

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLOGICA PAULA DE SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL ETEC CIDADE TIRADENTES
Técnico em Administração

**A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NA MELHORIA DA CULTURA
ORGANIZACIONAL NAS EMPRESAS DE GRANDE PORTE**

Brenno Alves Da Silva

Chiemeka Miguel Doe

Ketty Iara Barros De Lima

Lorena Pedrosa Areias

Marcos Santos

Maria Clara Santana De Oliveira

RESUMO

Este artigo analisa o Endomarketing como ferramenta para fortalecer o clima organizacional, destacando a importância de uma equipe motivada para alcançar resultados satisfatórios. Serão apresentados conceitos, tipos de Endomarketing, discussões de resultados, e suas aplicações práticas e teóricas.

O objetivo é mostrar como o Endomarketing pode fidelizar colaboradores, melhorar o desempenho empresarial e aumentar a satisfação dos funcionários, sendo relevante para gestores e profissionais de recursos humanos.

O texto discute a importância do Endomarketing no desenvolvimento do clima organizacional e propõe entender a integração dessa estratégia à cultura organizacional. Os objetivos específicos incluem avaliar o clima, identificar a cultura

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

organizacional e destacar a importância da motivação dos colaboradores. Utilizando questionários em uma empresa de varejo, o estudo analisa a eficácia e aplicação do Endomarketing.

A comunicação interna é essencial para alinhar objetivos organizacionais e manter os colaboradores informados e engajados. O Endomarketing, derivado de "endo" e "marketing", visa estimular os funcionários, tornando-os mais motivados e produtivos. A Cultura Organizacional é definida como valores e comportamentos compartilhados pelos membros da organização, fundamental para alinhar objetivos individuais com os organizacionais.

A metodologia do estudo envolveu pesquisa quantitativa exploratória para entender a visão da gestão e dos colaboradores sobre o clima organizacional. Entende-se que investir em Endomarketing fortalece a cultura organizacional, aumenta a produtividade e a satisfação dos funcionários, impactando positivamente os resultados do negócio. Recomenda-se que as empresas reconheçam o potencial do Endomarketing como uma ferramenta estratégica para promover um ambiente de trabalho estimulante e alcançar sucesso a longo prazo.

Palavras-chave

Cultura Organizacional. Endomarketing. Recursos Humanos.

ABSTRACT

This article analyzes Endomarketing as a tool to strengthen the organizational climate, highlighting the importance of a motivated team to achieve satisfactory results. Concepts, types of Endomarketing, discussions of results, and its practical and theoretical applications will be presented. The aim is to show how Endomarketing can build employee loyalty, improve business performance and increase employee satisfaction, making it relevant for managers and human resources professionals.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

The text discusses the importance of Endomarketing in developing the organizational climate and proposes understanding the integration of this strategy into the organizational culture. The specific objectives include assessing the climate, identifying the organizational culture and highlighting the importance of employee motivation. Using questionnaires in a retail company, the study analyzes the effectiveness and application of Endomarketing.

Internal communication is essential for aligning organizational objectives and keeping employees informed and engaged. Endomarketing, derived from "endo" and "marketing", aims to stimulate employees, making them more motivated and productive. Organizational Culture is defined as the values and behaviours shared by the members of the organization, which is fundamental for aligning individual objectives with those of the organization.

It is understood that investing in Endomarketing strengthens the organizational culture, increases productivity and employee satisfaction, and has a positive impact on business results. It is recommended that companies recognize the potential of Endomarketing as a strategic tool to promote a stimulating work environment and achieve long-term.

Key words

Organizational culture. Endomarketing. Human resources.

INTRODUÇÃO

A cultura organizacional é um elemento vital para o sucesso de qualquer empresa, em especial nas de grande porte, onde a diversidade de colaboradores e a complexidade das operações demandam estratégias eficazes de gestão interna. Nesse contexto, o Endomarketing entra como uma ferramenta estratégica essencial para promover um ambiente de trabalho harmonioso e produtivo.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

Este artigo investiga a importância do Endomarketing na consolidação e fortalecimento da cultura organizacional, analisando como ações voltadas para a motivação e satisfação dos funcionários podem impactar positivamente nos resultados empresariais.

Através de uma revisão teórica e estudo de caso em uma Startup, buscou-se evidenciar os benefícios do Endomarketing, destacando sua capacidade de alinhar os objetivos individuais com os organizacionais, fomentar a comunicação interna e criar um clima organizacional positivo e engajador.

Tema: Endomarketing

Delimitação do Tema: A importância do Endomarketing na Melhoria da Cultura Organizacional nas Empresas de Grande Porte

Pergunta Norteadora: Por que promover o endomarketing na cultura organizacional da empresa?

Objetivo Geral: Demonstrar como uma aplicação adequada e bem estruturada pode contribuir com o crescimento e desenvolvimento da cultura organizacional.

Objetivos Específicos:

- Avaliar o clima na instituição e seus resultados;
- Identificar a cultura organizacional;
- Destacar a importância da motivação dos colaboradores.

Justificativa: O Endomarketing é fundamental para fortalecer a cultura organizacional. Ele é capaz de promover um ambiente de trabalho engajado e produtivo, onde funcionários motivados e alinhados com os valores da empresa são mais ativos e comprometidos, contribuindo para a redução da rotatividade de pessoas e diminuindo custos de contratação e treinamento.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

A fidelização dos colaboradores também é outro ponto importante, logo que, funcionários que se sentem valorizados e reconhecidos tendem a permanecer na empresa e atuar como embaixadores da marca, fortalecendo a identidade organizacional da empresa.

Hipóteses:

- Melhora o engajamento dos colaboradores
- Contribui para a retenção de talentos
- Alinha os valores dos colaboradores aos da empresa

1. RECURSOS HUMANOS

Segundo Chiavenato (1999, p. 211), "A Gestão de Pessoas nas organizações é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas — empregados, funcionários, recursos humanos ou qualquer denominação utilizada para alcançar os objetivos organizacionais e individuais".

O conceito de Recursos Humanos tem suas raízes na Revolução Industrial, quando surgiram as primeiras preocupações com as condições de trabalho e a produtividade dos trabalhadores. Com o tempo, a área evoluiu, passando de uma função puramente administrativa para um papel estratégico dentro das organizações. A partir da década de 1980, com o advento da globalização e da tecnologia da informação, a gestão de pessoas tornou-se um diferencial competitivo essencial para as empresas.

Uma gestão eficaz de Recursos Humanos é fundamental para o sucesso organizacional, pois alinha o desenvolvimento do capital humano com as necessidades e objetivos da empresa. " (Chiavenato, 2010, p.45).

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

Seu principal objetivo é otimizar o desempenho dos funcionários para atingir as metas organizacionais, criando um ambiente de trabalho saudável e produtivo, realizado através de uma série de práticas, como:

Recrutamento e Seleção	Identificação e atração de talentos para preencher as necessidades da empresa.
Treinamento e Desenvolvimento	Capacitação dos colaboradores para desempenharem suas funções de maneira eficiente e para o seu crescimento profissional.
Avaliação de Desempenho	Monitoramento e avaliação do desempenho dos colaboradores para garantir que as metas sejam atingidas.
Remuneração e Benefícios	Estruturação de pacotes de remuneração e benefícios que sejam competitivos e motivadores.
Relações Trabalhistas	Gerenciamento das relações entre a administração e os funcionários, incluindo negociações sindicais e resolução de conflitos.

Adaptado pelos próprios autores.

2. ENDOMARKETING

A palavra Endomarketing ou Marketing interno deriva da junção das palavras endo do grego “ação interior ou movimento para dentro” e a palavra marketing, que significam, em conjunto, marketing para dentro. A origem do termo é atribuída a S. F Bekin, que criou a expressão durante o seu trabalho na equipe de marketing da Johnson & Johnson, na década de 1970. Seu principal objetivo é atrair e reter o cliente interno, com a função de obter resultados positivos para a empresa. (BEKIN, 1995).

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

"Endomarketing é um conjunto de ações planejadas e coordenadas com o objetivo de integrar, motivar e engajar os colaboradores para que se tornem verdadeiros parceiros na realização dos objetivos da empresa". (BEKIN, 2004, p. 15).

O Endomarketing é aplicado através de práticas que visam engajar e motivar os funcionários, os tornando defensores da marca e alinhados aos objetivos da empresa. Os principais componentes para o desenvolvimento dessa estratégia englobam a comunicação interna, o treinamento e desenvolvimento, o reconhecimento e recompensa, o envolvimento dos colaboradores e o ambiente de trabalho positivo (BEKIN, 1995).

Com isso não se muda cultura, apenas o contexto de onde as ações ocorrem, que tendem a ser mais positivo e desafiador. Quando uma organização decide estabelecer uma relação saudável com seus colaboradores, ela está melhorando sua imagem e facilitando a fidelização desse público com o negócio. Quando o público interno é fidelizado, significa que a instituição estabeleceu uma forte marca empregadora e alcançou a retenção de talentos, elementos cruciais para o aumento de produtividade e redução de custos.

2.1 TIPOS DE ENDOMARKETING

- **Comunicação Interna**

Melhorar os canais de comunicação dentro da empresa para garantir que as informações sejam transmitidas de forma clara e eficaz, utilização de newsletters, intranets, murais informativos e reuniões para manter os colaboradores informados sobre os objetivos, mudanças e resultados da empresa.

- **Treinamento e Desenvolvimento**

Implementação de programas de treinamento que não apenas desenvolvem habilidades técnicas, mas também alinham os funcionários com a cultura e os

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

valores da empresa, oferecendo workshops, seminários e cursos que incentivem o desenvolvimento pessoal e profissional.

- **Reconhecimento e Recompensa**

Estabelecimento de sistemas de reconhecimento e recompensas para motivar os funcionários e reconhecer suas contribuições, com programas de incentivos, bônus, elogios públicos e celebrações de conquistas são algumas das formas de aplicar esse conceito.

- **Envolvimento dos Colaboradores**

Encorajar a participação ativa dos funcionários nas decisões que afetam seu trabalho e a empresa como um todo, criando de comitês, grupos de discussão e outras formas de envolver os colaboradores na resolução de problemas e inovação.

- **Ambiente de Trabalho Positivo**

Promover um ambiente de trabalho saudável e positivo, onde os funcionários se sintam valorizados e motivados, implementando políticas de qualidade de vida no trabalho, como flexibilidade de horários, ergonomia, e bem-estar geral. (BEKIN, 1995).

3. CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional é o conjunto de valores, crenças, normas e comportamentos que caracterizam a maneira como uma organização funciona e interage com seu ambiente interno e externo. Ela representa a identidade coletiva de uma empresa, influenciando as atitudes e comportamentos dos colaboradores.

O conceito surgiu na década de 1970, influenciado pelas disciplinas de antropologia e sociologia. Foi popularizado na década de 1980, onde enfatizaram a

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

importância dos aspectos culturais no desempenho e na eficiência das organizações. Antes disso, os estudos organizacionais focavam mais em estruturas formais e processos de gestão, sem considerar a influência das culturas informais. (SCHEIN,2009).

Para aplicar uma boa cultura organizacional é essencial seguir um processo estruturado que envolve a compreensão profunda da cultura existente, o papel da liderança na formação da cultura e a implementação de mudanças de forma sistemática e consciente. Deve-se observar os elementos visíveis da cultura, como o ambiente físico, linguagem, comportamentos, identificar os valores declarados da organização através de entrevistas, discussões com os funcionários e realizar uma análise mais profunda para descobrir as crenças inconscientes e assumidas que realmente moldam os comportamentos na organização.

A falta de uma cultura organizacional bem estruturada e compreendida pelos colaboradores pode impactar negativamente em vários aspectos como alta rotatividade de funcionários, baixa produtividade, falta de credibilidade no mercado, entre outros problemas relacionados à identidade corporativa. Por isso muito mais do que contar com bons profissionais, a gestão dos colaboradores e melhoria no clima organizacional precisa ser feita corretamente para que os colaboradores caminhem ao lado da empresa em seu propósito, porque sem uma cultura organizacional não há um alinhamento nos objetivos e o funcionário pode acabar não entendendo a identidade da empresa, fazendo com que se sinta perdido e desmotivado, atrapalhando seu desempenho.

4. COMUNICAÇÃO INTERNA

Comunicação Interna pode ser definida como o conjunto de processos, práticas e ferramentas utilizadas por uma organização para promover a troca de informações entre seus colaboradores. Ela visa garantir que todos estejam bem-informados sobre

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

os objetivos, estratégias e atividades da empresa, contribuindo para o alinhamento entre os membros da organização.

"A comunicação interna eficaz é fundamental para a construção de um ambiente de trabalho integrado e produtivo, onde todos os colaboradores se sintam parte do processo e contribuam ativamente para o sucesso organizacional" (KUNSCH, 2003, p. 78).

A comunicação interna é um componente vital da comunicação organizacional, responsável por promover a interação e o alinhamento entre os colaboradores e a administração. Ela é um elemento estratégico para o fortalecimento da cultura organizacional e para a construção de um ambiente de trabalho mais coeso e eficiente. (KUNSCH,2003)

Suas raízes têm início no desenvolvimento das relações públicas e na administração científica no início do século XX. Naquela época, a comunicação era focada em transmitir informações de cima para baixo. No entanto, com o tempo e as mudanças no ambiente organizacional, a comunicação interna evoluiu para um modelo mais interativo e participativo, reconhecendo a importância do feedback dos colaboradores.

As principais formas que a comunicação passou a disseminar as informações dentro da instituição foram da seguinte maneira: descendente, ascendente, horizontal e vertical.

4.1 TIPOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Comunicação Descendente

Informações que partem dos níveis hierárquicos superiores para os níveis inferiores, através de comunicados oficiais, políticas organizacionais, instruções e feedback.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

Comunicação Ascendente

Informações que parte dos níveis hierárquicos inferiores para os superiores, englobando relatórios, sugestões, feedback dos colaboradores e questionamentos.

Comunicação Horizontal

Troca de informações entre colaboradores ou departamentos do mesmo nível hierárquico, facilitando a colaboração e a coordenação de tarefas.

Comunicação Diagonal

Interações entre colaboradores de diferentes níveis hierárquicos e departamentos, promovendo a integração e a agilidade na resolução de problemas. (KUNSCH,2003).

Na prática, para aplicar essa comunicação de forma eficaz, as organizações devem seguir algumas práticas essenciais:

- Realizar uma análise detalhada para identificar os principais desafios e necessidades de comunicação dentro da empresa.
- Desenvolver um plano de comunicação alinhado aos objetivos organizacionais, definindo metas claras e os canais de comunicação mais apropriados.
- Utilizar diversos meios para disseminar informações, como intranet, newsletters, murais, e-mails, reuniões, redes sociais corporativas e aplicativos de mensagens instantâneas.
- Estabelecer mecanismos para receber e avaliar o feedback dos colaboradores, ajustando as estratégias de comunicação conforme necessário.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

- Capacitar gestores e colaboradores para se comunicarem de maneira eficaz, promovendo uma cultura de transparência e abertura.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

5. MÉTODOLOGIA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo foi elaborado através da pesquisa de campo exploratória, obtendo os resultados de forma quantitativa descritiva. Desenvolvido através de uma análise com 10 perguntas direcionadas aos gestores e 10 perguntas para os colaboradores, pela plataforma Google Forms.

Optou-se pela pesquisa em diferentes localidades da mesma empresa para se obter o ponto de vista Gestão x Operação, com o intuito de avaliar se ambos estão coincidindo com os respectivos objetivos e resultados esperados sobre o clima organizacional dentro da empresa.

Para ser levantado a principal problemática, tivemos como estudo de caso uma empresa startup multinacional, do ramo comércio varejista.

Fundada no México em 2019, a empresa tem como objetivo revolucionar a indústria de supermercados na América, expandindo-se para o Brasil e Peru em 2021.

De acordo com a rede interna da instituição, a mesma dispõe de meios de comunicação como reuniões mensais, com pesquisa de clima através de um café com 4 pessoas de cada setor, para um bate-papo entre Colaboradores, Gestão Operacional e Rh.

Neste café são levantadas todas as possíveis questões para aprimorar o desenvolvimento da cultura organizacional e do clima, com sugestões, críticas, feedbacks, entre outros assuntos, respeitando suas diretrizes de política interna e o código de ética da organização.

Com base nos dados apresentados pós análise interna, percebe-se que a empresa está buscando uma maior interação com seus colaboradores, no intuito de melhorar o desempenho e engajamento interno, contudo, ainda enfrenta alguns tipos “gaps” em relação ao crescimento profissional e satisfação desses colaboradores.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

Para que a instituição fosse analisada com maior precisão, foram criadas perguntas aos colaboradores e aos gestores de sua sede em São Paulo, sendo obtidas o total de 92 respostas.

Hipótese: Alinha os valores dos colaboradores aos da empresa.

Gráfico 1: Como o Endomarketing pode alinhar os valores dos colaboradores com os da empresa?

1 -Como o endomarketing pode ajudar a alinhar os valores dos colaboradores com os da empresa?

9 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2024

O Endomarketing consegue alinhar os valores da empresa com o dos funcionários ao criar uma linha comunicação clara, com o intuito de transparecer a missão, visão e os valores organizacionais, promovendo workshops sobre áreas específicas da empresa, recompensando os funcionários e mantendo uma rotina de feedbacks com os colaboradores.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

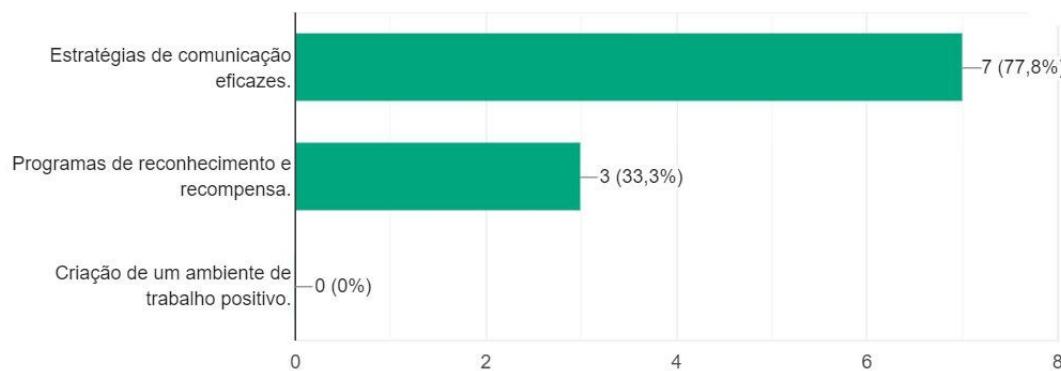
Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

Hipótese: Melhora o engajamento dos colaboradores.

Gráfico 2: Como o Endomarketing pode aumentar o engajamento dos funcionários?

2 ·Como o endomarketing pode aumentar o engajamento dos funcionários?

9 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2024

O Endomarketing pode aumentar o engajamento dos funcionários com recompensas e bonificações, treinamentos para o desenvolvimento profissional, incentivando a participação e promovendo um ambiente de trabalho mais positivo.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

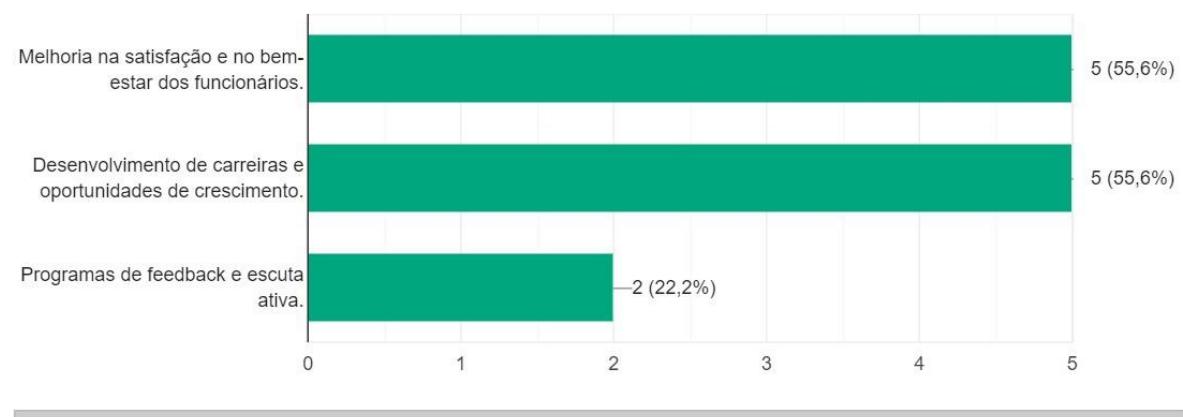
Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

Hipótese: Contribui para a retenção de talentos.

Gráfico 3: Como o Endomarketing pode influenciar a retenção de talentos na empresa?

3 Como o endomarketing pode influenciar a retenção de talentos na empresa?

9 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2024

O Endomarketing influencia a retenção de talentos ao fortalecer a conexão entre os colaboradores e a empresa. Isso é feito através da promoção de uma cultura organizacional positiva, comunicação clara e transparente, valorização e reconhecimento dos funcionários, além de oportunidades contínuas de desenvolvimento e crescimento profissional. Esses elementos aumentam o engajamento e a satisfação dos colaboradores, reduzindo a rotatividade.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, podemos destacar como é de grande importância a estratégica de uma cultura organizacional sólida e alinhada com os objetivos da empresa. Ao longo desta pesquisa foi explorado como as práticas de Endomarketing podem contribuir para o engajamento dos colaboradores, favorecendo o vínculo entre eles e a empresa. Investir em ações de Endomarketing não apenas melhora o clima e a cultura organizacional, mas também impacta positivamente a produtividade, a satisfação dos funcionários, dando seguimento aos bons resultados na empresa.

Sugestão final à empresa: Reconhecer o potencial do Endomarketing como uma ferramenta estratégica e aplicá-la de maneira forte e eficiente. Uma vez que a empresa tem ciência sobre a importância dessa aplicação em sua cultura, torna-se de obrigação da mesma fidelizar seu cliente interno, engajá-lo e manter um bom relacionamento entre eles. Funcionários que estão alinhados e comprometidos oferecem produtividade. Criar uma cultura organizacional exemplar irá fortalecer o relacionamento com seus colaboradores e transmitir uma imagem positiva no mercado de trabalho.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas o novo papel dos recursos humanos nas organizações (4^a ed.). São Paulo: Editora Manole, 2010.

CHIAVENATO, I. Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações. 2^o ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BEKIN, S.F. Conversando sobre Endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, S. Endomarketing de A a Z: Como alinhar os interesses da empresa aos interesses dos funcionários. São Paulo: Prentice Hall. 2004

SCHEIN, E.H. Cultura organizacional e liderança São Paulo: Editora Atlas, 2009.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4^a edição. São Paulo: Summus Editorial. 2003.

Brenno Alves da Silva: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Chiemeka Miguel Doe: chiemeka.doe@etec.sp.gov.br

Lorena Pedrosa Areias: lorena.areias@etec.sp.gov.br

Marcos Santos: marcos.bueno2@etec.sp.gov.br

Maria Clara Santana de Oliveira: maria.oliveira1702@etec.sp.gov.br