

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS**

Zilene dos Santos Costa

Importância do Endomarketing na Organização

NATAL/RN
2017

Zilene dos Santos Costa

Importância do Endomarketing na Organização

Projeto de Pesquisa apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção de nota na disciplina de TCC.

Orientadora: Prof^a MSc. Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara

**NATAL/RN
2017**

1- INTRODUÇÃO

Na maioria das estruturas organizacionais no Brasil, pouca ou nenhuma importância é dada ao público interno, tendo em vista que, na visão da maioria dos gestores empresariais, este, por já compor parte da estrutura organizacional, deve exercer a sua atividade por estrito cumprimento do dever, sem exigir muito, mas com disposição para oferecer sempre mais pelo bem da empresa.

Entretanto, conforme Bekin (2004),

Endomarketing é um processo permanente de motivação do funcionário, que lhe confere dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa, tendo como instrumentos: a valorização do indivíduo dentro dos seus grupos, criação de um ambiente de interação dentro da organização, envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões e integração baseada nos valores e objetivos da empresa.

A questão é que são as pessoas que fazem a diferença nas organizações. Uma equipe motivada desdobra-se para corresponder às expectativas da empresa. Nesse contexto, comprometimento e qualidade dos profissionais são essenciais. Por essa razão, as organizações se voltam, cada vez mais, à motivação de seus empregados, uma vez que o bom desempenho funcional está diretamente ligado à motivação.

A empresa deve buscar entender o que motiva ou desmotiva seus colaboradores e nesse aspecto o endomarketing tem um papel fundamental na construção de um ambiente de trabalho agradável. Em seu livro *Inteligência Emocional no Trabalho* (2001), Hendrie Weisinger afirma que um empregado motivado tem produtividade consistente e tende a ser mais esforçado e criativo. Bekin (2004) propõe, então, lançar mão do endomarketing para comunicar os objetivos da empresa aos empregados.

Diante do exposto, o endomarketing constitui-se numa ferramenta imprescindível para o bom funcionamento das organizações. Por ser do interesse direto dos colaboradores e por influenciar, de forma direta e/ou indireta, na produtividade, qualidade e agilidade dos processos no âmbito organizacional, bem como no clima organizacional, o assunto passa a ter relações estreitas com a área de recursos humanos.

Diante do contexto apresentado, o presente trabalho tem como problema de pesquisa: mostrar a importância do endomarketing na estrutura da organização e como ela pode ser uma ferramenta eficaz para a motivação dos colaboradores do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN visando um compromisso maior por parte destes para a melhoria da produtividade e da qualidade dos serviços oferecidos aos seus clientes.

O trabalho apresenta ainda a seguinte estrutura: uma revisão da literatura, uma definição dos procedimentos metodológicos, cronograma de execução e referências bibliográficas teóricas.

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Mostrar a importância do Endomarketing como fator de motivação para a melhoria da produtividade no âmbito da estrutura organizacional.

2.2 – Objetivos Específicos

- Implementar a comunicação interna (endomarketing) na cultura organizacional;
- Desenvolver estratégias de endomarketing na organização para motivar os colaboradores e obter deles o compromisso com a missão, valores e visão da empresa;
- Envolver os funcionários nas decisões, no planejamento e nos objetivos da empresa a partir de estratégias de endomarketing.

3 - JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica pela necessidade permanente e ininterrupta de que os colaboradores são fundamentais para o alcance dos resultados desejados pela organização e que, portanto, devem se sentir motivados e oferecer o melhor do seu capital intelectual e força de trabalho para que a empresa alcance as metas desejadas.

4- REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Endomarketing

O termo endomarketing foi criado em 1995 por Saul Bekin. É uma vertente do marketing voltada para dentro da organização. Nas empresas, a comunicação interna – ou endomarketing – é fator decisivo para que os serviços e/ou produtos oferecidos tenham qualidade. A falta dela resulta em um serviço de má qualidade. Em razão disso, a comunicação voltada ao endomarketing deve ocorrer em todo momento. E de todas as maneiras possíveis: e-mail, comunicados internos, boletins eletrônicos, reuniões sistemáticas, murais, intranet, grupos de *whatsapp*, entre outros meios.

Na empresa, todos os colaboradores devem ser providos de informações para desempenharem bem suas funções. Andrade (2007, p. 9) de que a comunicação interna é “considerada hoje como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção”. A comunicação voltada ao endomarketing deve ser, portanto, um meio permanente e para disseminar claramente os valores e missão da empresa, assim como a qualidade dos serviços oferecidos. Para se obter *feedback* dos clientes, é necessária uma comunicação constante entre empresa-empregados.

As empresas que se comunicam sistematicamente com seus empregados conseguem estabelecer uma relação de confiança. Em situações de crise, os empregados se sentirão motivados a lutar pelo bem da empresa. E uma equipe motivada e comprometida dará respostas mais rápidas e mais satisfatórias às demandas da organização.

4.1 Motivação

De acordo com Hendrie Weisinger, em seu livro *Inteligência Emocional no Trabalho* (2001), um empregado motivado requer menos controle, tem uma produtividade consistente e tende a ser mais esforçado e criativo.

4.2) Envolvimento

As pessoas compõem a estrutura mais importante de uma organização e o envolvimento delas possibilita que suas habilidades sejam usadas em favor da organização.

4.3) Compromisso

Grönroos (1995) infere que um serviço eficaz requer pessoas que compreendam os objetivos da organização. Portanto, é preciso que todos aqueles que compõem a empresa, não só compreendam a sua ideia, mas vivenciem o negócio.

4.4) Resultados

De acordo com Cerqueira (1999), o endomarketing visa a uma nova cultura, onde exista um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas para obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade.

5- METODOLOGIA

Este trabalho será caracterizado pela pesquisa descritiva. Segundo Gil (2002, p. 42), “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Quanto aos meios, esta pesquisa será classificada como bibliográfica. Gil (2002, p.44), diz que a pesquisa bibliográfica é “[...] desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

6- CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017

ETAPAS/ MESES	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
--------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Escolha do tema								X		
Elaboração da problemática								X		
Confecção dos objetivos									X	
Elaboração da justificativa									X	
Pesquisa Bibliográfica									X	
Formulação da metodologia e cronograma									X	
Redação do projeto de pesquisa									X	
Revisão Bibliográfica									X	
Revisão e redação final										X
Adequação as normas ABNT										X
Entrega do Projeto de pesquisa										X

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul F. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo. Ed. Person, 2004.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e Serviços. A competição por serviços na Hora da Verdade. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1995. _____. A competição por serviços: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo, Ed. Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo. Ed. Futura, 2003. _____. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

WEISINGER, Hendrie, Ph.D. Inteligência Emocional no Trabalho. Rio de Janeiro. Ed. Objetiva, 2001.

CERQUEIRA, W. Endomarketing: educação e cultura para qualidade. Rio de Janeiro Qualitymark, 2002-2005.

ANDRADE, L.P. O Papel da Comunicação Interna como Ferramenta de Endomarketing, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2007.