer.umc.br/index.php/revistaumc/article/view/219/181>>. Acesso em: 12-nov-2019.

SILVA, Priscila Kramer et al. Comunicação interna e suas ferramentas nas organizações: identificando a percepção de profissionais de Caxias do Sul e Região. **VII International symposium on technological innovation**. Innovation to inspire and implement, v. 3, n. 1, p. 099-108. 2016. Disponível em: <<http://www.api.org.br/conferencias>>. Acesso em: 12-nov-2019.

TELES, Francelle Alves Santana. **O endomarketing como fator motivacional: uma abordagem na rede hoteleira em Aracaju – SE**. 2017, 93 p. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufs.br/bitstream/riufsf/6750/2/Francelle%20Alves%20Sanatan%20Teles.pdf>>. Acesso em: 12-nov-2019.