

O ENDOMARKETING COMO PROPULSOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL

**Aline Bonutti
Carla de Abreu Gomes
Cássia Cristina de Mello
Diana Pauline da Silva¹**

Orientador: Profº. Ms. Clésio Antonio Dourado

Resumo: O objetivo desse artigo é demonstrar a importância do endomarketing e o quanto é importante a aplicação e seguimento do marketing interno. Com as mudanças constantes do mercado é necessário novas técnicas e estratégias para a melhora constante do relacionamento interno. Através de ações internas é possível melhor relacionamento entre alta direção e todos os colaboradores. Conquistando os clientes internos é o foco para a melhoria no relacionamento com os clientes externos e a conquista do mercado. Com tudo é necessário a mudança da cultura da organização para que as estratégias tenham êxito. As mudanças devem iniciar pelos empresários e conseqüentemente para todos os setores da empresa. Com a implantação de formas de comunicação, incentivos e motivações que se atinge o objetivo do endomarketing.

Palavras-chave: endomarketing; comunicação; motivação; crescimento.

Introdução

É cada vez mais comum as organizações implantarem estratégias de marketing internamente. Muitas vezes, as empresas focam no mercado externo e deixa em segundo plano um de seus principais pilares: os seus colaboradores ou clientes internos.

No mundo das organizações modernas, quando os conceitos de qualidade de produtos, satisfação do consumidor, fidelização de clientes e qualidade de vida no trabalho passou a ser prioridade nas organizações, surgiu o endomarketing. Ainda considerado uma área nova na administração, um universo ainda desconhecido por algumas empresas como ferramenta para seu benefício, tem como finalidade, utilizar de estratégias que são características do marketing tradicional, para melhor integração de seus funcionários no ambiente interno das corporações. É pensando nesses colaboradores e no quanto são indispensáveis

¹ Aluna regularmente matriculada no 7º semestre do Curso de Administração de empresas – noturno – do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*

para o crescimento e sucesso das empresas, que muitas delas vêm apostando no endomarketing.

Endomarketing nada mais é do que um meio de comunicação eficiente entre organização e funcionários, que proporciona maior agilidade nas decisões da empresa. Hoje, as organizações estão com um ritmo acelerado em relação a mudanças devido à globalização. A entrada de novos negócios no país influenciou no desenvolvimento e investimentos no mercado, que trouxe novas tecnologias e novos meios de comunicação. Em consequência, também modificou os profissionais, que estão com novas idealizações e perspectivas, forçando empresários a cuidar melhor de seu patrimônio humano.

O endomarketing surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado; e "vender" um produto ou uma ideia para o funcionário, passa a ser tão importante quanto para o cliente externo. Essa importância dedicada ao funcionário, tendo-o como principal cliente, faz com que ele se torne aliado e comprometido com os negócios da organização, o que é facilitado pela área de Recursos Humanos da empresa.

Nas organizações, os funcionários possuem necessidades específicas devido à diversidade de cultura que pode implicar na integralização interna. O endomarketing surge para quebrar esse paradigma de que não é possível conciliar diferentes comportamentos e utiliza o marketing interno como ferramenta estratégica para o desenvolvimento e comprometimento dos colaboradores com a empresa, proporcionando um crescimento organizacional.

O objetivo deste trabalho é verificar se o endomarketing pode ser considerado estratégia administrativa, garantidora do comprometimento do trabalhador, da conquista e fidelização de clientes.

A pesquisa é de caráter exploratório, explicativa, bibliográfica e de estudo de caso. A amostra foi definida pelo critério não probabilístico, por acessibilidade, composta pelos responsáveis da área de Recursos Humanos. Também como objetivo até que ponto o endomarketing, como estratégia administrativa, garante o crescimento organizacional, pelas vias do comprometimento do trabalhador, para com a empresa contratante e analisar se esse conhecimento serve como meio para conquista e fidelização de clientes, tendo sido os dados tratados de forma qualitativa.

No primeiro capítulo foi abordada a definição, conceitos e objetivos do endomarketing. O conceito proporciona maior conhecimento do comportamento humano e da relação empresa-indivíduo com a implantação do endomarketing.

O segundo capítulo apresenta a importância da participação dos funcionários no planejamento e metas da empresa, o quanto mesmo que representado por um líder, faz a diferença no decorrer do dia-a-dia.

O terceiro capítulo refere-se às técnicas e ferramentas utilizadas para a aplicação do endomarketing e o quanto são importantes para o crescimento pessoal e empresarial.

No quarto capítulo vemos a fidelização e incentivos para a participação do funcionário junto com a alta administração.

Concluimos a importância da aplicação e continuidade das técnicas do endomarketing. O quanto quando atingem o êxito propulsiona o crescimento geral da empresa.

1 Definição do Endomarketing

1.1 Posicionamento e conceito de endomarketing

Com a globalização e a competitividade acirrada das empresas para manter-se no mercado reduzem as vantagens que possa existir entre uma empresa e suas concorrentes. Desta forma as empresas estão em busca de novas alternativas para os funcionários ou "*cliente interno*". Antigamente os clientes internos eram vistos somente como um custo de produção, e seus direitos ignorados por muitas empresas. É dentro deste contexto que o funcionário passou a ser considerado um bem de grande valia para a empresa, um funcionário motivado colabora não somente para a produção como também para o marketing interno da empresa. (MARIANI; RIBEIRO, 2008. 58-68 p)

O *endomarketing* é considerado um processo constante de motivação do funcionário possibilitando liberdade de iniciativa, através de instrumentos de valorização do indivíduo dentro dos seus grupos criação de um ambiente de interação, envolvendo os funcionários no planejamento e na tomada de decisões de acordo com as perspectivas da empresa. (Bekin, S. F, 1995. 150 p).

As empresas que estão aplicando ações de endomarketing conseguem resultados positivos através de uma equipe comprometida e motivada, contribuindo

para uma melhor produtividade e qualidade de vida no trabalho, afirmando que as pessoas realizam suas funções laborais com qualidade e são mais produtivas, quando percebem que a empresa respeita seus valores e dão importância ao seu trabalho. (NUNES, M.L; Souza, A.C, 2012. 1-15 p)

1.2 Objetivos do endomarketing

Um dos objetivos do *endomarketing* é a sensibilização da empresa sobre a importância do cliente interno por meio da motivação e comunicação, buscando melhoras na qualidade de produtos e serviços, associando funcionário e empresa de forma harmônica assegurando eficientes resultados e conseqüentemente a satisfação e fidelização do cliente externo. (Mariani e Ribeiro (2008. 58-68 p),

1.3 Endomarketing: uma necessidade para o crescimento

O aproveitamento dos conhecimentos do Endomarketing no dia a dia de uma empresa permite o alcance de um comprometimento das equipes de trabalho, visto que possibilita o envolvimento e o estímulo á motivação das pessoas. Na ótica do Endomarketing, os processos de comunicação interna precisam ser trabalhados ponderando o que a empresa pretende comunicar e verificando qual a melhor forma de fazê-lo para que obtenha êxito no processo. É imprescindível que a empresa possua todas suas áreas envolvidas trabalhando por meio de parceria. (Araujo, 2011).

Como o *endomarketing* visa tornar a empresa competitiva, adequando-a ao mercado, e tomando como base a motivação como uma das funções do endomarketing Bekin (1995) cita alguns instrumentos que auxiliam no processo de motivação:

- Estímulo à iniciativa e a atitude criativa;
- Valorização do indivíduo dentro de seu grupo;
- Integração baseada nos valores e objetivos da empresa;
- Remuneração adequada;
- Envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões.

O Endomarketing por si só não é capaz de proporcionar sozinho resultados positivos para a empresa, para que esse programa obtenha êxito, deve ser resultado de uma filosofia designada para abordar os relacionamentos do empregado com a empresa, reforçando condições de motivação e participação, agindo mais ao nível de cultura organizacional. (Araujo, 2011).

2 As pessoas e as mudanças no ambiente organizacional

Após a abertura do mercado e a globalização, as empresas caminham vivenciando constantes transformações. Para os próximos anos, as organizações apontam três pontos indispensáveis para alcançar a competência organizacional: Gestão de recursos humanos; trabalho em equipe e adaptabilidade às mudanças.

Nesse cenário, com o foco voltado para as transformações, nota-se que nas décadas anteriores, era possível prever o futuro nas organizações, baseando-se nos acontecimentos do ontem. Atualmente, não é possível ter essa segurança, as organizações vivem em mutações constantes, vive-se o futuro incerto, não há como ter uma estabilidade para o futuro dos negócios.

Em período de crescimento econômico, com a evolução da tecnologia da informação acelera-se o desenvolvimento nas organizações, o conceito de trabalho nas organizações, com o auxílio da tecnologia, se torna mais eficiente e ágil. Com as constantes e rápidas transformações, as organizações precisam se adequar às mudanças, nesse período em que se presencia competição de mercado acirrada e submissão à pressão constante para cumprimento de metas e objetivos. Para enfrentar o mercado e sobreviver às mudanças turbulentas, as organizações necessitam buscar um modelo de gerenciamento preventivo, pois as estratégias competitivas crescem a cada dia. (CHIAVENATO, 2010, 426 p).

É uma luta determinante: A concorrência estabelece novas estratégias de marketing e vendas, evolui a qualidade de seus produtos, elabora métodos para atrair e ganhar os clientes a qualquer preço; os fornecedores mudam a sua forma de negociação com cada comprador, seu mix de produtos é diversificado por clusterização; os prestadores de serviços terceirizados impõem diferentes formas de realização do seu trabalho, o governo altera as leis já existentes e cria novas leis de relações de trabalho na economia global. (Léo Salgado, 2001, pg 7)

Cada indivíduo se comporta de um jeito em relação às mudanças. Toda mudança modifica as responsabilidades do indivíduo, as tarefas, as relações interpessoais e é perceptível que alguns são mais sensíveis a essas transformações. Algumas mudanças podem até impactar psicologicamente nas pessoas, levando à ansiedade, a comportamentos aflitivos e de preocupação. É preciso quebrar os paradigmas das pessoas e compreender o que determina certa reação, conhecer seus medos e as suas resistências. (CHIAVENATO, 2010, pg 426).

2.1 Conselho de funcionários como auxílio no desenvolvimento do endomarketing

O conselho de funcionários dentro de uma organização é criado para centralizar, determinados assuntos decorrentes da rotina diária. Normalmente são pessoas que acumulam conhecimentos específicos dentro da administração podendo assim auxiliar na exposição dos problemas ou dificuldades dando sugestões para melhoria e aprimoramento das atividades decorrentes. É de responsabilidade desse grupo também analisar, aprimorar os talentos identificados na organização. Gerando melhorias de processos e condições de trabalho e possibilite o desenvolvimento do profissional em sua carreira. Planejando e implantando ferramentas que possibilite melhorias internas para adesão e execução do proposto pela organização.

Com um grupo escolhido para atuar diretamente entre funcionários e Departamento de Recursos Humanos, as decisões e ações devem ser tomada de forma eficaz, colaborativa e delegada. (<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Gst-Contemporanea/92512.html>).

2.2 Comunicação interna

Na comunicação interna integra todas as atividades e processos comunicativos de uma organização com o cliente interno, ou seja, seus funcionários e gestores.

A comunicação Interna efetiva permite aos colaboradores motivação no crescimento dos negócios. Quando falta esse tipo de comunicação desmotiva e não é compreendido o real objetivo da organização.

Para uma efetiva comunicação interna é necessário o pleno conhecimento da organização e de seus colaboradores como um todo.

Algumas empresas julgam não ser necessário à comunicação interna completa entre colaboradores e seus gestores por ainda existir a visão de executores funcionais e não participantes no desenvolvimento da organização.

Algumas empresas já dedicam um departamento inteiro voltado para a comunicação interna, onde ficam responsáveis pelo intermédio entre os níveis da organização. Esse departamento deve ouvir sugestões e opiniões e não impor decisões tomadas pela administração, sempre atentos quando passar uma informação na clareza e objetividade para todos os membros. Deve produzir a integração setorial. (Curvello, João J. A, 2012. 162 p)

2.3 Encantando funcionários

Cada vez mais se procura encantar seus funcionários. Está mais que provado que grande parte do sucesso das empresas está diretamente ligada à satisfação do funcionário.

Com as mudanças rápidas de mercado, alteração de necessidade e de prioridade e competitividade, alguma empresas deixam de lado um fator de grande importância na fidelização do cliente: a fidelidade do funcionário. Funcionário fiel representa grande parcela sobre a conservação do cliente.

Com isso é possível mencionar cinco dicas para a fidelidade dos funcionários:

- 1- Constância na comunicação interna;
- 2- Atenção à preocupação dos funcionários;
- 3- As mudanças devem ter participação de todos os setores;
- 4- Sem pressionar;
- 5- Diga obrigado.

(Lobos, Julio. 1993. 271p)

3 Ferramentas para implantação do endomarketing

3.1 Técnicas utilizadas e implantação

O *endomarketing* é uma ferramenta que vem ganhando cada vez mais adeptos na economia atual, devido ao sucesso na sua proposta de aproximar

empresa e empregado para um objetivo em comum e também valorizar o cliente interno. (MARIANI; RIBEIRO, 2008, p.67)

O objetivo principal da comunicação interna é criar maneiras de integrar os diferentes setores de uma empresa. Sendo assim, o foco da comunicação interna é compatibilizar os interesses dos colaboradores aos da organização, buscando sempre que possível, a interação entre as duas partes. Quanto ao seu propósito, o endomarketing transforma o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado. (ROMANCINI; WALGINSKI, 2012, p.112).

O endomarketing é um processo educativo, não sai direto de um livro, pronto para ser implantado numa empresa, existem questões muito importantes que precisam ser levadas em conta, uma delas é a cultura da empresa, pois o que funciona perfeitamente em uma, pode não dar certo em outra. Em muitos casos, o sucesso ou o fracasso no processo de implantação do endomarketing, depende de como os próprios gestores encaram essa mudança.

O trabalho em equipe é a base de sustentação para a implantação do endomarketing e vale destacar que: uma equipe eficaz é a reunião de pessoas com objetivos comuns, conhecimentos complementares, comprometidas com metas e objetivos. (CHIAVENATO, 2002, p.183)

Fazer com que todas as pessoas da organização caminhem na mesma direção não é tão difícil quanto parece. É necessário muita estratégia, objetivos definidos, comunicação eficaz, feedbacks constantes e lideranças compartilhadas. São inúmeros os benefícios trazidos pelo trabalho realizado por uma equipe bem afinada, onde as experiências são compartilhadas, e os conhecimentos e a competência de cada um são utilizados de forma inteligente.

Toda a organização que busca implantar um programa de endomarketing precisa utilizar meios de comunicação e divulgação aos quais todos tenham acesso. Um folder ou jornal interno colorido, que chame a atenção para a leitura, cartazes e escaninhos nos murais onde todos possam ver desenvolver um livreto com o histórico da empresa, visão e missão e deixar em lugares estratégicos, fazer um vídeo institucional, mostrando as instalações, e até mesmo depoimentos dos colaboradores são táticas arrojadas de divulgação, bem como deixar esse material disponível para que novos funcionários tenham acesso, conhecendo, assim, a empresa antes mesmo de começar a fazer parte dela. (ROMANCINI; WALGINSKI, 2012, p.111).

3.2 A Influência da cultura organizacional

O relacionamento entre a empresa e seus colaboradores vem sofrendo constantes mudanças, passando a valorizar cada vez mais o diálogo direto entre ambas as partes, utilizando do endomarketing como ferramenta para a fidelização dos clientes internos, ou seja, os funcionários. Este novo cenário implica na necessidade de um novo enfoque da gestão de pessoas, voltado para a oferta de treinamento, orientação em relação à qualidade total e reforma do sistema de recompensas que premia a participação voluntária e a inovação. Aliás, estes são os produtos por meio dos quais se espera o engajamento dos empregados na empresa.

É importante também transmitir ao empregado a impressão de que pode esperar dele um exame imparcial de sua queixa e uma decisão correta e justa. Dessa forma, são necessárias certas precauções, tais como: dirigir-se periodicamente aos empregados, indagando sobre a satisfação deles com relação às condições e trabalho, solicitando-os, estimulando-os a darem sugestões sobre como melhorar suas relações com a empresa e também com os colegas, procurando assim, sempre que possível, remover as causas potenciais dos futuros motivos de reclamação. (NUNES; SOUZA; 2012, p.8).

3.3 Personalização do endomarketing

A utilização do endomarketing nas organizações de pequeno, médio e grande porte, principalmente na área de serviços, contribui decisivamente para conquista dos clientes internos e externos das empresas. No entanto esse programa deve ser personalizado para cada empresa. Um meio de se personalizar de forma correta um programa de endomarketing é adotar indicadores de desempenho, a empresa estará dando um grande passo para a busca da excelência empresarial, pois a medição dos resultados com o devido acompanhamento traz resultados significativos. No entanto, mais importante que implantar ações de endomarketing é levar o programa realmente a sério, pois, uma vez que foi iniciado, deve ter continuidade, evitando a perda de credibilidade dos funcionários e desperdício de investimentos. E como é um processo que leva tempo para ser realizado, precisa ser sempre monitorado.

Empresas com gestores mais tradicionais devem buscar adequação e, nessa hora, muitas questões pessoais e vícios devem ser deixados de lado,

sabendo que a estratégia define para onde a empresa quer ir e que a cultura determinará como ela chegará lá. Quando a empresa objetiva mudar seus processos, visando a diminuir o espaço entre funcionário e patrão, precisa estar preparada para ouvir os colaboradores e compartilhar informações, com o intuito de que os objetivos e metas da empresa sejam alcançados com a participação de todos. É aí que entra o endomarketing, que trabalha a informação de modo que ela contribua para o alcance dos objetivos, visando, também, a disciplinar a direção da empresa. (ROMANCINI; WALGINSKI, 2012, p.111).

Devem ser usados programas internos de benefício como geradores de receita, e não de custos. Os programas de incentivos à produtividade, à melhoria do atendimento ao público e ao aumento de vendas são os mais utilizados e têm na sua concepção ideias extremamente criativas. Como também, o plano de participação nos resultados das empresas aparece como mais uma forma de incentivo, influenciando decisivamente a vida dos funcionários de todos os níveis e contribuindo efetivamente para a melhoria contínua da empresa, incentivando o desenvolvimento das pessoas e do negócio como um todo. (ARAUJO, 2011, p.3)

A criação de planos de incentivo à cultura, patrocínio de eventos e proporcionando ao funcionário a oportunidade de assisti-los. Benefício, incentivo, solidariedade e cultura. A empresa que conseguir juntar todos os ingredientes dentro de um mesmo programa de Endomarketing certamente terá, nos seus funcionários, grandes aliados para desenvolver suas ações mercadológicas. (ARAUJO, 2011, p.3).

3.4 A motivação como técnica do marketing interno

A motivação é o carro-chefe para o alinhamento e comprometimento em um programa de endomarketing. Para conseguir empregados motivados, a organização precisa “vender” sua visão de negócio. O compromisso só acontece quando o empregado compartilha dessa visão: a de que o crescimento da empresa significa o seu próprio crescimento. (ROMANCINI; WALGINSKI, 2012, p. 111)

O endomarketing possibilita o desenvolvimento e o relacionamento entre empresa e os clientes, fortalecendo o comprometimento entre colaboradores e a empresa, envolvendo a equipe nas tomadas de decisões, demonstrando a sua importância e a sua responsabilidade na empresa, adequando o desafio e o prazer de trabalhar. (SARRACENI et al. 2011. 17-21p).

4 As ações e estratégias internas que impulsionam os funcionários a serem parceiros da organização e a se desenvolverem para a construção de competência organizacional

Quando se fala em mudança Organizacional, sabemos que devido à dinâmica na rotina das organizações e no mercado externo, possivelmente ocorrem mudanças que são planejadas e mudanças não planejadas.

Para enfrentar o mercado e sobreviver às mudanças turbulentas, as organizações necessitam buscar um modelo de gerenciamento preventivo. Foi então que as organizações apontaram então três pontos indispensáveis para alcançar a competência organizacional: Gestão de recursos humanos; trabalho em equipe e adaptabilidade às mudanças. (Nério Amboni, 2009, pg 160)

É uma luta determinante, são diversas razões para as mudanças estruturais e culturais nas organizações. A cada dia, a concorrência estabelece novos métodos de trabalho, adquire novos maquinários com tecnologia avançada, elabora novas estratégias de marketing e vendas, evolui a qualidade de seus produtos, desenvolve métodos para atrair os clientes; Os fornecedores mudam a sua forma de negociação com os compradores, o mix de produtos é diversificado por clusterização; Há frequentes alterações nos departamentos, novas normas e procedimentos internos, é necessário implantar a administração de cargos e salários dos funcionários; Os prestadores de serviços terceirizados impõem diferentes formas de realização do seu trabalho, e, o governo altera continuamente as leis já existentes e cria novas leis de relações de trabalho na economia global.

A gestão de pessoas é responsável por envolver, direcionar, treinar, capacitar e transformar as pessoas em parceiros inovadores da organização.

Com essa responsabilidade, o departamento utiliza as estratégias do endomarketing para trabalhar a integração e autoestima dos colaboradores e a qualidade da comunicação interna, desenvolvendo competências como saber ouvir, expressão oral e escrita, eficácia nos sistemas e programas, comunicação ágil e eficiente, entre outras. Assegurando assim, o conhecimento da rotina e o cumprimento de objetivos da Organização.

A estratégia adotada por grandes organizações é a liberdade existente na comunicação entre hierarquias e funcionários, sempre com verdade e transparência acima de tudo, valorizando o respeito para com as pessoas e sua cultura, proporcionando boas relações internas entre os funcionários e,

automaticamente retransmitindo ao cliente externo. (Andrade, Rui O. B. A.; Nério Amboni, 161-162p).

O núcleo social também é responsável por elaborar, implantar e orientar os incentivos e benefícios oferecidos pela organização aos seus funcionários, como: convênios médicos e odontológicos; auxílio creche; convênios com bancos, caso o funcionário necessite financiar um imóvel ou outro bem; previdência privada para funcionários; parceria com academias, centro de estética, lojas, shoppings e vários outros estabelecimentos, a fim de conseguir para seus funcionários um preço mais acessível e um bom atendimento quando o mesmo precisar ir às compras ou em busca de uma prestação de serviços de sua necessidade.

A responsabilidade social frente à comunidade também está no roteiro desse núcleo que desenvolve ações e programas de voluntariado envolvendo funcionários e clientes para beneficiar entidades carentes. Projeta treinamentos de integração entre funcionários, divulgando a cultura da empresa e os programas sociais dos quais ela participa e apoia. (https://www1.magazineluiza.com.br/seguro/academico/index_academico.asp?id=19)

Qualquer pessoa que vive no ambiente empresarial, precisa criar a mudança, começando pelas mudanças em si próprias, no seu departamento, com seus relacionamentos, em todos os aspectos. É necessário controlá-las e sobreviver a elas.

São essas estratégias que as organizações precisam dominar, a fim de contornar a resistência que as pessoas têm em relação às mudanças organizacionais. Mas para se implantar essas estratégias, é primordial que se tenha conhecimento do contexto de cada uma delas com profundidade. (Chiavenato, 2010, pg 442).

As mudanças para desenvolver uma organização devem ser estrategicamente planejadas, visando cada tipo de situação, identificando as causas e problemas e, a perspectiva é de que as pessoas superem a resistência às mudanças com o apoio da organização e possam cooperar por livre e espontânea vontade. (Chiavenato, 2010, pg 442)

4.1 Impulsionar as pessoas é poder crer em uma nova organização

As verdadeiras mudanças que fortalecem a imagem de uma organização são as pessoas que fazem, a iniciativa parte de dentro delas, é preciso habilidade humana para que tudo aconteça, por isso, é preciso conquistá-las, trazê-las para o lado da empresa. As pessoas são a alma da organização.

Na visão das organizações atuais, para administrar esse novo ambiente de negócios, onde a cada dia enfrentam-se novos desafios e maiores demandas para as empresas, torna-se necessário mudar as atitudes e a forma de trabalho com as pessoas para assegurar o sucesso. (Chiavenato, 2010, pag 433).

4.2 A importância da liderança participativa no desenvolvimento da organização

Nos dias de hoje a liderança é quem proporciona o rumo ao desenvolvimento e evolução das organizações. A época dos líderes dominadores e severos já não existe mais, não basta ter o conceito de Administração, ser gerente ou chefe de departamento, todos os gerentes precisam garantir o sucesso da organização sendo um bom líder. O bom líder sabe que delegar tarefas é uma habilidade, é atribuir a função a um funcionário com o intuito de fazê-lo crescer, progredir, de promovê-lo. Os poderes e domínios que os líderes possuem hoje são para motivar as pessoas a se comprometerem com os objetivos traçados pela organização. (Chiavenato (2010, pg 435).

A liderança e a administração eficaz demonstra grande importância em novos projetos e mudanças nas empresas. O bom líder identifica as mudanças e incentiva as pessoas a superar e enfrentar as dificuldades e a cada dia as envolve no processo de transformação.

Em função de coordenar várias pessoas ao mesmo tempo, define-se a liderança como um poder pessoal que uma determinada pessoa tem de influenciar, persuadir e incentivar as outras pessoas, as quais se relacionam. É a arte de conseguir modificar o comportamento das pessoas.

Por outro lado, existem também as pessoas que são líderes porque gostam de liderar e não por suas habilidades. Essas pessoas se sentem melhor ocupando e exercendo posições de poder sobre as informações, recursos e pessoas.

É importante ressaltar o quanto é essencial o poder das recompensas, considerando que as empresas atuais fazem o uso de atitudes manipulativas. As recompensas materiais devem existir somente o reconhecimento por um bom

desempenho não é válido, é importante que tenha um pouco de ambas para que os funcionários sintam o seu valor, o valor do seu comprometimento com a liderança e com as tarefas. (Maximiano, 2007, pg 297).

Conclusão

Ao término desse trabalho conclui-se que com a aplicação das técnicas do endomarketing é evidente a melhoria no ambiente de trabalho, no entusiasmo dos funcionários na colaboração de metas e projetos, na convivência com a administração, a fidelização e cliente externo e o aumento da participação no mercado. Tudo isso independe do porte da empresa, ou do ramo de atividade e até mesmo da fatia do mercado que participa.

É importante destacar o quanto é imprescindível um planejamento que possibilite a consolidação com a missão e visão da empresa.

Não se pode eximir a alta direção da aplicação do endomarketing e de suas metas, afinal o endomarketing envolve a todos dentro da organização e não somente determinado setor.

Referência

AMBONI, Nério. *Teoria Geral da Administração*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA. 2009. 160 p.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes; AMBONI, Nério. *Estratégias de Gestão*. 1. Ed. Elsevier Editora LTDA. 2009. pg 161, 162

ARAUJO, M.S. *Endomarketing como fator de sucesso nos negócios*. UNIC Rondonópolis, 2011.

BEKIN, S. F. *Conversando sobre endomarketing*. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1995. 150 p.

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. 183 p.

CHIAVENATO, Idalberto. *Iniciação a Administração de Recursos Humanos*. 4. ed. São Paulo: Manole, 2010. 1-172 p.

CURVELLO, João José Azevedo. *Comunicação interna e Cultura organizacional*. 1. Ed. Editora: Casa das Musas, 2012. 162p.

LOBOS, Julio. *Encantando o cliente externo e interno*. 7. Ed. Editora: Ver Curiosidades, 1993. 271p.

MARIANI, RIBEIRO. *Os conceitos e a importância do endomarketing para as empresas*. Revista Científica da FACHASUL RCF, Faculdade de Chapadão do Sul, v.1, n.1, 2008. 58-68 p.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. *Introdução a Administração*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2007. 14 p.

NUNES, M.L.; SOUZA, A.C. Endomarketing: os desafios na formação de equipes conscientemente comprometidas – **Revista Científica da Faculdade de Balsas**, ano III, n. 1, p.1-15. 2012.

ROMANCINI, J.; WALGINSKI, S.R. *O uso do endomarketing pelas empresas de São Miguel do Oeste – SC*. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia. Florianópolis, SC, v. 2, n. 1, 2012. p. 108 - 118,

SALGADO, Leo. *Produtos de Gerenciamento Para Alto Desempenho*. 1. ed. Rio de Janeiro. Editora: QUALITYMARK. 2001. 24 p.

SARRACENI, J.M. *Endomarketing: ferramenta de gestão estratégica para as empresas*. In: **III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de Pesquisadores Lins**, 2011. 17 – 21 p.

VERGARA, Sylvia Helena Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2000. 42-45 p.