**A IMPORTÂNCIA DO *ENDOMARKETING*: Um estudo de caso em uma Cooperativa Agroindustrial**

PINHEIRO, Juliana da Silva 1

TOMASETTO, Mariza Zeni de Castro2

**Resumo:** No momento atual, a comunicação empresarial é vital no mundo das organizações. A busca desenfreada pelo crescimento e melhores resultados tem feito com que as organizações busquem ferramentas de melhorias para que tais objetivos sejam alcançados. Incialmente, as empresas investiam na comunicação destinada aos clientes, o público externo. No entanto, há algum tempo, percebeu-se a necessidade de conquistar o público interno, basicamente composto pelos colaboradores, para que os bons resultados, qualidade de produtos e serviços fossem mantidos. De encontro com essa demanda, surge uma ramificação do marketing: o *endomarketing*, conhecido também por marketing interno. Diante disso, este artigo objetiva investigar sobre a importância do *endomarketing* dentro de uma empresa Cooperativa Agroindustrial. Este estudo se embasa, principalmente, em autores como Limeira (2020), Las Casas (2007), Clemente (2020) e Bekin (2004), entre outros. Optou-se pela pesquisa exploratória com aplicação de questionário para os colaboradores com intuito de obter informações verdadeiras e, por meio destas confirmar ou não, a presença do *endomarketing* na empresa estudada, visto que o *endomarketing* é considerado um fator positivo para melhorar o clima organizacional e o atingimento de resultados organizacionais. A análise das informações coletadas confirma a presença do *endomarketing* na empresa estudada, sendo considerado como um dos fatores positivos para o atingimento dos resultados propostos pela mesma.

**Palavras-chaves:** *Endomarketing.* Comunicação Interna. Colaboradores. Marketing Interno.

1 Acadêmica do 4º ano do curso de Administração da Faculdade de Cafelândia – FAC. E-mail: [julianaspinheiro1993@gmail.com](mailto:julianaspinheiro1993@gmail.com)

2 Professora do curso de Administração da Faculdade de Cafelândia - FAC. E-mail: marizazctomasetto@gmail.com

# INTRODUÇÃO

O atual cenário mercadológico categoriza as organizações como mais competitivas e preocupadas com seus colaboradores, as quais estão buscando formas de ganhar e reter o público interno, investindo em ações mais elaboradas para os colaboradores. A cada dia que passa, a comunicação empresarial vem passando por transformações que buscam trasmitir informações mais claras e objetivas aos mais variados públicos, principalmente em nível corporativo interno.

Nessa perspectiva surge o *endomarketing*, que vem de encontro com as expectativas da empresa em buscar formas diferentes de se comunicar com os colaboradores, promovendo a melhor integração, proporcionando, assim, elevados índices de melhoria no clima organizacional, qualidade dos produtos e serviços oferecidos e, em especial, a qualidade no atendimento aos clientes.

Diante dessas alegações, apresenta-se o problema de pesquisa que se resume na seguinte questão: Qual a importância do endomarkenting dentro da empresa? Assim, defende-se a hipótese de que o *endomarketing* contribui positivamente na cultura organizacional corporativa. Com a finalidade de demonstrar na prática o estudo em questão, foi analisado o caso de uma Cooperativa Agroindustrial da região Oeste do Paraná, tendo por base informações coletadas por meio de questionários que reforçam a pesquisa bibliografica realizada.

Esste artigo foi dividido em quatro capítulos, além da presente introdução. No primeiro capítulo apresenta-se a fundamentação teórica que engloba temas como conceitos de marketing e *endomarketing*, fundamentos do *endomarketing*, o papel da comunicação interna nas empresas, *endomarketing* e gestão de pessoas e principais ações e influências do *endomarketing*, seguido pela metodologia utilizada, e após, tem-se a apresentação e análise dos dados e as considerações finais.

# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

# Nesse capítulo abordam-se os principais conceitos em que se fundamenta a pesquisa: conceitos de marketing e *endomarketing* e seus fundamentos, o papel da comunicação nas empresas, principais ações e influências do *endomarketing* nas organizações.

* 1. CONCEITOS DE MARKETING E *ENDOMARKETING*

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950. Marketing é uma palavra do idioma inglês derivada de *market*, que significa mercado, utilizada para expressar a ação voltada para o mesmo (LIMEIRA, 2006).

Las Casas (2007, p. 15) define marketing como:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Marketing é um processo de atração, conversão e retenção de clientes por meio da geração de valor sobre um produto, serviço ou marca. O marketing tem como função compreender o mercado e os consumidores, criar relacionamentos valiosos e gerar lucro. O segredo do sucesso seguramente passa pelo marketing (PEÇANHA, 2019).

Quanto ao *endomarketing*, segundo Clemente (2020), é uma estratégia de marketing institucional voltado para ações internas nas empresas, também é conhecido como marketing interno, e tem como objetivo melhorar a imagem da empresa entre os colaboradores, culminando em uma equipe motivada, além de contribuir para reduzir o *turnover* (índice de rotatividade). Diferente do marketing tradicional, focado em atrair clientes, o *endomarketing* busca conquistar o público interno de uma organização.

O autor supracitado comenta que essa estratégia gira em torno da influência dos colaboradores dentro da própria empresa, pois faz com que todas essas pessoas passem a ter uma percepção diferente daquele negócio e comecem a enxergar a empresa de uma forma mais humana e carismática, desenvolvendo um sentimento de “adoração” pelo negócio.

Outrossim, visa trabalhar estratégias de comunicação fazendo com que os funcionários se sintam parte ou “donos” da empresa e estejam sempre motivados e produtivos, além de proporcionar o engajamento dos colaboradores, diferente da comunicação, o *endomarketing* tem um apelo mais motivacional, age como se fosse uma espécie de harmonizador entre os públicos empresa e colaboradores (CLEMENTE, 2020).

Bekin (2004, p. 3-4) explica a origem do nome:

Em endomarketing, o sentido do marketing voltado para uma ação interna aparece explicitamente. O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, está no próprio significado de *endo.* Aí temos a palavra grega *éndo*, que significa ‘em, para dentro, dentro de’, exprimindo a posição ou a ação no interior de algo, o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo.

Para o autor acima citado, é neste sentido que o *endomarketing* é visto como um meio de diminuir o isolamento departamental, reduzindo atritos internos e superando resistências a mudanças. Pode ser aplicado em qualquer tipo de organização, e não apenas nas empresas de serviços.

A principal função do *endomarketing* é atrair e reter o cliente interno, com a função de obter resultados positivos para a empresa, é um processo que visa adequar a empresa às necessidades do mercado, tornando-a competitiva a partir do envolvimento de seus clientes internos (BEKIN, 2004).

* 1. FUNDAMENTOS DO *ENDOMARKETING*

Dessa forma, é preciso compreender que não se faz *endomarketing* para que as pessoas sejam mais felizes, mas sim, primeiramente, para que elas produzam melhor, logo, se realizem profissionalmente, ficando mais próximas de seu ideal de felicidade.

Segundo Mari Junior (2015), o *endomarketing* enquanto processo de gestão assume algumas premissas fundamentais de construção, baseadas nos seguintes atributos de valor:

1. Resultados com finalidade: a motivação não é o objetivo principal do *endomarketing*, e sim, um dos meios pelos quais as empresas atingem melhores resultados, sejam econômicos, humanos, sociais e até mesmo políticos.
2. Construção cultural: cada organização desenvolve uma cultura própria, fortemente influenciada por seu posicionamento de mercado, e é nos atributos culturais sedimentados que residem os fatores de aprendizagem e desenvolvimento da empresa.
3. Ética: a prática do *endomarketing* e suas técnicas de comunicação interna para atingir os resultados esperados pela empresa são meios extremamente importantes, tendo em vista que podem suprimir conflitos, desviar atenção de questões importantes, minimizar o impacto negativo de pontos delicados, dentre outras situações.
4. Informação como insumo: o principal objeto de trabalho do *endomarketing* não são informações. Contudo, a comunicação interna deve garantir o fluxo eficaz de informações e estabelecer a correlação entre elas com o objetivo de gerar conhecimento.
5. Adaptabilidade: em uma ótica evolucionista, estabelecer um processo consistente de gestão de *endomarketing* é fundamental para garantir que a empresa se adapte facilmente às mudanças no ambiente de negócios, garantindo permanentemente seus resultados.

Nesse sentido, o marketing interno continuado é estratégico e garante uma melhor “navegação” da empresa por mares revoltos, ou seja, é uma ferramenta importante à gestão de mudanças organizacionais.

* 1. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS EMPRESAS

Segundo Clemente (2020), a comunicação interna é uma grande contribuinte para o sucesso do *endomarketing*, pois é ela que mantém a empresa organizada e estruturada do ponto de vista das informações institucionais. Ou seja, o grande objetivo é estabelecer a comunicação clara e objetiva entre a empresa e os colaboradores, e para que isso aconteça, é necessário realizar diversas ações focadas em promover a interação entre eles, gerando sentimento de confiança. Através desta comunicação organizacional, o ambiente empresarial fica mais leve e produtivo, facilitando o alcance dos resultados.

Para este autor, a comunicação interna prioriza informar o público interno sobre tudo que estiver relacionado às melhorias dos processos da empresa. Os beneficios impactam positivamente na empresa como um todo, tais como:

a) Motivação e engajamento: os colaboradores se sentem mais confiantes e seguros, isso acontece quando a empresa promove a transparência e se mostra mais aberta a ideias e melhorias que os funcionários têm a oferecer;

b) Produtividade: quanto mais engajado e motivado estiver o colaborador, mais produtivo ele será, ao informar o objetivo da empresa aos colaboradores estes serão mais proativos, garantindo os melhores resultados para o negócio;

c) Menor *turnover* (rotatividade dos funcionários): um dos maiores desafios dos gestores é manter talentos em sua equipe, é importante deixar claros todos os diferencias da empresa em relação aos concorrentes;

d) Clima organizacional mais saúdável e agradável: quando a empresa se preocupa com a qualidade de trabalho e bem-estar dos seus colaboradores, o fluxo de atividades se ajusta e os processos passam a ser seguidos de forma mais precisa, o que pode influenciar no desempenho do time e nos resultados da empresa.

O silêncio absoluto da direção da empresa é extremamente prejudicial para o seu público interno que, por ter capacidade criativa, usa da falta de informação para construir um cenário hipotético, prejudicando a imagem da empresa perante aos colaboradores (BRUM, 2003). Além disso, segundo *Marketing para Indústria* (2020), para que haja sucesso empresarial, seja qual for o ramo de atuação, é necessário contar com funcionários capacitados e engajados.

* 1. *ENDOMARKETING* E GESTÃO DE PESSOAS

Gestão de pessoas e *endomarketing* não são a mesma coisa, apesar de terem muito em comum, gestão de pessoas oferece as ferramentas que podem ser usadas no marketing interno, já o *endomarketing* oferece as ferramentas que podem ser usadas para reduzir o *turnover* (índice de rotatividade) e atrair profissionais altamente qualificados para a empresa (GRONROOS, 2004).

Para Xerpa (2019), no atual cenário que valoriza os recursos humanos, é necessário ter o conhecimento que não é apenas um bom salário que mantém um trabalhador na sua função, ele também precisa de reconhecimento que a sua participação é importante para o sucesso da empresa. Ou seja, uma empresa que quer competir de igual para igual, precisa ter essa visão para então garantir a eficiência e atingimentos dos resultados esperados. Para tal, é importante mobilizar colaboradores e fazer com que eles se engajem nas causas da empresa.

Portanto, de acordo com Xerpa (2019), antes de iniciar as ações de implantação é necessário que esta nova estratégia esteja alinhada com a equipe de gestão de pessoas, pois eles serão responsáveis por proporcionar a integração dos funcionários aos objetivos da organização, ainda, é importante que haja uma boa comunicação da equipe de gestão de pessoas com os demais setores.

Isso significa que a equipe de gestão de pessoas deve exercer o papel de integradora no que diz a respeito aos setores e pessoas, fazendo com que elas se sintam mais à vontade para compartilhar seus conhecimentos e, por fim, fiquem satisfeitas com o que fazem.

* 1. PRINCIPAIS AÇÕES E INFLUÊNCIAS DO *ENDOMARKETING*

Para que seja alcançado o nível de satisfação desejado, Kotler (2003) entende que os empregados devem ser tratados como se fossem clientes, diante disso, indica o desenvolvimento de um marketing interno, isto é, planos de marketing voltados para o público interno, que também podem ser chamados de *endomarketing*.

[...] não existe um ponto de chegada para os instrumentos de marketing interno, assim como não existe uma fórmula pronta. Eles precisam ser capazes de passar a ideia de uma contínua e sistemática busca de excelência para a empresa a partir do corpo de funcionários (BRUM, 1998, p. 93).

Segundo Brum (2017), a informação tem que ser atrativa. As pessoas compram aquilo que precisam somente quando as atrai, e mesmo quando precisam, avaliam as diversas ofertas dos mercados e são seduzidas por aquilo cujo apelo comercial é maior. As ações de *endomarketing* podem ser praticadas de diversas formas, isso dependerá do orçamento, do tempo disponível e da criatividade da equipe.

É possível utilizar ferramentas variadas como: jornais, revistas de circulação interna, e-mails, Tv Corporativa, rádio indoor, aplicativos, murais, caixa de sugestões, grupo de WhatsApp, palestras motivacionais, treinamentos, bonificações, prêmios, entre outros. As informações sempre são voltadas para o institucional da empresa, como metas, planos, resoluções, etc. (SÓLIDES RH INTELIGENTE, 2020).

Noleto Neto (2009), afirma que as empresas que procuram diferencial no mercado por meio da valorização das pessoas, apostam na intensa comunicação de seus objetivos para a força de trabalho. Essa comunicação não deve ser realizada como mão única, mas sim, em mão dupla, pois tem o objetivo em construir relacionamento com o público interno.

De acordo com Brum (2003, p.56), “A integração da pessoa com a empresa é um dos principais objetivos do *endomarketing*”. Para Gronroos (2004, p. 406) essa integração deve gerar uma:

Parceria ganha-ganha na qual os dois lados ganham, as pessoas sentem que estão trabalhando para uma organização que lhes oferece algo em troca, tal como oportunidades para se desenvolver, um ambiente incentivador, acesso a habilidade, informações e apoio de uma equipe geradora de conhecimento e é claro um salário aceitável.

As empresas anseiam que o *endomarketing* resulte no envolvimento total dos funcionários, mas na prática, deve-se ter consciência de que os resultados irão aparecer em médio e longo prazo, variando de acordo com nível de resistência existente entre as pessoas que fazem o dia a dia da empresa (BRUM, 2003).

Para Gronroos (2004), é importante conseguir e manter o tipo certo de colaborador na empresa, pois um marketing de sucesso começa no recrutamento e contratação. Também é necessário moldar os colaboradores para que as suas ações sejam alinhadas com os valores das empresas, e isso é obtido no momento da integração do funcionário quando é necessário envolvê-lo com a missão, visão e valores da empresa, e não simplesmente orientá-lo sobre as suas atividades e o organograma.

Um cliente satisfeito demonstra sua satisfação para, pelo menos, uma pessoa, por outro lado, o insatisfeito fala para mais dez. Colaboradores insatisfeitos vão contra as políticas da empresa, desonra a imagem dela, ao contrário, se estiverem satisfeitos, eles mesmos são responsáveis por enobrecer o nome da empresa na qual trabalham, falam sobre as vantagens, otimizam a força de trabalho e qualidades, e fazem um *merchandising* de forma espontânea (NOLETO NETO, 2009).

De acordo com Bekin (2004) o *endomarketing* é visto como um meio de diminuir o isolamento departamental nas empresas, pois com ele é possível reduzir atritos internos e superar as resistências às mudanças existentes na empresa. Diante dessa afirmação, este autor evidencia que o marketing interno auxilia a empresa para colocar em prática suas estratégias, diminuindo conflitos e melhorando a comunicação interna.

O autor supracitado, acrescenta que o objetivo do *endomarketing* é fazer com que seus colaboradores e os departamentos partilhem objetivos e valores da empresa, surgindo então a comunicação interna, a qual resultará em atração e retenção dos clientes internos e externos.

# METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo aborda os métodos utilizados para a coleta e transformação de dados. Para realização deste artigo foram utilizados os seguintes métodos: pesquisa qualitativa, quantitativa, exploratória, estudo de caso, pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários aos colaboradores de uma Cooperativa Agroindustrial da região Oeste do Paraná.

A pesquisa qualitativa não se apresenta em resultados numéricos exatos, tendo seu foco em avaliar o conhecimento dos colaboradores em relação ao *endomarketing* aplicado na empresa.

A pesquisa quantitativa se dispõe em mensurar algumas informações e transformá-las em dados numéricos, sendo que o resultado coletado poder ser apresentado na forma de tabelas e gráficos, dentre outras ferramentas. Gil (2002, p. 133), discorre sobre as diferenças entre a pesquisa qualitativa e quantitativa:

A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.

O presente artigo se fundamentou na pesquisa bibliográfica, em que as informações foram obtidas através de livros e artigos científicos com alguns dos principais autores como Philip Kotlher e Analisa de Medeiros Brum, entre outros. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

A pesquisa exploratória, segundo Marconi e Lakatos (2006), trata-se de uma coleta de informações construída por meio de uma sequência de perguntas objetivas e diretas.

Segundo Ruiz (2002, p. 52), o questionário:

[...] deve apresentar todos os seus itens com maior clareza, de tal sorte que o informante possa responder com precisão, sem ambiguidade. As questões devem ser bem articuladas. É importante que haja explicações iniciais sobre a seriedade da pesquisa, sobre a importância da colaboração dos que foram selecionados para participar do trabalho como informantes e, principalmente sobre a maneira correta de preencher o questionário e de devolvê-lo.

O questionário foi elaborado com perguntas fechadas. Conforme Marconi e Lakatos (2002), compreende-se como perguntas fechadas aquelas em que os entrevistados assinalam as alternativas que melhor lhes representam entre as opções fornecidas.

Para a coleta dos dados primários, necessários para o desenvolvimento deste artigo, foram aplicados os questionários via e-mail corporativo para os colaboradores em uma Cooperativa Agroindustrial da região Oeste do Paraná, agregando informações apropriadas à pesquisa.

# APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

# Os dados coletados para esse estudo, trazem como referência a pesquisa realizada via e-mail no período de março a maio de 2020, em uma Cooperativa Agroindustrial da região. Foram enviados 97 questionários e destes, 67 voltaram com as respostas.

# A seguir, apresentam-se os resultados da pesquisa.

**Gráfico 1:** À qual superintendência pertence?

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com o Gráfico 1, é possível verificar que foram pesquisadas ao todo 10 superintendências, e dentre elas a que apresentou um número mais expressivo de entrevistados foi a Superintendência Agrícola, totalizando 24% dos entrevistados.

**Gráfico 2:** Você sabe o que é *endomarketing* (Marketing Interno)?

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No Gráfico 2, verifica-se que 60% das pessoas entrevistadas conhecem o *endomarketing* (Marketing interno), conceituado como um conjunto de estratégias e ações de marketing institucional voltados para o público interno. Para Clemente (2020), a comunicação interna prioriza informar o público interno sobre tudo que estiver relacionado às melhorias dos processos da empresa.

**Gráfico 3:** Considerando que *endomarketing* são ações de comunicação voltada para os colaboradores de uma empresa, podemos afirmar que: divulgação através de revistas, site, portal, radio indoor, murais, faixas, cartazes, banners explicativos, e-mails corporativos fazem parte do marketing interno da sua empresa?

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme o Gráfico 3, as ações de comunicações utilizadas nessa Cooperativa são bem efetivas, pois 100% das pessoas informaram que as ações de comunicação expostas na pergunta fazem parte do marketing interno da empresa pesquisada. Bekin (2004), cita que o marketing interno auxilia a empresa para colocar em prática suas estratégias, diminuindo conflitos e melhorando a comunicação interna.

**Gráfico 4:** Como são as ações do *endomarketing* na sua empresa?

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme apresentado no Gráfico 4, o número é bem expressivo das pessoas que informaram a efetividade das ações aplicadas dentro da cooperativa, visto que 55% consideram que as ações são eficientes e 43% muito eficiente. Com esses dados é possível observar que a empresa pesquisada investe no marketing interno, pois, as ações de *endomarketing* podem ser praticadas de diversas formas, isso dependerá do orçamento, do tempo disponível e da criatividade da equipe (BRUM, 2017).

**Gráfico 5:** As ferramentas utilizadas na comunicação interna possibilitam uma interação e mais conhecimento das ações empresa x colaborador?

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No Gráfico 5, os resultados indicam que 61% dos colaboradores responderam que as ferramentas utilizadas dentro da cooperativa possibilitam a interação e conhecimento entre a empresa e o colaborador, fazendo com que ambos caminhem juntos para alcançar os objetivos da empresa, já 39% responderam que essas ferramentas possibilitam essa interação, porém, poderia ser melhor. Quanto às ferramentas, de acordo com Gronroos (2004), o *endomarketing* oferece as ferramentas que podem ser usadas para reduzir o *turnover* (índice de rotatividade) e atrair profissionais altamente qualificados para a empresa.

**Gráfico 6:** Você conhece a missão/visão/valores da sua organização?

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O Gráfico 5 mostra que 79% dos entrevistados conhecem a missão e visão da empresa, e 21% relataram que conhecem a missão/visão, porém não se recordam. Toda e qualquer organização, para obter sucesso, é necessário que tenha a missão, visão e valores bem claros para os colaboradores, corroborando com Bekin (2004), que o objetivo do *endomarketing* é fazer com que seus colaboradores e os departamentos partilhem objetivos e valores da empresa.

**Gráfico 7:** Você conhece as ações sociais desenvolvidas pela sua empresa?

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na Cooperativa do estudo foi identificado que a mesma preza pelas ações sociais e por isso foi elaborada essa pergunta, com o objetivo de identificar se os colaboradores possuem conhecimento das ações desenvolvidas pela empresa. Assim, o Gráfico 7 mostra que 88% dos colaboradores responderam que têm conhecimento, 9% informaram que sim, porém não se recordam quais, e 3% desconhecem.

**Gráfico 8:** A empresa procura meios para preparar seus colaboradores para possíveis mudanças através dos recursos de comunicação disponíveis?

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme o Gráfico 8, dos respondentes, 84% informaram que a empresa está preparando os colaboradores para possíveis mudanças através dos diversos recursos de comunicação. Esse é um ponto interessante, visto que, atualmente, o mundo empresarial vive em constante mudança, e para que a empresa se mantenha em desenvolvimento é necessário capacitar e preparar os colaboradores. O *endomarketing* é visto como um meio de diminuir o isolamento departamental nas empresas, além de ser possível reduzir atritos internos e superar as resistências às mudanças (BEKIN, 2004).

**Gráfico 9:** Quando se trata em sentir que suas ideias e sugestões são ouvidas pela empresa, você está:

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No Gráfico 9, foi questionado se o colaborador se sente ouvido pela empresa, se quando o mesmo tem alguma ideia ou sugestão, se a empresa ouve a sua solicitação, e as respostas indicam que 55% se mostram parcialmente satisfeitos, 42% totalmente satisfeito e 2% nem um pouco satisfeito.

**Gráfico 10:** No que diz respeito a “Vestir a camisa da sua empresa”, você se considera:

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No Gráfico 10, é possível verificar que 79% responderam que estão totalmente comprometidos com a empresa e vestem a camisa. Esse resultado mostra que a empresa procura meios de preparar os colaboradores, ouve suas ideias e sugestões. Segundo *Marketing para Indústria* (2020), para que haja sucesso empresarial, seja qual for o ramo de atuação, é necessário contar com funcionários capacitados e engajados.

**Gráfico 11:** Agora, com base nas informações deste questionário, em sua opinião, qual é o meio de comunicação mais eficiente em seu local de trabalho?

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O Gráfico 11 evidencia que 52% dos entrevistados entendem que o meio de comunicação mais eficaz é o e-mail, 23% optaram como o meio mais eficaz o aplicativo do colaborador que a empresa oferece, 14% murais, 6% celular, 4% reuniões e 1% telefone. Conforme o resultado acima mencionado, evidencia-se que cada área tem a sua peculiaridade e a empresa busca identificar o melhor meio de comunicação e oferecer ao colaborador uma maneira objetiva e eficaz.

# 

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base na pesquisa realizada, percebe-se a importância do *endomarketing* (Marketing interno), visto que de acordo com as respostas dos colaboradores, a maioria dos pesquisados conhece o termo. Essas estratégias e ações de *endomarketing* voltadas para o público interno, conforme se observa, são bem efetivas na cooperativa.

Outro ponto de destaque é que a maioria dos respondentes conhecem a missão, visão e valores da empresa do estudo, o que contribui para a boa comunicação interna e resultados organizacionais positivos. Além disso, o público interno demonstra ser ativo nas ações sociais, demonstrando mais uma vez, o engajamento dos colaboradores com a empresa e vice-versa.

Nota-se que, a empresa está preparando os colaboradores para possíveis mudanças por meio dos diversos recursos de comunicação, pois de acordo com Bekin (2004), a principal função do *endomarketing* é atrair e reter o cliente interno, a partir do envolvimento dos mesmos. Neste sentido, a maioria se diz comprometida com a empresa e vestem a camisa, e confirmando esse novo tempo tecnológico, mais da metade dos respondentes citaram que comunicação eficaz é via e-mail.

A Cooperativa objeto do estudo demonstra, por meio das respostas obtidas, que tem conhecimento da importância do *endomarketing*, buscando trabalhar e repassar aos seus colaboradores as informações de forma eficiente e clara.

Verifica-se que a empresa pesquisada está atenta para o fato de que um *endomarketing* bem elaborado e fundamentado pode ser um fator decisivo para uma organização de sucesso, e que a comunicação deve acontecer entre todos os setores da empresa e diferentes cargos.

As ações aplicadas na referida empresa indicam que os funcionários se sentem parte do processo organizacional e do sucesso da empresa, já que a mesma busca valorizar os colaboradores. Agindo dessa maneira, é possível gerar engajamento e direcionar os esforços para atingir os objetivos da organização e aumentar lucros e produtividade. Essa ferramenta é indispensável dentro da empresa pesquisada com inúmeros benefícios, segundo a literatura pesquisada, além de garantir uma posição de destaque no segmento que a mesma atua.

Academicamente e para a sociedade em geral, essa pesquisa proporcionou maior conhecimento sobre o tema apresentado, visto que o termo não é comumente discutido em âmbitos não empresariais.

**REFERÊNCIAS**

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing, como praticá-lo com sucesso**. 1 ed. São Paulo: Person Education, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão.**Porto Alegre: L&PM, 1998.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing Estratégico:** Como Transformar Líderes em Comunicadores e Empregados em Seguidores. São Paulo: Integrare, 2017.

CLEMENTE, Matheus. **O que é Endomarketing?** Entenda a importância para a satisfação dos colaboradores. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/endomarketing/> Acesso em: 17 de mai. 2020.

CHURCHILL JR., Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes.** 2. ed.São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRONROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing de A Z:** 80conceitos que todo profissional precisa saber. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006. p. 2- 15.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Cientifica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARI JUNIOR, Sergio. **Fundamentos do Endomarketing.** 2015. Disponível em: <https://infonauta.com.br/endomarketing/267/fundamentos-do-endomarketing/> Acesso em: 18 de mai. 2020.

MARKETING PARA INDÚSTRIA. 2020. **Descubra o que é endomarketing e aprenda a usá-lo para engajar seus colaboradores**. Disponível em: <https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/o-que-endomarketing/>. Acesso em: 17 de mai. 2020.

### NOLETO NETO, Pedro Franco. **A importância do endomarketing para a empresa moderna.** Administradores.com, 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-endomarketing-na-empresa-moderna>. Acesso em: 22 de mar. 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing:** tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: 17 de mai. 2020.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Cientifica:** Guia para eficiência nos estudos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SÓLIDES RH INTELIGENTE**. Como implementar o endomarketing em sua empresa.** 2020. Disponível em: **<**https://blog.solides.com.br/como-implementar-o-endomarketing/>. Acesso em: 15 mai. 2020.

XERPA. **Endomarketing:** o que é, como implementar e cases de sucesso! 2019. Disponível em: <https://www.xerpa.com.br/blog/o-que-e-e-como-implementar-endomarketing/> Acesso em: 20 mar. 2020.

UNICA – União de Ensino Superior de Cafelândia

CNPJ 04.058.620/0001-32

FACULDADE DE CAFELÂNDIA

Credenciada pela Portaria 3.282, de 27/11/2002 – DOU29/11/02

Este questionário faz parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A pesquisa visa avaliar se os colaboradores conhecem o *endomarketing* (Marketing interno) dentro da empresa.

Desde já agradecemos sua colaboração.

**ANEXO A – Questionário**

**1 – À qual superintendência pertence?**

( ) Administrativa Financeira

( ) Agrícola

( ) Auditoria interna

( ) Comercial

( ) Comunicação

( ) Cooperativismo

( ) Logística

( ) Suporte às Operações

( ) Diretoria

( ) Produção

**2 - Você sabe o que é o *endomarketing* (Marketing Interno)?**

( ) Sim, tenho conhecimento.

( ) Sim, já ouvi falar.

( ) Não conheço e nunca ouvi falar.

( ) Não me lembro**.**

**3 – Considerando que *endomarketing* são ações de comunicação voltada para os colaboradores de uma empresa, podemos afirmar que: divulgação através de revistas, site, portal, radio indoor, murais, faixas, cartazes, banners explicativos, e-mails corporativos fazem parte do marketing interno da sua empresa?**

( ) Sim

( ) Não

**4 – Como são as ações do *endomarketing* na sua empresa?**

( ) Muito eficiente.

( ) Eficiente.

( ) Pouco eficiente.

( ) Não faz diferença.

( ) Não conheço.

**5 – As ferramentas utilizadas na comunicação interna possibilitam uma interação e mais conhecimento das ações empresa x colaborador?**

( ) Sim, oferece total aproximação.

( ) Sim, mas poderia ser melhor.

( ) Não, não faz diferença.

( ) Não sei responder.

**6 – Você conhece a missão/visão da sua organização?**

( ) Sim.

( ) Sim, mas não me lembro.

( ) Não.

**7 – Você conhece as ações sociais desenvolvidas pela sua empresa?**

( ) Sim.

( ) Sim, mas não me lembro.

( ) Não.

**8 – A empresa procura meios para preparar seus colaboradores para possíveis mudanças através dos recursos de comunicação disponíveis?**

( ) Sim.

( ) Não.

( ) Não sei.

**9 – Quando se trata em sentir que suas ideias e sugestões são ouvidas pela empresa, você está:**

( ) Totalmente satisfeito.

( ) Parcialmente satisfeito.

( ) Nem um pouco satisfeito.

**10 – No que diz respeito a “Vestir a camisa da sua empresa”, você se considera:**

( ) Totalmente comprometido.

( ) Parcialmente comprometido.

( ) Trabalho apenas porque preciso.

**11 – Agora, com base nas informações deste questionário, em sua opinião, qual é o meio de comunicação mais eficiente em seu local de trabalho?**