

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**RAFAEL SILVA LIMA  
RAYLA AFFONSO OLIVEIRA**

**ENDOMARKETING - A VANTAGEM COMPETITIVA NA GESTÃO  
DE PESSOAS**

**VOLTA REDONDA  
2022**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ENDOMARKETING - A VANTAGEM COMPETITIVA NA GESTÃO  
DE PESSOAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Administração do UniFOA como  
requisito parcial à obtenção do título de bacharel  
em Administração.

Aluno: Rafael Silva Lima  
Matrícula: 200520658

Aluno: Rayla Affonso Oliveira  
Matrícula: 201810793

Orientadora: Mestra Lucimeire Cordeiro da  
Silva

**VOLTA REDONDA**  
**2022**

## RESUMO

A relação entre o Marketing e o sucesso de uma organização é inenarrável, o que, infelizmente, não é muito abordado é a importância do Endomarketing e suas vantagens para a empresa. A mesma precisa de seus colaboradores como forma de mão de obra e/ou prestação de serviço, mas, raramente, os coloca como prioridade em ações motivacionais realizadas internamente. Decorrente da falta de reconhecimento e estímulos, muitos funcionários adoecem, começam a se abster do ambiente de trabalho e até geram conflitos constantes, o que por consequência, acaba afetando a produtividade da equipe e o bom relacionamento, impactando diretamente os lucros e a imagem da organização. Esse estudo visa identificar e expor, através de pesquisas bibliográficas e estudo de caso, as vantagens obtidas com a utilização das técnicas do Endomarketing, de maneira a se destacar e obter vantagem competitiva sobre os demais concorrentes.

**Palavras-chave:** Endomarketing; Marketing; Organização; Motivação; Colaboradores.

# 1 INTRODUÇÃO

O marketing vem inovando a cada ano, acompanhando novas atualizações de mercado e tecnologias, de modo a alavancar os resultados das organizações que o emprega em suas atividades.

Pode se evidenciar que, comumente, as instituições investem em marketing externo, pensando apenas em demanda de mercado, com o foco no desenvolvimento e expansão de produtos. As organizações costumam destinar boa parte de suas verbas a projetos que são voltados a técnicas e publicidade para promoção e comercialização, a fim de maximizar seus lucros e expandir suas áreas de atuação. Sendo assim, acabam postergando ações que evidenciam o quanto seus colaboradores são essenciais para alcançar os resultados obtidos.

No Brasil, observa-se que poucas são as empresas que empregam as técnicas de endomarketing com seus colaboradores, o que repetidamente, ocasiona insatisfação no ambiente de trabalho, podendo gerar conflitos de interesse, desinteresse, baixa produção, e até transtornos que levam ao afastamento de funcionários por motivos de adoecimento.

Dessa forma, quais competências são necessárias a empresa para a execução do endomarketing? Qual a expectativa, por parte da empresa, pode ser empregada em relação a seus colaboradores e a utilização da técnica?

O objetivo geral desse estudo é expor os benefícios do endomarketing empresarial aplicado a gestão de pessoas, com o intuito de alavancar os resultados das organizações, que com frequência, não dão o devido valor a seus colaboradores. Com isso, temos o propósito de analisar e associar um estudo de caso de uma empresa brasileira que emprega essas técnicas em seus colaboradores, analisando os seus resultados alcançados, de modo a identificar uma ferramenta a ser explorada para obter vantagem competitiva em relação as demais instituições.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo serão discutidos conceitos sobre marketing, apresentando discussões dos principais autores relacionados ao tema, sua história e suas influências.

### 2.1 Conceitos sobre marketing

O Marketing de acordo com William M. Pride e O. C. Ferrell, pode ser definido como um processo de criação (produto), precificação, distribuição (praça) e promoção de bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatórias com os clientes, desenvolver e manter relações favoráveis com *stakeholders* em um ambiente dinâmico. Ainda de acordo com esses autores, a essência do marketing é desenvolver boas trocas nas quais clientes e profissionais de marketing se beneficiem mutuamente.

Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado. (YANAZE, 2006, p. 7).

Ao longo da história, várias outras características e definições foram adicionadas ao termo, uma vez que, o marketing adquiriu uma área de atuação maior, com enfoques e objetivos diferentes do inicial. Conforme Kotler (1992, p.29) “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.”

De acordo com Gilson Honorato (2004, p.11) “o marketing evoluiu ao longo do tempo seguindo algumas orientações distintas, partindo do objetivo de maximizar o consumo até o objetivo atual de maximizar a qualidade de vida.”

## **2.2 Conceitos sobre motivação**

De acordo com o Dicionário Escolar da Língua Portuguesa (2015, p. 360), motivação é o ato ou efeito de motivar, exposição de motivos ou causas, conjunto de fatores, os quais agem entre si, e determinam a conduta de um indivíduo. Logo, podemos determinar que são motivos que levam os indivíduos a determinadas ações.

A palavra motivação também pode indicar um processo pelo qual as ações são incentivadas. Dessa maneira, podemos associar, mesmo que indiretamente, a motivação como um fator de alta relevância no estudo sobre endomarketing.

A motivação é uma força que se encontra no interior de cada pessoa e que pode estar ligada a um desejo. Uma pessoa não consegue jamais motivar alguém, o que ela pode fazer é estimular a outra pessoa. A probabilidade de que uma pessoa siga uma orientação de ação desejável está diretamente ligada à força de um desejo. (BERGAMINI, 1998, p. 64).

Segundo Chiavenato (1999), a motivação é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a uma propensão a um comportamento específico, podendo este impulso à ação ser provocado por um estímulo externo (provindo do ambiente) ou também ser gerado internamente nos processos mentais do indivíduo.

Quando se associa a motivação organizacional, que vem como forma de identificar as necessidades de aplicação quando se trata do público interno, que são os colaboradores, identificamos a oportunidade de expor os benefícios, tanto para empresas quanto para seus funcionários, de uma política motivacional e de reconhecimento, o que chamamos de endomarketing, o marketing voltado internamente para os colaboradores.

## **2.3 Conceitos sobre endomarketing**

Para Dias (2007, p. 20), “Endomarketing é um processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria da

comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade nas organizações.”

De acordo com Gronroos (1995, p. 279), “toda a empresa ou qualquer organização tem um mercado interno de funcionários que deve receber a primeira atenção”, o que acaba nos identificando uma situação esquecida por muitos gestores e/ou gerentes, importância que os seus funcionários exercem em ser os seus primeiros clientes, a satisfação e comprometimento deles influencia muito no sucesso e crescimento externo da organização.

Como afirma Brum (2010), “Endomarketing é, portanto, uma das principais estratégias de gestão de pessoas nas empresas que buscam não apenas sucesso em termos de mercados, mas a perenização.”

A grandeza do endomarketing surge quando destacamos a sua importância para os resultados de uma empresa. Pesquisas feitas pela consultoria Right Management, especialista global em carreiras, revelam que funcionários motivados são, em média, 50% mais produtivos.

Partindo desse princípio, observasse que se trata de uma ciência, na qual, se destaca a importância de se aplica-la tanto ao ambiente interno, quanto externo. É importante ressaltar a relevância da aplicação do marketing interno nas organizações, com objetivo final de otimizar os resultados nos processos de produção e seus relacionamentos.

### **3 METODOLOGIA**

Marconi e Lakatos (2003, p. 155) definem "a pesquisa é um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para se descobrir verdades parciais".

O presente estudo se trata de uma pesquisa descritiva com o objetivo de compreender as forças e oportunidades que as organizações que utilizam e investem no endomarketing ganham em vantagem competitiva sobre o mercado,

com o foco na satisfação e bem estar do colaborador, que por consequência gera a motivação, através de pesquisas bibliográficas e estudo de caso, utilizando livros e artigos acadêmicos.

### **3.1 Coleta de dados**

Foi utilizado como método de obtenção de dados para a análise, um modelo de questionário via Google Forms, que foi distribuído entre os colaboradores da empresa citada, com o objetivo de analisar os efeitos da aplicabilidade do Endomarketing no ambiente organizacional.

O questionário ficou disponível para resposta em um período de cinco dias, onde foi direcionado a uma filial da organização.

## **4 ESTUDO DE CASO**

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), um estudo de caso se caracteriza como o levantamento com mais profundidade de determinado caso, ou seja, o objeto é analisado profundamente. O método proporciona ao pesquisador a descoberta e interpretação de fenômenos, com o objetivo de ilustrar um conhecimento através de casos.

Segundo Hartley (2004, p. 323), o estudo de caso objetiva “fornecer uma análise do contexto e processos que iluminam as questões teóricas que estão sendo estudadas” e para Creswell (2007), “o estudo de caso caracteriza-se pela profundidade da investigação.”

A empresa oriunda do estudo de caso se trata de uma empresa Sociedade Limitada, o que não permite divulgação de dados, por esse motivo, vamos tratá-la como empresa A. A mesma iniciou suas atividades em 2005, na cidade de Volta Redonda/RJ. A empresa que é considerada de grande porte possui hoje um quadro entre 301 a 500 funcionários, incluindo suas filiais.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Os dados obtidos foram elencados através de uma planilha eletrônica, sendo feita uma análise das respostas enviadas pelos colaboradores. Dessa forma, foi feito um estudo sobre os impactos organizacionais sofridos, mediante a utilização ou não, das técnicas do Endomarketing como vantagem competitiva.

Foram entrevistados 12 colaboradores, onde 100% julgaram como muito importante ações voltadas a motivação dos funcionários.

De que maneira, você como colaborador, identifica a importância de ações voltadas a motivação dos funcionários?

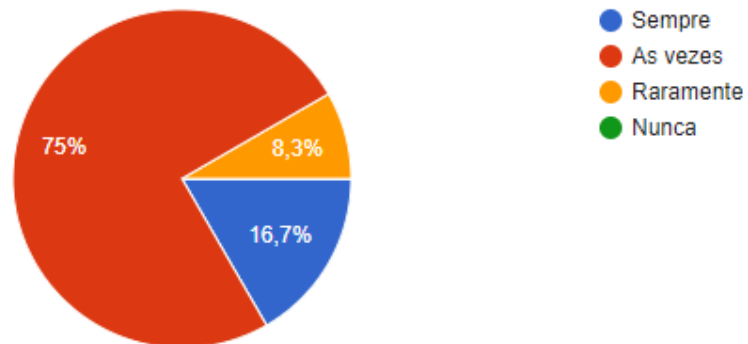
12 respostas



Em seguida, foram questionados a respeito da constância em elaboração de ações de reconhecimento, e apenas 16,7% dos colaboradores identificaram como feitas de maneira rotineira, em contrapartida, 75% observaram que são realizadas de forma inconstante.

Com qual frequência, a empresa em que você trabalha realiza ações voltadas a motivação e reconhecimento dos colaboradores?

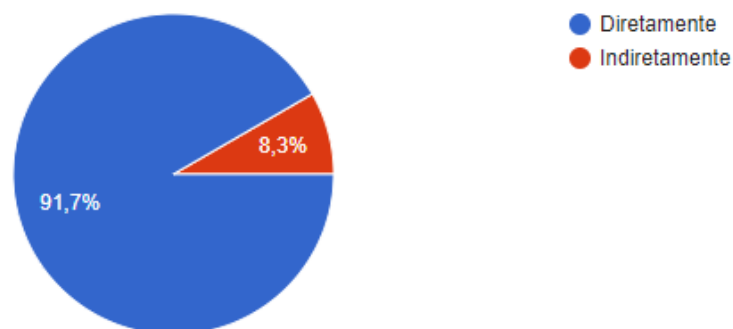
12 respostas



Quando questionados a respeito da influência exercida por parte da utilização de técnicas do Endomarketing, em sua motivação diária, 91,7% dos colaboradores identificaram como sendo diretamente influenciada.

Se a empresa em que você trabalha utiliza as técnicas do Endomarketing, como isso influencia na sua motivação diária?

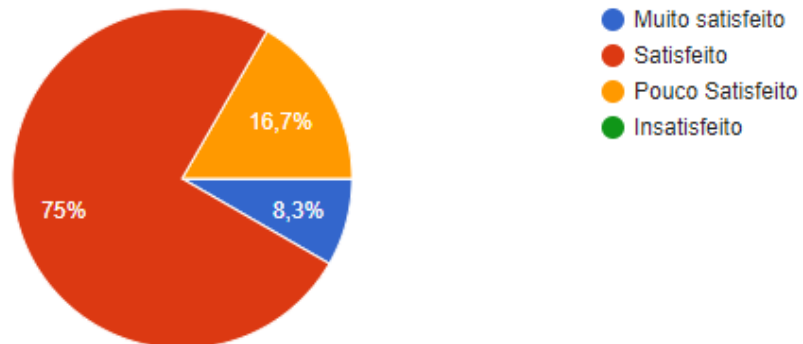
12 respostas



E em relação ao nível de satisfação com a empresa em que trabalha, considerando as formas utilizadas de reconhecimento, apenas 8,3% se consideram muito satisfeitos, 75% satisfeitos e 16,7% pouco satisfeitos.

Qual seu nível de satisfação com a empresa em que trabalha, considerando as formas utilizadas de reconhecimento?

12 respostas



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo a realização de levantamento bibliográfico referente ao Endomarketing e sua importância como vantagem competitiva nas organizações associado ao estudo de caso para observar na prática a relevância da sua aplicabilidade, com o foco de compreender suas funções e diferenciais, visando melhorar o desempenho das empresas em relação ao seu público interno.

Diante dos resultados obtidos, foi observado que o colaborador motivado e engajado com os objetivos da empresa, tende a executar ou oferecer um serviço de excelência, onde se torna visível os benefícios das ações implantadas de Endomarketing.

Como foi demonstrado pelo estudo de caso, os colaboradores associam diretamente sua motivação diária as práticas executadas pela organização, reafirmando sua importância nos resultados alcançados.

Diante disso, compreende-se que os benefícios organizacionais obtidos, como aumento de produtividade, assiduidade, diminuição de afastamentos e acidentes de trabalho, com investimentos voltados ao público interno é de tanta importância, quanto o marketing convencional direcionado a publicidade e

venda, onde o maior envolvido é o próprio colaborador, que atua diretamente na produção de bens e serviços gerado maior receita para a empresa.

Para continuidade dessa pesquisa, sugere-se o aprofundamento ao tema e suas aplicações, no que se refere à motivação e valorização dos colaboradores, bem como o estímulo a estudos que evidenciem ainda mais os resultados expostos, de maneira a potencializar a exposição dos benefícios do Endomarketing no âmbito organizacional.

## REFERÊNCIAS

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 489 p. ,1999.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

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

**Dicionário Escolar da Língua Portuguesa**. 1 ed. Barueri, SP: Ciranda Cultural, 2015.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: Gerenciamento e Serviços. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HARTLEY, J. Case study research. In. Catherine Cassel e Gilian Symon (Eds.), **Essential guide to qualitative methods in organizational research**. London: Sage, 2004.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.


PRIDE, William M.; FERREL, O C. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas** - Tradução da 6ª edição norte-americana. Cengage Learning Brasil, 2016.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

## ANEXO

### ESTUDO DE CASO SOBRE ENDOMARKETING

Estudo de caso direcionado ao levantamento de informações das aplicabilidades do Endomarketing nas organizações.

 mirandarayla@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)



De que maneira, você como colaborador, identifica a importância de ações voltadas a motivação dos funcionários?

- Muito importante
- Importante
- Razoavel
- Não importante

Com qual frequência, a empresa em que você trabalha realiza ações voltadas a motivação e reconhecimento dos colaboradores?

- Sempre
- As vezes
- Raramente
- Nunca

Qual seu nível de satisfação com a empresa em que trabalha, considerando as formas utilizadas de reconhecimento?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco Satisfeito
- Insatisfeito

Se a empresa em que você trabalha utiliza as técnicas do Endomarketing, como isso influencia na sua motivação diária?

- Diretamente
- Indiretamente

Enviar

Limpar formulário