Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.2
2022/02 ISSN 2178-6925

CLIMA ORGANIZACIONAL: UMA APRECIAÇÃO DE SEU SIGNIFICADO E A UTILIZAÇÃO DO ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO NO FATOR INFLUENCIADOR NO DESEMPENHO EMPRESARIAL

ORGANIZATIONAL CLIMATE: AN APPRECIATION OF ITS SIGNIFICANCE AND THE USE OF ENDOMARKETING AS A MANAGEMENT TOOL IN THE INFLUENCEMENT FACTOR IN BUSINESS PERFORMANCE

Charleston Sperandio de Souza
Mestre e Professor de Administração pela Alfa Unipac, Aimorés/MG, Brasil
E-mail: charleston.sperandio@yahoo.com.br

Bethânia Roberta Honorato Neves
Acadêmica do 8º período em Administração pela Alfa Unipac, Aimorés/MG, Brasil
E-mail: bethania-neves17@hotmail.com

Recebido: 25/01/2022 – Aceito: 17/02/2022

Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar uma análise sobre o significado de clima organizacional e analisar o endomarketing como ferramenta influenciadora no clima e no desempenho empresarial. O clima organizacional representa a ideia que os colaboradores têm a respeito da organização no que se refere ao seu ambiente de trabalho, por isso, é importante que seja dada a devida importância a esse fator, sobretudo porque, ele influencia na motivação dos indivíduos que atuam na organização. O endomarketing, oriundo do marketing tradicional, evoluiu para proporcionar a comunicação interna entre gerência, colaborador e seus componentes que constituem a gestão do endomarketing. A pesquisa foi desenvolvida por caráter teórico empírico, a fim de contextualizar se o endomarketing realmente é capaz de influenciar e melhorar o clima organizacional através de suas ferramentas que são voltadas para encantar o cliente interno (colaborador). Portanto, este artigo visa responder questões sobre a maneira como o endomarketing pode auxiliar na melhora do clima organizacional.

Palavras-chave: Clima organizacional; endomarketing; motivação.

Abstract

This article aims to present an analysis of the meaning of organizational climate and analyze endomarketing as an influencing tool in business climate and performance. The organizational climate represents the idea that employees have about the

organization with regard to their work environment, so it is important that this factor is given due importance, especially because it influences the motivation of individuals who work in the organization. Endomarketing, originating from traditional marketing, evolved to provide internal communication between management, employee and its components that constitute the management of endomarketing. The research was developed for an empirical theoretical nature, in order to contextualize whether endomarketing is really capable of influencing and improving the organizational climate through its tools that are aimed at delighting the internal customer (employee). Therefore, this article aims to answer questions about how endomarketing can help improve the organizational climate.

Keywords: Organizational climate; endomarketing; motivation.

1. Introdução

As organizações retratam um dos panoramas em que as relações interpessoais ocorrem. Estas relações, sejam no nível pessoal ou profissional, compõem métodos de edificação e manutenção do clima da organização que, no que lhe concerne, norteia tanto o comportamento como o desempenho dos indivíduos que nela estão.

De acordo com Lacombe (2005), o clima organizacional representa o nível de satisfação do colaborador com o ambiente interno da corporação. Está ligado à motivação, à fidelidade e à identificação com a organização, à cooperação entre as pessoas, ao empenho no trabalho, à destreza das comunicações internas, às relações entre as pessoas, às sensações e anseios, à consistência da equipe e outras variáveis interventoras.

Barreto e Crescitelli (2013) afirmam que na atual perspectiva do mundo corporativo, na qual as ideias se encontram cada vez mais ao alcance de todos com prontidão e agilidade jamais vista, o indispensável e primordial diferencial de competição no mercado em todo tempo serão os serviços prestados por profissionais sempre mais empenhados com os escopos e a política das empresas.

Nesse caso de procura pelo diferencial competitivo para cativar e fidelizar o cliente, várias empresas valem-se do endomarketing, ferramenta de gestão que objetiva seduzir seu cliente interno (colaborador) a fim de que esse esteja hábil para seduzir o cliente externo. É nesse ponto de vista que Bekin (2004) garante

que as organizações que agradarem seus clientes internos serão as com mais oportunidade de terem clientes externos igualmente agradados.

A fundamentação teórica do presente estudo possui uma revisão na literatura, achadas nos autores Koys e DeCotiis (1991), Parker et al. (2003), e Puente-Palacios (2002), que são estudiosos desta área que se atentaram em conceituar o clima organizacional de maneira clara e objetiva, embora existam ambiguidades conceituais que ainda continuam e têm embaraçado progressos quanto a relação entre esse aspecto e os demais elementos do mundo organizacional.

A relevância do tema da pesquisa justifica-se pelo fato de que o clima é um elemento de extrema importância no entendimento do comportamento e eficiência dos indivíduos na organização, influenciando nos resultados.

Uma vez que, firmada como teoria e ferramenta de gestão agregadora de valor, o endomarketing traz a visão de que é um mecanismo com capacidade para impulsionar o clima organizacional, onde se é capaz de ter determinação para planejar novas ideias, produtos e serviços. Deste modo, de que forma o endomarketing auxilia na melhora do clima organizacional e consequentemente o desempenho dos funcionários?

Nesse sentido, o objetivo geral do presente artigo visa analisar os resultados do endomarketing como ferramenta de gestão e suas decorrências no clima organizacional da corporação.

2. Revisão da Literatura

2.1. Conceituação de Clima Organizacional

As ideias iniciais dos estudos a respeito do clima organizacional são capazes de ser descobertas no clássico ensaio dirigido por Elton Mayo em 1927, em uma fábrica da Wester Electric Company, localizada no bairro Hawthorne, de Chicago. Popular deste modo como “Experimento de Hawthorne”, Mayo averiguou que transformações nas formas física e social do recinto de trabalho podem gerar alterações emocionais e comportamentais expressivas nos trabalhadores, como

canseira, imprevistos de trabalho, turnover e diminuição na performance e produtividade (ASHKANASY; WILDEROM; PETERSON, 2000).

Na década consecutiva, os trabalhos de Kurt Lewin acerca da teoria de campo igualmente vieram a se tornar populares. Por essa conjectura, as agilidades psicológicas de um indivíduo acontecem num tipo de campo psicológico, chamado pelo próprio Lewin (1939) de campo vital, que envolve todos os acontecimentos ocorridos, atuais e vindouros que podem manipular o desempenho de uma pessoa em uma certa circunstância.

Koys e DeCotiis (1991) conceituam o clima organizacional como acontecimento perceptual moroso, estabelecido baseado na vivência, multidimensional e partilhado pelos integrantes de uma repartição da organização, cuja obrigação fundamental é nortear e regular as condutas subjetivas conforme os padrões apontados por ela. Como pode-se perceber, a significação apresentada estabelece uma contribuição importante a esta área do conhecimento, já que define as propriedades exclusivas que permitem uma apropriada identificação da extensão, bem como dos contornos do construto.

De acordo com Kahale (2010), o clima organizacional é uma ferramenta voltada para exame do ambiente com base no levantamento de suas necessidades. Visa esquematizar ou descrever os aspectos críticos que representam o período motivacional dos colaboradores da empresa por meio da constatação de seus pontos fortes, falhas, perspectivas e pretensões.

Por esta apreciação, é possível entender o clima organizacional como um conjunto de características mensuráveis do lugar de trabalho compreendido, direta ou indiretamente pelas pessoas que vivem e atuam neste recinto e que interfere na motivação e na conduta desses indivíduos (OLIVEIRA, 1995).

Corroborando com este pensamento, Chiavenato (2000) afirma que o conceito de clima organizacional abrange uma visão mais extensa e flexível da influência do ambiente sobre a motivação. É a peculiaridade ou característica do ambiente organizacional que é entendida ou conhecida pelos integrantes da organização e influi no seu procedimento. Faz referência ao ambiente interno presente no meio das pessoas que convivem no meio organizacional e está conexo com o nível de motivação de seus participadores.

Segundo Coda (1997), em administração, clima organizacional é o apontador do nível de satisfação dos integrantes de uma corporação, a propósito de diversos fatores da cultura ou realidade visível da organização, por exemplo as políticas de recursos humanos, exemplo de gestão, missão da empresa, método de comunicação, reconhecimento profissional e adaptação com a empresa.

Pimenta (2004) destaca a conceituação de clima como um conjunto de características da organização, como um filtro por meio do qual passam as informações realistas e com o qual não se aspira aferir a realidade assim como ela é, mas sim com que maneira ela é entendida. Esta consideração realça a relevância da assimilação das pessoas a respeito do clima organizacional que as cerca, apresentando, assim, os filtros privados que basicamente não retratam à realidade.

O clima organizacional compreende um certo período da organização onde são analisadas diferentes variáveis, para ter informação do nível de satisfação ou insatisfação dos cooperadores, e de tal modo tomar as decisões mais apropriadas possíveis (SILVA et al, 2018).

Para McClelland (1972), o clima organizacional é definido pelos estilos de liderança e administração assim como pela composição organizacional, colaborando para adaptar o desempenho das pessoas para engajamento, poder ou efetivação na empresa.

Já de acordo com Luz (2003) clima organizacional é o espelho da condição de coragem ou nível de contentamento dos empregados de uma corporação num certo período e também como a ambiente psicológico que abrange num dado tempo a afinidade entre a empresa e seus funcionários.

Maximiano (2009) assegura que o clima organizacional em particular é uma avaliação de como os indivíduos se sentem relativamente a organização e seus gestores, tendo sua apreciação evolucionado para a definição de qualidade de vida no trabalho.

Para Von Krogh, Nonaka e Ichijo (2001), o clima é concebido como um ambiente de informação repartida, que anima e promove a participação em vários níveis distintos gerando o convívio em organizações de alta diligência. Refere-se a um conjunto de personalidades da zona de trabalho, que é registrada ou sentida

pelos colaboradores da empresa, e que tem a capacidade de interferir no comportamento. Deste modo, o empregado pode ser influenciado ou influenciar este clima.

De acordo com Mello (2010), a pesquisa de clima organizacional é a forma mais dinâmica de compreender o que os colaboradores ambicionam, o que anseiam e o motivo pelo qual permanecem na empresa. É uma ferramenta que, se bem sobreposta, permite uma análise precisa e a representação da satisfação, lealdade e compromisso dos indivíduos que atuam na organização.

2.2. Endomarketing

A expressão Endomarketing foi designada por Saul Bekin, em 1995, nos Estados Unidos. Kotler (2006) o nomeou marketing interno das organizações, classificando-o como um serviço bem-sucedido de contratar, instruir e motivar colaboradores competentes que ambicionam atender corretamente aos consumidores.

Para Dias (2007), Endomarketing é um procedimento sistematizado, ajustado ao planejamento estratégico empresarial, objetivando melhora da comunicação, procurando a afinidade com vantagens de produtividade nas organizações. Com o intuito de que isso ocorra, são imprescindíveis informações de: indicadores de atuação de Recursos Humanos, Clima Organizacional, indicadores de produtividade e ajuda da alta administração.

Kotler (2006) assegura que conservar os empregados bem informados a respeito das estratégias, desígnios corporativos e necessidades dos consumidores por meio de ações de marketing interno é uma preferência para empresas de sucesso, o que as faz melhores que as demais.

Dalpiaz (2002) menciona que no Endomarketing essa maneira de fixação e de encanto do cliente interno da organização (colaborador) é realizada de forma igual à realizada no Marketing externo, as atuações são dirigidas para a massa, ou seja, para o amplo público.

Diversas tentativas de atuações de relacionamento dão errado, entretanto, na maior parte das vezes, o que induz o relacionamento com o cliente externo à

derrota é a carência de engajamento dos empregados. Se os mesmos não permanecerem, de fato, motivados a alcançar o relacionamento e seguro de seus benefícios, ele simplesmente não vai ocorrer (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Bekin (2006) define o Endomarketing como o ato de concretizar ações de marketing direcionada para o público interno da organização, com o intuito de proporcionar entre os seus colaboradores e setores aquelas estimas destinadas a servir o cliente, além disso, nas concepções de Nickles e Wood (1999), ambos entenderam o Endomarketing como um método de contentar os clientes internos como pré-requisito para agradar os clientes externos, recomendando que as práticas empregadas para a elevação de vendas orientadas aos últimos, podem ser ajustadas e sobreposta aos primeiros, ampliando, de tal modo, a conexão da equipe, transformando para melhor os costumes e condutas, acrescentando o grau de empenho dos funcionários, mutuamente, e com a organização.

Este conceito de cliente passa para o tratamento oferecido aos colaboradores empenhados de maneira absoluta com os desígnios da empresa. O desempenho implica a aderência aos valores e objetivos da organização por meio do Endomarketing e implica o trabalho em equipe, numa conjunção caracterizada pela colaboração e relação dos múltiplos departamentos da empresa (BEKIN, 2006)

Nesse ponto de vista, as pessoas passam a ser consideradas como recursos estratégicos, já que as finalidades das empresas só são adquiridas com o emprego coerente e otimizado dos funcionários. A concepção de mercado interno provoca a ideia de que os empregados necessitam perceber e acolher instruções, empenhos e ofertas de marketing interno antes que estas sejam espalhadas para um público maior (GRÖNROOS, 2003).

O Endomarketing surge com a informação de que os empregados compõem o primeiro mercado interno para as empresas. Se os bens, os serviços e as campanhas de conversação externas não chegarem a ser comercializados ao público-alvo interno, o marketing também não conseguirá ser bem-sucedido perante aos clientes finais externos (MATOS, 2010).

Os “clientes” do público-alvo interno são especialmente os membros do corpo funcional da empresa, para onde são encaminhadas as obras de vital

relevância, abrangendo, no meio delas, as de marketing interno, essenciais para a transmissão de valores e da missão organizacional. A introjeção, pelos empregados, dos fatores estratégicos e da filosofia que orienta o trabalho manifestar-se-á no mercado, por meio da relação com o público externo (MONTANA; CHARNOV, 2003).

Para Brum (1994), o Endomarketing é um grupo de atuações que a corporação necessita empregar corretamente para comercializar a sua imagem aos empregados e seus familiares. Além disso, o autor menciona que tem como finalidade tornar normal, entre colaboradores, objetivos, metas e resultados, entregando de tal modo, destaque aos procedimentos de comunicação interna.

Portanto, pode-se descrever o Endomarketing como um procedimento cujo alvo é alinhar, harmonizar e coordenar, para concretizar e operacionalizar, a composição organizacional de marketing da organização, que se destina e está sujeita à ação para o mercado (MONTANA; CHARNOV, 2003).

O Endomarketing opera como um procedimento gerencial abrangente, para agregar diversos desempenhos da empresa de duas formas. Primeiro, garante que os funcionários em todos os setores da organização, incluindo as chefias, entendam o negócio e suas múltiplas agilidades e campanhas na conjuntura ambiental que sustente uma consciência referente aos clientes. Segundo, afiança que todos os colaboradores se encontrem dispostos e motivados para atuarem de maneira dirigida para serviços (MATOS, 2010).

O pressuposto do Endomarketing é de que uma permuta interna entre a organização e os grupos de funcionários deve atuar eficientemente antes que a empresa consiga ter sucesso na obtenção de suas metas referentes aos mercados externos (GRÖNROOS, 2003).

A precisão crescente de Endomarketing ocorre por causa não somente da procura pela eficiência do Exomarketing (marketing externo), mas principalmente à renascença das pessoas nos negócios dentro do clima concorrente contemporâneo. Há uma oscilação constante da era industrial até a nova concorrência da economia por ofícios, no qual a coerência do produtor deve ser trocada por uma lógica denominada know-how de serviços (GRÖNROOS, 2003).

Para Grönroos (2003), a relação no endomarketing tem finalidade de garantir

que os colaboradores se encontrem motivados para uma performance dirigida para o cliente e com intelectualidade de serviços e, de tal modo, exerçam com sucesso suas obrigações. Contudo, este relacionamento entre empregados e clientes pode ser embaraçado se os administradores da organização não ouçam propostas e análises procedentes dos seus subordinados.

Sendo assim, o desígnio do Endomarketing é proporcionar um ambiente interno adequado nas empresas, constituindo um entendimento conectado que mira progressos, tanto na qualidade dos produtos como na produtividade particular de procedimentos. Então, as atuações de Endomarketing estão tendentes para alcançar uma influência mútua entre todos os departamentos da empresa com intuito de acolher ao cliente. A desempenho da organização resume-se não na fabricação de bens ou serviços, mas na obtenção e ancoragem de clientes, na concretização de atividades que induzam os empregados a ansiar trabalhar com ela (GIL, 2001).

2.3. A Influência do Endomarketing no Clima Organizacional

O conhecimento das variáveis do ambiente psicológico da empresa, que distinguem o clima organizacional, apresenta decorrências importantes para as estratégias de endomarketing (TAVARES, 2010).

As ferramentas de endomarketing procuram se acomodar ao ambiente interno das organizações, pretendendo conseguir um diálogo aberto e límpido com os subordinados, e constituindo uma afinidade necessária com o clima organizacional, que exerce influência sobre o endomarketing, já que transparece na produtividade, na motivação e na conduta dos empregados (BEKIN, 2004).

A análise do clima organizacional é incumbida por afiançar a qualidade do ambiente de trabalho da organização, o que desenvolve as qualidades de trabalho e sustenta a produtividade do negócio. O clima organizacional é adequado quando harmoniza contentamento das necessidades particulares dos membros, causando ascensão do moral interno (GIL, 2001).

Chiavenato (2003) expõe que ao concretizar ações de endomarketing, a organização está espontaneamente interferindo em seu clima organizacional. Uma

das táticas para administrar o clima organizacional, na expectativa de torná-lo assertivo e aceitável, e trabalhar constituindo um ambiente motivacional adequado para o trabalho, assim como para a obtenção e a superação dos desígnios organizacionais.

A gerência do clima organizacional é importante para a produtividade dos colaboradores, já que influi abertamente na motivação e na performance dos mesmos. O endomarketing atua inteiramente no clima organizacional, retratando no nível de contentamento interno e no progresso da direção de comunicação em meio aos distintos níveis da organização (HUNTER, 2004).

É necessário que o trabalhador tenha informação e entenda o motivo e a seriedade de suas atitudes para a empresa e em compensação deve ainda ter a consciência dos fatores organizacionais concedidos a este em empregado se tratando de lugar de trabalho, composição, pagamento e outros. De acordo com Bekin (2006) o empenho do subordinado, na perspectiva do endomarketing, deve ser algo que se componha ao dia-a-dia da empresa e, para tanto, demanda ininterruptamente contribuição e renovação.

Para que colaborador consiga ter um conceito satisfatório do lugar onde trabalha, é necessário que o mesmo apresente informação dos diferentes aspectos que o cerca em seu habitual no ambiente laboral, permitindo, portanto, um ambiente apropriado para o progresso de suas agilidades (MORGAN, 2009) e Brum, (2003) menciona que um programa de endomarketing não necessita apresentar apenas canais e ferramentas informativas, contudo também atuações de estímulo ao relacionamento, que são conveniências de ajuntamento e de abertura entre os indivíduos.

Adaptando um programa apropriado de endomarketing e atuações estratégicas dos administradores no emprego de instrumentos que adéque o autêntico conhecimento da ativa organizacional por parte do colaborador, possivelmente sobrevirão frutos favoráveis tanto para a empresa quanto para os trabalhadores. Isto posto, o gestor organizacional tem o encargo de anunciar ideias dentro da empresa e apreciar tanto a sua quanto o conceito da organização ante seus próprios colaboradores (MORGAN, 2009).

No que se refere a ferramentas do endomarketing que precisa ser

empregada pelos chefes, uma delas é a comunicação, que ensina, aperfeiçoa e potencializa os trabalhadores com o empenho e a satisfação, compreendendo de tal modo as finalidades da organização (BEKIN,2004).

Segundo Brum (1998) as eventualidades dos meios interativos e eletrônicos modificam a comunicação entre organizações e seus colaboradores. Entretanto, é nos atos mais simples que o público interno descobre aquilo que busca: o conhecimento, a consideração e a excitação imprescindível para um trabalho adequado.

A comunicação interna encontra-se entre os instrumentos mais importantes do endomarketing, segundo Kunsch(2003) descreve da sua importância na probabilidade que possa apresentar a troca de diálogo entre a gestão executiva e base operacional na procura de qualidade.

Conforme Brum (1994), os instrumentos do marketing podem ser sobrepostos na prática do endomarketing, sendo eles: pesquisa de satisfação; material explicativo a respeito do programa; jornal de movimento interno; cartazes motivacionais e esclarecedores; faixas e folders; apresentações internas e intranet.

Com essas ferramentas o trabalhador conseguirá desenvolver uma convicção na empresa e no seu trabalho, apresentando uma visão aberta do lugar onde concretiza suas agilidades e tem como decorrência um clima organizacional adequado (BRUM, 1994).

De acordo com Sarraceni (2011), o endomarketing pode ser uma ferramenta de gestão estratégica empregada para o desenvolvimento do clima organizacional, em que venha constituir aproximação entre empresa e trabalhador.

Portanto, o emprego de ferramentas de endomarketing é capaz possibilitar vantagens competitivas para a organização a partir do período que beneficiar a compreensão por parte dos colaboradores a respeito dos objetivos organizacionais, suas prestezas, formas de pagamento, aparelhamentos usados e outros. Isto é, um leque de informações que promoverá a performance e a harmonia no recinto de trabalho, tendo como implicação o acrescentamento da laboriosidade e a contentamento do empregado (KROURY, 2008).

3. Metodologia

De acordo com Vergara (2003), há dois parâmetros fundamentais de pesquisa, quantos aos fins e quanto aos meios. Para tal, foi determinado a abordagem do presente estudo quantos aos fins como descritivo.

Conforme Cervo, Bervian e Silva (2006), uma pesquisa descritiva sonda o estudo e descrição de atributos, predicados ou relações presentes na comunidade, equipe ou realidade analisada.

Em relação aos meios, foi determinado como pesquisa bibliográfica, fundamentada na conjectura de autores a respeito do tema, pois segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é elaborada embasada em material já desenvolvido, composto essencialmente de livros e artigos científicos.

Para alcançar o objetivo determinado neste estudo, foi desempenhada uma pesquisa qualitativa e bibliográfica a propósito dos assuntos clima organizacional e endomarketing, por meio de livros e artigos científicos, dissertações, projetos e conteúdos de mídia digital.

Morgan e Smircich (1980) apontam que a pesquisa qualitativa vai além de um compilado reservado de métodos, visto como ela encontra-se subentendida no estilo de analisar o acontecimento social pesquisado.

Marconi e Lakatos (1992) afirmam que a pesquisa de referência bibliográfica abrange a averiguação de toda a bibliografia publicada no meio descoberta em revistas, internet e artigos. Tal investigação permite que se possa compreender a linha de pesquisa com todo o material divulgado relativo ao elemento de estudo, colaborando deste modo na apreciação.

4. Resultados e Discussão

O presente estudo propôs analisar por meio da literatura o endomarketing e sua influência no clima organizacional e no desempenho das empresas.

As pesquisas realizadas apontam que a introdução do endomarketing na empresa é sempre positiva, dado que, diante de seu emprego, comprova-se a diminuição das distâncias entre o trabalhador e a administração e igualmente, minimiza a oposição às mudanças, onde ao implantar o endomarketing se verifica o

ambiente interno e o adapta às expectativas futuras da empresa. Portanto, é realizada a verificação de fatores que induzem a harmonizar um clima organizacional favorável, como proporcionar a motivação e a satisfação do colaborador.

Bekin (2004) afirma que a direção da organização necessita direcionar seus cuidados para a valorização do funcionário, como também sua relevância na empresa, estabelecendo de tal modo, percepções como reconhecimento, segurança, valorização e confiança.

No endomarketing, objetivo é que o colaborador tenha conhecimento da importância do empreendimento onde o mesmo desempenha seu trabalho. Conhecedor de sua importância, o trabalhador aprimorará a confiança na organização e no seu trabalho, levando consigo um clima organizacional benéfico ao aperfeiçoamento de suas atribuições e um pensamento positivista da empresa interna e externamente.

Para Chiavenato (2003), é imaginável o quanto o endomarketing se faz importante para o desenvolvimento dos negócios nessa conjuntura e o quanto representa para as organizações que sabem como idealizar seus planos de abordagem aos funcionários, aspirando a máxima qualidade do produto ou serviço que apresentam aos seus clientes.

O endomarketing em simultaneidade com a comunicação interna ocasiona comprometimento, que ocasiona empenho, que ocasiona motivação, que, no que lhe concerne, é sustentada pelo procedimento de comunicação, contribuindo para a valorização do capital humano, beneficiando deste modo o ambiente interno (BEKIN, 2004).

A comunicação interna ensina, aperfeiçoa e é o canal para otimizar o colaborador, dirigindo-o e averiguando junto ao mesmo o seu nível de empenho e contentamento.

Brum (1994) argumenta que para a introdução do endomarketing dentro de uma empresa, as ferramentas empregadas na implantação de um plano de marketing também podem ser usadas no plano de endomarketing, porém, para um alcance mais objetivista, são empregadas ferramentas combinadas com os padrões do projeto de endomarketing a ser colocado em prática.

O endomarketing operante na comunicação e ascensão da organização se torna mais determinado no cotidiano dos funcionários, onde os mesmos, ficando satisfeitos, desenvolvem melhor a interdependência entre os outros membros, assim como o seu empenho e pretensão em dar sempre o melhor de si, tornando a representação da organização forte, adicionando de tal modo qualidade e excelência ao produto e ou serviço oferecido.

5. Conclusão

Levando em consideração que o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo, as organizações, na procura por um diferencial, necessitam fazer uso da técnica de endomarketing, concebendo assim uma imagem forte e estabilizada, tornando-se referência em qualidade e atendimento, onde especialmente se nota a eficácia na interação entre empresa e colaborador.

É de extrema relevância ter na empresa trabalhadores capacitados e motivados para conseguir atingir os resultados aguardados. Através dos estudos realizados, nota-se que o endomarketing promove o comprometimento do cliente interno para com os desígnios e ambições da organização, minimizando distâncias e oposições à mudanças, estabelecendo assim uma empresa onde os objetivos são compartilhados por todos.

O desenvolvimento deste estudo objetivou apresentar de forma clara e objetiva a influência do endomarketing no desempenho empresarial, trazendo à luz do conhecimento, seus conceitos e características unido a sua aplicabilidade diante da organização.

Ao explorar o tema escolhido, fica evidente os benefícios a estima do endomarketing nas organizações, visto que esta ferramenta tem intenção de aperto entre organização e colaborador.

O presente estudo mostra além disso que trabalhadores motivados tendem a ser mais produtivos, pois os mesmos permanecendo satisfeitos, desenvolvem estimas e evidenciam comprometimento perante organização, solidificando os objetivos e desejos de ambos.

Respectivamente, observou-se que os aspectos que causam a criação do

endomarketing na empresa beneficiam a concepção de um clima organizacional prosaico que, consequentemente, irá causar uma cultura organizacional favorável à dispersão dos valores e crenças da organização, designando assim um ambiente onde empregador e colaborador vislumbram alvos comuns.

Por fim, destaca-se que, organizar o ambiente para tal projeto necessita ser muito bem estudado e depois tê-lo realizado, deve-se fazer com que, frequentemente, seja reavaliado e transformado, tanto para o mercado consumidor, quanto para os objetivos da empresa, uma vez que esses objetivos estão voltados ininterruptamente para o mercado.

Referências

ASKANASY, N. P.; WILDEROM, C. P. M. & PETERSON, M. F. **Handbook of organizational culture and climate**. California: Sage Pub, 2000.

BARRETO, I. F; CRESCITELLI, E**. Marketing de Relacionamento:** Como implantar e avaliar resultados. 1. Ed. São Paulo: Pearson, 2013.

BEKIN, S. F. **Endomarketing:** como praticá-lo com sucesso. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2004.

BEKIN, S. F. **Endomarketing:** como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BRUM, A. de M. **Endomarketing:** estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e competitividade. Porto Alegre: L&PM, 1994.

BRUM, A. de M. **Respirando Endomarketing**. 1. ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Cientifica**. 6. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHIAVENATO, I. **Os novos paradigmas:** como as mudanças estão mexendo com as empresas. São Paulo: Atlas, 2003.

CODA, R. **Pesquisa de clima organizacional e gestão estratégica de recursos humanos**. In: BERGAMINI, C.W.; CODA, R. (org.). Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança. São Paulo: Atlas, 1997.

DALPIAZ, R. C. C. **Endomarketing Um a Um:** Marketing Interno como forma de motivação individualizada. Torres: [s.n], 2002.

DIAS, J. G. G. **Endomarketing:** um instrumento estratégico na busca da melhoria da competitividade empresarial. São Paulo: Livro Pronto, 2007.

GIL, A.C. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROSS, C. **Marketing:** Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HUNTER, J. C. **O Monge e o Executivo**. [traducao Maria da ConceicaoFornos de Magalhaes]. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

KAHALE, F. **Pesquisando a Motivação:** a pesquisa de clima organizacional. Instituto MVC. Disponível em: <http://www.institutomvc/portfolio/clima_org/clima_motiv1.htm >. Acesso em: 01 out. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOYS, D.; DECOTIIS, T. **Inductive measures of psychological climate**. Human Relations, 44 (3), p. 265-285, 1991.

KROURY, K. **Vire a pagina:** estratégias para resolver conflitos. 6 ed. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2008.

LACOMBE, F. J. M. **Recursos humanos:** Princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2005.

LEWIN, K. **Field Theory and experiment in social psychology:** concept and methods. American Journal of Sociology, 1939, 44 (6), 868-896.

LUZ, R. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro,Copryright, 2003.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M**. Metodologia científica:** ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MATOS, G. G. **Comunicação e motivação:** uma questão de relacionamento humano. Disponível em: < http://www.fgmconsultoria.com.br/motivacao.htm>. Acesso em: 01 out. 2021.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração:** da revolução urbana à revolução digital. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

McCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva:** realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expansão e Cultura, 1972.

MELLO, A. **Como Aplicar uma Pesquisa de Clima Organizacional?** Grupo Catho, disponível em: < http://www.catho.com.br/estilorh/index.phtml?combo_ed=32&secao=163 > . Acesso em: 01 out. 2021.

MONTANA, P.J.; CHARNOV, B.H. **Administração**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

MORGAN, M; SMIRCICH, L. **The case for qualitative research. Academyof Management Review**. 5(4), 491-500. 1980.

NICKELS, W; WOOD, M. **Marketing, relacionamentos, qualidade e valor**. LTC, 1999.

OLIVEIRA, M. A. **Pesquisas de clima interno nas empresas:** o caso dos desconfiômetros avariados. São Paulo: Nobel, 1995.

PARKER, C.; BALTES, B.; YOUNG, S.; HUFF, J.; ALTMANN, R.; LACOST, H.; ROBERTS, J. **Relationship between psychological climate perceptions and work outcomes:** a meta-analytic review. Journal of Organizational Behavior. 24 (4), p. 389-416, 2003.

PIMENTA, M. A. **Comunicação Empresarial:** conceito e técnicas para administradores. São Paulo: Alínea, 2004.

PUENTE-PALACIOS, K. E. **Abordagens teóricas e dimensões empíricas do conceito de clima organizacional**. Revista de Administração, 37 (3), p. 96-104, 2002.

SARRACENI, J. M. **Endomarketing:** Ferramenta de Gestão Estratégica para as

Empresas. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. Lins: 2011.

SILVA, N. C. da R; RAMOS, P. A de O; CORREIA, V. SILVA, E. F. da; MACHADO, M. C. **Endomarketing como ferramenta de gestão no fator influenciador do clima organizacional**. IV Seminário Científico da FACIG – 08 e 09 de novembro de 2018.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e pratica. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, S. C. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VON KROGH, G; NONAKA, I; ICHIJO, K. **Facilitando a criação do conhecimento**. Rio de Janeiro. Campus, 2001.