

REVISTA

Edição N° 1 . Ano 2023

CONEXÃO

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

Endomarketing: O poder da comunicação interna

Mozart Pereira da Silva Neto



EDITORA
FMB



REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023

CONEXÃO

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



EDITORA
FMB



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário

CLIMA ORGANIZACIONAL

Capítulo **1**
Página 09
Endomarketing

Capítulo **2**
Página 16
Clima Organizacional



**Endomarketing:
O poder da
comunicação
interna**

Mozart Pereira da Silva Neto

Resumo

Este artigo tem como propósito abordar a importância da relação complementar sobre a comunicação interna e o endomarketing como ferramentas necessárias para a evolução da organização. Pois, hoje uma empresa só tem sucesso no mercado dos negócios se souber utilizar as ferramentas necessárias para se tornar diferente e, se buscar sempre está se renovando. Atualmente, a empresa que busca mais conhecimentos e investimento para a sua equipe está proporcionando um novo caminho de sucesso para o futuro da organização. Uma vez que, o público interno é a chave principal para se obter um resultado muito positivo nos resultados. Tendo em vista que, a falta de comunicação e motivação dentro da organização pode contribuir para um ambiente negativo e para um serviço não confiável. Desta forma, este trabalho considerou que a comunicação e o marketing interno são componentes importantes e fundamentais no clima organizacional. Por isso, apresentam-se os conceitos sobre Endomarketing, comunicação e as influências desses termos para a empresa. Para os objetivos propostos foi necessário uma pesquisa bibliográfica e apresentação das diferenças dessas ferramentas para o público interno. Analisando a revisão bibliográfica confirma-se que atualmente a empresa que valoriza o público interno está proporcionando um crescimento positivo nos resultados.

Palavras-Chaves: Endomarketing; Comunicação Interna; Empresa; Público Interno.

Abstract

This article aims to address the importance of the complementary relationship on internal communication and endomarketing as necessary tools for the evolution of the organization. For today a company only succeeds in the business market if it knows how to use the necessary tools to become different and also, if you seek is always renewing itself. Currently, the company that seeks more knowledge and investment for its team is providing a new path of success for the future of the organization. Since, the internal public is the main key to getting a very positive result in the results. Given that the lack of communication and motivation within the organization can contribute to a negative environment and to an unreliable service. Thus, this work considered that communication and internal marketing are important and fundamental components in the organizational climate.

Therefore, the concepts about Endomarketing, communication and the influences of these terms for the company are presented. For the proposed objectives, it was necessary a bibliographical research and presentation of the differences of these tools to the internal public. Analyzing the literature review it is confirmed that today the company that values the internal public is providing a positive growth in results.

KEYWORDS: Endomarketing; Internal Communication; Enterprise; Internal Public.

Introdução

Com o avanço da tecnologia as empresas começaram a perceber que necessitavam buscar mais renovação e conquistar cada vez mais espaço no mercado de negócios. Entretanto, para ponderar-se cada vez mais do mercado era preciso se destacar e buscar novos métodos de fortalecimento para a organização, e com isso, surgiu a necessidade da valorização do público interno, utilizando a comunicação interna para estabelecer uma conexão clara e objetiva entre todos. Mas também, se sentiu a necessidade de utilizar um método que pudesse proporcionar motivação para os colaboradores fazendo com que pudessem se sentir cada vez mais próximos e valorizados pela instituição, com isso, surgiu a precisão de colocar em prática o Endomarketing, o marketing interno.

Atualmente, a imagem da organização é muito importante para se ter um resultado positivo com o seu público externo. Pois, hoje as pessoas também se importam com a imagem da empresa de acordo com o posicionamento do colaborador, ou seja, se um trabalhador está satisfeito em sua função, automaticamente irá demonstrar para o seu público externo uma imagem positiva da organização fazendo com que o público se sinta bem o suficiente adquirir o trabalho daquele local. A partir disso, podemos dizer que as empresas passaram a perceber que era necessário valorizar o público interno do mesmo jeito que o público externo é valorizado, já que ambos constroem a imagem da organização. Por isso, hoje as organizações percebem que para se ter um bom resultado é preciso focar nos colaboradores.

Desta forma, o presente artigo tem como objetivo refletir sobre a comunicação interna que é uma forma de se possuir um diálogo claro e objetivo com os colaboradores, mas também sobre o endomarketing se tornou uma ferramenta muito importante para a contribuição de um ambiente melhor para os funcionários, ambos sendo utilizados para estreitar o relacionamento das empresas com os colaboradores. Salientar-se que, o objetivo geral do artigo é mostrar como a organização pode melhorar o seu engajamento utilizando o Endomarketing e que cada indivíduo possui sua importância em uma empresa.

Para o desenvolvimento do trabalho foram usadas pesquisas bibliográficas. Além disso, o artigo está dividido de acordo com os seguintes assuntos: endomarketing, comunicação interna, público interno, clima organizacional e o papel do líder, com o objetivo de estabelecer e esclarecer as definições de cada ferramenta e mostra que a empresa necessitar possuir as ferramentas necessárias para se ter uma organização coerente. De acordo com Alberto Ruggiero (2002), não basta ter uma equipe de grandes talentos altamente motivados. Se ela não estiver bem-informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa.

Por isso, para que as empresas alcancem um resultado positivo é preciso que os colaboradores se sintam parte da organização, e também, que possam se sentir motivados para realizar o seu trabalho corretamente.

ENDOMARKETING

1

Endomarketing é conceituado como uma “estratégica de marketing institucional interna”, ou seja, um marketing que é caracterizado como uma ferramenta de comunicação do público interno da empresa. Esta palavra foi criada por Saul Bekin, sendo conceituado no Brasil, na década de 1970, mas só foi patenteada pelo autor em 1995. Segundo Bekin (2004), considerado pioneiro do conceito, a definição de endomarketing se dá na seguinte forma:

“O endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa.” (BEKIN, 2004, p.03).

Em outras palavras, o termo endomarketing tem como objetivo desenvolver ações para o público interno, fazendo com que os colaboradores possam possuir benefícios que venham motivá-los. Segundo Brum (2005, p.12), “endomarketing é nada mais do que o processo educativo através do qual as empresas que nelas trabalham a viver e a conviver com esses conceitos.” Assim, o termo se torna uma ferramenta de grande importância para as empresas, pois pode direcionar o gestor a elaborar ações motivacionais ou até mesmo ajudar a entender e a tratar os colaboradores, além disto, o endomarketing é uma ferramenta utilizada para que as empresas saibam administrar de forma educada e transparente as contribuições que os funcionários pode realizar dentro da organização, fazendo com que o modo de trabalho de cada indivíduo possa se tornar agradável e satisfatório para o público interno. Segundo Philip Kotler (2003), na introdução do livro “Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber”, define marketing como “a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, da comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes.” Assim, o Endomarketing consiste em um marketing voltado para dentro das corporações atuais.

Segundo Matos (2014),

“O prefixo “endo” é originário do grego, que significa posição ou ação no interior, ou seja, “movimento para dentro”. Endomarketing é por tanto um conjunto de marketing institucional dirigida para o público interno. As ações de comunicação que as empresas devem realizar para consolidar a sua boa imagem junto aos funcionários e seus familiares” (MATOS, 2014, p.127)

Portanto, pode-se afirmar que a ação atribuída a endomarketing serve para edificar a empresa, trazer melhores benefícios aos colaboradores e uma imagem positiva da organização. Vale salientar que, essa imagem da organização será transmitida para o público externo. Por isso, é importante e necessário fazer com que exista uma boa conexão e um bom local de trabalho para que a imagem seja agradável para o público interno e externo, normalmente são os consumidores. De acordo com o pensamento de Kotler, os empregados devem ser tratados como se fossem clientes, ou melhor, os colaboradores devem ser valorizados e se sentirem responsáveis pelo sucesso da empresa.

“As empresas devem desenvolver uma proposição de valor cativante, não só para os clientes, mas também para os empregados. O objetivo do marketing interno é tratar os empregados como um grupo de clientes. As grandes organizações proporcionam até para os empregados menos graduados um certo sentimento de bem-estar.” (KOTLER, 2003, p. 58).

Diante disso, pode-se abordar que o objetivo do endomarketing é criar, manter e promover relacionamentos internos entre as pessoas da organização, independentemente de sua posição hierárquica. Mas, só podemos conseguir um bom relacionamento interno se os funcionários sentirem que podem confiar uns nos outros e principalmente confiar na empresa, que deve proporcionar um suporte físico e emocional adequado para que eles possam trabalhar de forma satisfatória. De acordo com Bekin (2004), “o endomarketing tem como objetivo estabelecer a motivação permanente do funcionário dando a ele dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa.”, ainda mais, a endomarketing na empresa pode contribuir para a motivação, incentivar a parceria, cooperação e lealdade, a valorização do funcionário, a integridade do funcionário sobre os valores e objetivos da empresa, recompensas e prêmios para o grupo com os valores e objetivos da empresa. Portanto, podemos afirmar que o endomarketing pode causar mudanças importantes na cultura da organização, fazendo que seja modificado as características e os objetivos, além disso, fazendo com que os colaboradores possam contribuir de forma positiva e satisfatória, trazendo bons resultados. Segundo Brum (2007), “o endomarketing se abastece de acontecimentos do dia a dia da empresa e dos empregados.” Pois, pode-se afirmar que os acontecimentos dentro empresa podem gerar resultados positivos como negativo. Por isso, que o autor tem como pensamento que o endomarketing faz parte do dia a dia da empresa, já que é uma ferramenta para ajudar na motivação dos colaboradores e trazer uma melhoria positiva em relação aos resultados esperados na organização, além do que, pode-se afirmar que o diferencial de uma empresa se dá através de como ela estabelece uma comunicação com seus colaboradores.

É importante acrescenta-se que uma empresa bem desenvolvida tem estabelecido um bom relacionamento com os seus colaboradores, e ao mesmo tempo que se existe um lugar de harmonia no trabalho, pode se afirmar que as pessoas se sentem felizes no ambiente de trabalho e acabam produzindo mais e de forma eficaz para a empresa, e também, um colaborador que

está sendo valorizado, informado e motivado pela organização está preparado automaticamente para o público externo, ou seja, a satisfação de um funcionário é a satisfação de um cliente. Sendo assim, o sucesso da empresa depende do bom atendimento e da forma em que seus colaboradores estão trabalhando para o funcionamento da organização. Com efeito, pode se observar que o endomarketing é uma ferramenta que visa induzir a empresa internamente, pois tem como objetivo principal estabelecer uma motivação para os contribuintes, fazendo com que eles possam estar dispostos a trabalhar positivamente ao máximo em suas funções. O endomarketing é uma ferramenta muito essencial para que as empresas e os colaboradores possam construir uma conexão adequada e fiel. E, é importante que a organização valorize e motive os funcionários, para terem como resultado um trabalho feito de forma eficiente. Desta forma, um dos objetivos do endomarketing é estabelecer uma aproximação entre gestores e funcionários, fortalecendo o vínculo afetivo entre todos. E também, uma organização que se preocupa com o bem-estar de seus colaboradores tem como objetivo adotar essa ferramenta que é importante para o reconhecimento de valorização dos seus colaboradores e qualidade dos seus produtos e do atendimento.

1.1 A Importância do Endomarketing

As ações de endomarketing na empresa são focadas em reter, motivar, engajar e encantar os colaboradores, pois este termo consiste em desenvolver ações de marketing voltadas para que os colaboradores possam se tornar aliados ao negócio e propague uma imagem positiva dos produtos da organização.

Desta forma, a importância do endomarketing para as empresas deve-se ao fato de fortalecer a comunicação com o público interno para que se possa possuir uma boa comunicação e construir um crescimento positivo na organização, mas também é importante ressaltar que este termo busca enfatizar uma diferença que muitas vezes é esquecida pelos chefes, que é exatamente a diferença entre o colaborador e a máquina. Pois, muitas vezes as empresas esquecem que os colaboradores são seres humanos que necessitam de compreensão e valorização.

Uma vez que, houvesse um tempo em que as pessoas eram vistas como máquinas, ressaltamos aqui o pensamento e o método de Frederick W. Taylor (1856), a "Administração Científica", que foi muito criticado pelo fato de possuir uma visão que os operários poderiam ser como uma extensão da máquina e que não teriam a capacidade, nem formação, nem meios para analisar cientificamente o seu trabalho e estabelecer racionalmente qual o método ou processo mais eficiente. Desta forma a "Administração Científica" ficou conhecida também por "Teoria das Máquinas", de acordo com J. C. Worthy (1950). Já que ele não considerava o funcionário como ser humano e social, e, teve um pensamento que considerou a organização como um sistema fechado.

Entretanto, podemos observar que ao passar do tempo este pensamento foi sendo excluído e hoje as organizações devem ser vistas como um sistema aberto e também, que valoriza e entende os colaboradores como seres humanos.

Por isso, é necessário a conscientização das empresas, para que possam entender que para alcançar o sucesso é preciso que exista uma valorização aos profissionais, e é a partir disso que o endomarketing se encaixa na empresa.

Segundo Grönroos (2003), “é claro que melhorar o ambiente de trabalho e as tarefas para os funcionários é um importante objetivo por seu próprio mérito. Não obstante, é o impacto de marketing externo causado pelos funcionários que é foco definitivo do endomarketing.”, ou seja, as empresas que enaltecem os funcionários têm como resultados clientes satisfeitos. A importância do endomarketing se dá a partir da influenciar positiva sobre problemas que podem surgir na empresa, por exemplo, a baixa produtividade, fazendo com que resultados negativos possam fazer com que a imagem da empresa seja prejudicada, sendo assim, o endomarketing se tornar um eliminador de problemas dentro da empresa. Salientar se que, a importância do endomarketing para empresa se desenvolve a partir da construção de soluções necessárias para possíveis desentendimentos, ou até erros negativos que possam acontecer dentro da organização. Por isso, é de grande importância os gestores saberem como utilizar este termo para que futuros problemas possam ser resolvidos da melhor forma.

De acordo com Dias (2003), o endomarketing é um eliminador de problemas de relacionamento e conseqüentemente, gerador de competitividade, pois quando o relacionamento interno é ótimo, a produtividade é maior e a empresa se torna competitiva no mercado com resultados que valorizam a sua imagem. Em vista disso, o endomarketing se tornar importante para empresa promover os valores necessários para afetar a melhoria dos produtos e serviços, além do que a valorização dos colaboradores como clientes internos pode objetivar na melhoria de qualidade dos produtos e serviços, para Honorato (2004, p.25) “a satisfação dos funcionários é a satisfação dos clientes.” Assim, para a empresa ter sucesso em suas estratégias de marketing, é de fundamental importância incluir nos seus planos estratégicos o marketing, visualizando seus funcionários como clientes internos, responsáveis pelo início do processo mercadológico. Por fim, o endomarketing se torna essencial em uma organização para consolidar o comprometimento com os seus funcionários fazendo que exista uma conexão com todos da organização.

1.2

Comunicação Interna

A comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas por meio de sinais verbais ou não verbais. Inclusive, a necessidade de se comunicar vem desde os tempos mais remotos, já que a comunicação é uma maneira de sobrevivência, pois quando nos comunicamos temos o interesse de repassar uma mensagem para o outro.

A propósito, a necessidade de se comunicar está presente no dia a dia das pessoas, e também no mundo dos negócios, visto que em uma organização existe a necessidade de se comunicar com os seus colaboradores, para trazer informações importantes do que está ou pode acontecer dentro da empresa, com isso, faz com que cada um deles possam se sentir parte dela

Desta forma, surge-se a comunicação interna, que atualmente é considerada um dos meios mais importante de se estabelecer uma relação boa com os colaboradores de uma organização. Inclusive, a comunicação interna é um conjunto de ações que visam facilitar a transmissão da comunicação dentro de uma empresa, além disso, pode-se perceber que é possível um bom relacionamento ágil e transparente com o público interno da empresa.

Segundo José Azevedo (2012, p.22), a comunicação interna pode ser definida como “um conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos.”, salienta-se ainda que, a comunicação interna é essencial para garantir que os colaboradores possam ter uma boa conexão com os objetivos que a organização pretende alcançar, além disto, uma boa comunicação pode garantir que o desempenho da empresa possa se tornar positivo para resultados futuros.

O sistema de comunicação entre a organização e seu público interno é o conceito mais simples, mas não simplista, para a Comunicação Interna. Em se tratando de comunicação, pressupõe obrigatoriamente um sistema de mão dupla estruturado, dinâmico e proativo, capaz de disseminar o fluxo de informações que a organização tem interesse em compartilhar e que o colaborador precisa saber. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 2008, p. 9)

Uma comunicação interna pode reduzir os conflitos que são muitas vezes derivados da falta de informação, aumenta consigo a produtividade através da capacitação proporcionando uma satisfação contínua, que melhora a relação entre os indivíduos e as organizações para construir relacionamentos duradouros. Segundo Juarez Bahia (1995, p. 32-33) define comunicação interna como “um modo de difundir entre os empregados a realidade da empresa, de ampliação de laços de identidade funcional, de prestação de informações e de estímulo ao debate da realidade social, sem intermediários”, ou seja, uma empresa que constrói uma comunicação confiável com os seus colaboradores têm como resultados uma boa relação entre eles, garantido que todos fiquem bem informados e engajados em seu trabalho. Paul A. Argenti (2006), ressalta que um programa de comunicação interna eficaz deve ser capaz de ouvir e interagir com os empregados.

Sendo assim, a comunicação interna se tornar um setor necessário em uma empresa para que se possa garantir um bom relacionamento e alinhamento entre uma organização e seus colaboradores, permitindo que a empresa possa atuar de forma integrada, promovendo maior produtividade, engajamento e resultados. A comunicação interna é a conexão da parte que transmite a mensagem e a que capta, ainda que a mensagem seja boa, se não for compreendida por outros, logo, não será proveitosa nem útil, afirma Casado (2002). Ou seja, se não houver um bom entendimento não haverá compreensão no que está sendo comunicado.

Segundo Silva (2003), a comunicação interna auxilia no desenvolvimento e na conservação do clima organizacional próspero, na execução de metas estipuladas pelas

empresas contribuindo na ascensão constante de atividades e serviços, por outro lado, a comunicação é a divulgação de conhecimento, visto que pode acontecer uma mudança de comportamentos e atitudes.

O uso de uma comunicação interna pode fazer com que exista uma forma eficaz que faça com que os colaboradores se comuniquem, de forma precisa e que os processos fluam de forma satisfatória, salienta-se que, é indispensável que os colaboradores entendam a necessidade do aperfeiçoamento de como passar e repassar informações internamente para um melhor desempenho na corporação e que também possa fazer com que os gestores se tornem mais objetivos no processo. Para Kunsch (2003, p.154), a comunicação interna “se constitui em um setor planejado com objetivos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados [...]”, ou seja, esta definição do autor afirmar que a comunicação interna é importante em uma empresa para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo na organização, além disto, pode proporcionar um crescimento positivo nas realizações das metas das empresas.

1.3

Comunicação Interna e Endomarketing

Segundo Matos (2014, p.128) “A empresa precisa tornar-se capaz de comunicar-se com seus funcionários [...]”, ou seja, a empresa necessita ter ações que possam fortalecer a comunicação com os colaboradores, contribuindo assim, para mudanças positivas na organização. Em outras palavras, a empresa necessita ter uma boa comunicação interna e o endomarketing funcionando perfeitamente para melhores resultados. Acrescenta-se ainda que o endomarketing e a comunicação interna muitas vezes pode ser notado como dois conceitos ou métodos diferentes, já que o endomarketing se estabelece através de ações desenvolvidas para o fortalecimento do relacionamento com o funcionário, além disto, este método é considerado um marketing interno, que visa melhorar a integração e o alinhamento do colaborador com a empresa. De acordo com Bekin (1995), o endomarketing é um conceito que engloba as ações de marketing voltadas para o cliente interno, com o objetivo não só de promover os valores da empresa como também integrar seus departamentos.

E a comunicação Interna é vista como uma forma de transmissão de informações para os funcionários da organização, através desse método os colaboradores ficam sabendo o que acontece no dia a dia da empresa, todas as tomadas de decisões importantes e também começam a fazer parte de forma positiva nos acontecimentos da organização. Para os autores José e Rosa (2014) as organizações precisam assumir a comunicação como um mecanismo relevante para a sua produtividade, transmitindo informações com credibilidade nivelando seu canal de comunicação.

Ou seja, a empresa necessita ser responsável pela comunicação que seja transmitida para os seus colaboradores, trazendo informações coerentes e importantes, permitindo que o empregado tenha voz e seja ouvido, mostrando o outro lado da organização, explorando o fator humano, sem deixar de ser corporativo.

Além disso, a comunicação interna pode ser vista como um conjunto de ações feitas através de canais de comunicação para engajar os colaboradores com a organização. Por isso, muitos autores abordam que a comunicação Interna e o Endomarketing são dois métodos diferentes, entretanto, podem ser feitos como complementos um do outro. Segundo Tavares (2010), a comunicação interna existe independente de um programa de endomarketing, porém o que diferencia é justamente a qualidade da comunicação, administrada por profissionais especializados e como, através de quais meios ela é transmitida. Desta maneira, pode-se observar que mesmo possuindo significados e métodos diferentes, a importância de ambos dentro da organização é fundamental para o desenvolvimento adequado da empresa.

Embora a Comunicação Interna e o Endomarketing possuem ações diferentes em relação a empresa e os colaboradores, eles possuem uma ligação entres eles, que é exatamente a valorização do colaborador e visam a lucratividade da empresa. Salientou-se ainda que, o endomarketing está direcionado em promover valores que possam melhorar os produtos e serviço, pois visa os colaboradores como clientes internos fazendo com que sejam tratados de forma importante para colaborar com o desenvolvimento cada vez melhor da empresa. Enquanto, a comunicação interna trata o empregado como ser humano, pois está diretamente relacionada ao relacionamento entre a empresa e o colaborador. Sendo assim, podemos dizer que ambos são extremamente importantes para a empresa e que podem ser utilizados tanto individualmente como em conjuntos para construir um local de trabalho cada vez mais eficaz para os colaboradores.

CLIMA ORGANIZACIONAL

2

O Clima Organizacional é o conhecimento coletivo que os colaboradores têm na empresa. Segundo Chiavenato (2004, p.119) “o clima organizacional é a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional que é percebida ou experimentada pelos participantes da organização e influencia o seu comportamento.” Assim também, o clima organizacional pode proporcionar aos empregados uma experimentação prática prolongadas de suas políticas, estrutura, sistemas, processos e valores, além disso, pode também ser visibilizado o diagnóstico de atitudes dos funcionários, processos de sensibilização e gestão contínua de clima, cultura que visa facilitar a produtividade, qualidade total e até a viabilidade empresarial.

Segundo Luz (1996), o clima organizacional é considerado um conjunto de valores e atitudes de padrões de comportamentos existentes em uma organização, que reflete o grau de satisfação das pessoas no trabalho, é o reflexo do estado de espírito ou de ânimo das pessoas em um determinado período. Desta forma, o clima organizacional se estabelece pelo objetivo de maior indicador do estado de ânimo individual e geral dos membros da corporação, diretamente vinculado à relação estabelecida entre empresa e funcionários.

Segundo Chiavenato (2004), o ambiente organizacional apresenta certas propriedades que podem provocar motivação para determinados comportamentos sendo que dimensões do clima organizacional são: a estrutura organizacional, que pode impor limites ou liberdade de ação para as pessoas através de ordem, restrições e limitações impostas na situação de trabalho, como regras, regulamentos, procedimentos, autoridade e especialização. Tem também a responsabilidade, que pode incentivar o comportamento das pessoas através de dependência do superior, negação da iniciativa pessoas, ou seja, quanto mais incentivado, melhor o clima organizacional. Ainda tem os riscos, a situação de trabalho pode ser essencialmente protetora para evitar riscos no sentido de assumir desafios novos ou diferentes. Tem a recompensas, que é quando a organização pode enfatizar críticas e punições, como pode estimular recompensas e incentivos pelo alcance de resultados, deixando o método de trabalho a critério de cada pessoa. Como penúltimo temos o calor e apoio, é quando a organização pode manter um clima frio e negativo de trabalho como pode criar um clima de calor humano, boa camaradagem e apoio à iniciativa pessoal e grupal e por último, o conflito que é o comportamento que a organização pode estabelecer regras e procedimentos para evitar choques de opiniões diferentes, como pode incentivar diferentes pontos de vista e administrar os conflitos decorrentes por meio da confrontação. De acordo com Chiavenato (2004):

“[...] serem estas as principais dimensões do clima organizacional. Diferentes climas organizacionais podem ser criados através de variações nessas dimensões. O importante é que o clima organizacional tem uma influência poderosa na motivação das pessoas e sobre o desempenho e satisfação no trabalho.” (Chiavenato, 2004, p.44)

Em suma, pode-se observar que o clima organizacional está diretamente ligado com a evolução e mudanças dos colaboradores com a empresa, estabelecendo assim melhores climas e motivações para os empregados. E é importante salientar que, que ele também pode ser considerado um método de estudos sobre a qualidade e desempenho do ambiente da organização. Segundo Litwin (apud LUZ, 2003, p. 10), "Clima organizacional é a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional, que é percebida ou experimentada pelos membros da organização e influencia o seu comportamento". Sendo assim, pode-se perceber que através de tantos conceitos podemos relatar que o clima organizacional pode ser estabelecido sobre a influência do ambiente para o comportamento dos colaboradores.

2.1

Público Interno

O público interno é caracterizado como as pessoas que fazem parte da empresa, ou seja, os colaboradores. Segundo Fortes (2003), “o público interno origina-se de pessoas e de grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizam o empregador e empregado, sendo que todo e qualquer contratado é enquadrado como público interno”. Salienta-se que, uma empresa para ser bem desenvolvida necessita que o seu público interno esteja conectado com a organização, assim também, é necessário que a empresa possua uma boa comunicação com seus colaboradores. Conforme Brandão e Souza (2006), o público interno “trata-se de um público exigente, para o qual é necessário ter ferramentas de comunicação que repassem credibilidade, respeitabilidade e que sejam tão hábeis quanto os veículos de comunicação para o público externo.”

Segundo Gomes de Matos (2009), a importância do público interno nas empresas começou a ser percebida na década de 1920, quando um sociólogo australiano realizou pesquisa e evidenciou os resultados em números para mostrar o quanto a produtividade está diretamente relacionada à motivação dos trabalhadores. Desta maneira,

“[...]para o bem da produtividade, as pessoas não podem ser consideradas pelos gestores como extensões das máquinas. O recado capturado na pesquisa feita por ele era que as pessoas produziam mais quando motivadas por uma causa, quando estimuladas e principalmente ouvidas, consideradas respeitadas pela organização.” (MATOS, 2009, p. 93).

Sendo assim, podemos concluir que o público interno deve ser visto pela empresa como seres importantes para a construção de um futuro melhor para a organização, além disso, é importante salientar que, não se pode ter uma visão de futuro positiva para a empresa sem valorizar os integrantes da Instituição, o público interno, pois são eles que fazem com que os melhores resultados apareçam no decorrer do dia a dia da empresa. De acordo com Fernanda Gomes dos Santos (2005, p.124) “os funcionários são responsáveis pelo desenvolvimento das organizações no mercado, já que atuam como força de trabalho, são agentes multiplicadores e formadores de opinião”. Ou seja, quanto melhor for a comunicação e a valorização dos colaboradores, melhor será a imagem da instituição, pois podemos ressaltar que uma empresa só tem futuro de crescimento a partir da satisfação de seus funcionários.

2.2

O Papel do Líder

O líder tem um papel muito importante na organização de incentivar e conduzir da melhor forma os seus colaboradores. Entretanto, podemos afirmar que uma liderança não está relacionada apenas ao profissionalismo responsável pela performance da equipe, mas está relacionado diretamente no cotidiano dos colaboradores, acompanhando suas atividades e todos os seus processos. À vista disso, o principal papel do líder é entender, orientar, auxiliar os funcionários através de uma conduta, mostrando ser um profissional experiente e que deve ser considerado um modelo para todos. Segundo Hunter (2006), a liderança significa: “[...] a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasmadamente visando atingir os objetivos identificados como sendo para o bem comum.” A liderança é um ponto forte no desenvolvimento de um programa de endomarketing, que não implica um simples poder de dar ordens e tomar decisões, o que segundo HALL (1984, p. 115) “envolve o que uma pessoa faz acima e além dos requisitos básicos de sua posição.

É a persuasão dos indivíduos e o caráter inovador das ideias e de tomada de decisões que diferenciam a liderança da mera posse de poder”. Em vista disso, as características individuais são essenciais para o papel de liderança.

De acordo com Covey (1989), a liderança tem uma conexão entre o conhecimento, habilidade e o desejo. Ou seja, o autor aborda em sua opinião que todo líder deve conter sabedoria o suficiente para entender qual é o seu papel, e o que ele precisa fazer para a sua equipe e pela organização, sendo assim, o líder deve possuir conhecimento para saber o que fazer e o porquê. E, o condutor tem que possuir a habilidade de como fazer, visto que o líder tem que saber a forma de como organizar e fazer a sua equipe trabalhar em conjunto para atingir os resultados definidos pela organização.

Além disso, um bom líder tem que possuir o desejo e a motivação, para querer fazer, ou seja, o condutor precisa se sentir motivado e querer liderar, pois se acontece de não possuir o desejo de liderar, pode se dizer que não será um bom líder.

Diante disso, é importante salientar que o líder é a peça fundamental em uma organização, pois ele colabora e orienta de forma positiva os colaboradores para grandes resultados na empresa, e também, contribuir com a mediação entre os colaboradores e a

organização fazendo com que possa existir um diálogo satisfatório para ambos. Em conformidade com Daft (1999, p.298) a “liderança é a habilidade de influenciar pessoas com o objetivo de alcançar metas.”

Portanto, o líder é uma peça-chave na organização, ele deve orientar de forma satisfatória e motivar de forma eficiente os seus colaboradores. O líder tem que ser uma pessoa que inspira e guia sua equipe, por exemplo, ele sempre vai dizer “nós vamos” ao invés de “você vai”. Dessa forma, ele pensa no processo das atividades, pois para o líder a responsabilidade deve ser dividida entre todos, inclusive para ele mesmo. Desse jeito, ele vai construir um relacionamento ótimo com seus funcionários, sabendo escutar e está sempre disposto a ter um relacionamento aberto para mudanças positivas para a empresa.

Uma pessoa que é considerada um bom líder possui uma liderança situacional, ou seja, a liderança situacional consiste em uma liderança que é moldada de acordo com a variação das situações apresentadas na organização, sendo assim, o líder tem que ter a capacidade de adequar-se ao momento, conduzindo de forma efetiva os seus colaboradores para que possa existir um resultado positivo, dando o seu melhor e alcançando os resultados esperando, de acordo com o contexto vivido da empresa. Para Hersey e Blanchard, que são os estudiosos que desenvolveram a teoria da Liderança Situacional, identificaram que o líder de alta performance utiliza-se de diversas formas de liderar, adaptando-se de acordo com o perfil de cada profissional, avaliando aspectos como condições técnicas e inteligência emocional, aliando esses fatores ao contexto. Por fim, um verdadeiro líder não quer dizer que seja só para administrar a empresa, mas sim as pessoas.

Considerações Finais

Em síntese, destacamos que diante de toda pesquisa científica e através de todo o conhecimento adquirido, percebemos que o Endomarketing e a comunicação Interna são elementos fundamentais em uma organização, e também são um dos instrumentos de promoção e qualidade para o desenvolvimento adequado de uma empresa. Além disso, destacamos que o Endomarketing traz uma nova forma de gestão de pessoas para a organização utilizando técnicas diferenciadas do marketing, proporcionando assim uma satisfação para os colaboradores, que são valorizados, incentivados e incluídos em um relacionamento de cliente interno e empresa.

E, a comunicação interna, embora tenha um significado diferente na organização, pode-se afirmar que se constitui de um instrumento de qualidade e compreensão entre os colaboradores e a empresa, permitindo que exista mais compreensão entre os desejos e objetivos dos funcionários e a organização. Ainda mais, a comunicação interna se torna um complemento do marketing interno, proporcionando juntos uma relação de qualidade na organização, sendo conduzido de uma forma positiva a imagem da empresa para o público externo.

Atualmente, a empresa tem que ter o desejo de aplicar o endomarketing para construir uma relação de boa qualidade entre todos os públicos internos. Este conceito pode proporcionar um melhor desenvolvimento para a organização, podendo trazer o fortalecimento também entre todos que constituem a empresa. É importante salientar que, nos tempos atuais uma empresa de boa qualidade não só se preocupa com o público externo, mas busca promover um ambiente de satisfação e inclusão para os seus colaboradores, pois uma equipe feliz pode transmitir uma imagem de qualidade para o público externo.

Acrescentar-se que, o desenvolvimento da empresa depende muito de todos os funcionários, pois uma empresa não funciona sozinha, e sim, precisar da contribuição de todos que trabalham nela. É preciso lembrar também que atualmente as empresas não devem visualizar somente o colaborador como máquina, mas como um ser humano que necessita ser valorizado e incentivado dentro da empresa. Por isso, o endomarketing se torna tão importante para um desenvolvimento positivo nos resultados da organização.

Em suma, pode-se definir que as ações do Endomarketing e da comunicação interna são fundamentais na empresa podendo proporcionar o diálogo e a humanização, mesmo ambos não sendo sinônimos e não atuando da mesma forma, podem proporcionar juntos resultados positivos na empresa.

Assim, podemos concluir afirmando que a empresa tem que procurar se atualizar em sentido de motivação para o público interno, enxergando que os colaboradores devem ser considerados importantes e tratados da mesma forma que o público externo

. Seria muito importante que este conceito do Endomarketing seja cada dia mais utilizado dentro da organização e que exista uma boa comunicação com o público interno, para que se possa ter uma interação eficiente entre todos, e que cada um possa realizar o seu papel de forma eficaz e trazendo resultados positivos de curto ou longo prazo para a organização.

Portanto, salienta-se que, através de toda a pesquisa e conhecimento podemos afirmar que hoje uma organização só se tornará grande e eficiente a partir do momento em que se é transmitido valores para todos e que promove um ambiente satisfatório. Para concluir, percebe que todas as organizações deveriam investir na ferramenta de endomarketing, pois é importante para que se possa ter um ambiente seguro e que os colaboradores possam atingir os desejos e objetivos, e que também possa existir um diálogo sincero entre todos. Dessa forma, contribuindo para um futuro muito satisfatório para a empresa.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. **Caderno de Comunicação Empresarial**: como entender a comunicação interna. São Paulo Improta Gráfica e Editora, 2008.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Elsevier, 2006.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BRANDÃO, L. F. A. SOUZA, A. V. B. Muito Além do Mural. In: NASSAR, P. (Org.). **Comunicação Interna**: a força das empresas. São Paulo: ABERJE, 2006. v. 3

BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a Face com o Endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2005

BRUM, A. de M. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: Editora Dora Luzzatto, 2007

BAHIA, Benito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro; Maud, 1995.

COVEY, Stephen R. **Os 7 hábitos das pessoas muito eficazes**. São Paulo: Best Seller, 1989

CURVELLO, J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Brasília: Casa das Musas, 2012.

CASADO, Tânia. **A motivação e o trabalho** In: A gestão de pessoas na organização. São Paulo: Gente, 2002.

CHIAVENATO, I. (2004). **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3ª Ed. Rio Janeiro: Elsevier.

COVEY, Stephen R. **Os 7 hábitos das pessoas muito eficazes**. São Paulo: Best Seller, 1989.

DAFT, Richard L. **Administração**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1999.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Referências

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologias e estratégias. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: Gerenciamento e serviços. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

HALL, Richard H. **Organizações**: estrutura e processos. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1984.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

HERSEY, Paul; BLANCHARD, Kenneth H. **Psicologia para administradores**: a teoria e as técnicas da liderança situacional. Tradução e revisão técnica: equipe do CPB. São Paulo: EPU, 1986

HUNTER, J.C. **Como se tornar um líder servidor**: Os princípios da Liderança de o monge e o executivo. Rio de Janeiro. Ed. Sextante, 2006.

José, B. L. C. S.; Rosa, A. T. R. O. (2014), “**O endomarketing como ferramenta estratégica de gestão**”, Revista de Ciências Gerenciais, Vol. 16, Num. 24, pp. 145- 159.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. ver. Atual. e ampla. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LUZ, Ricardo Silveira. **Clima Organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996



EDITORA
FMB

 editora.faculdadefmb.edu.br