

**A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
EMPRESARIAL**Amanda dos Santos Lima¹**RESUMO**

Este artigo tem como objetivo demonstrar a importância do endomarketing, bem como o seu conceito e a sua atuação dentro das empresas, estudando os fatores internos que poderão influenciar na competitividade da organização perante o mercado. Além de analisar os demais pontos que relacionam o endomarketing com o planejamento estratégico, auxiliando a gestão do negócio a alcançar seus objetivos.

Palavras-Chave: Endomarketing; Planejamento Estratégico.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do empreendedorismo no Brasil é evidente nos últimos anos, gerando novas oportunidades e necessidades de desenvolvimento por parte dos empreendedores em inovar e cultivar a saúde da empresa desde o início para que esta se mantenha competitiva.

Os empreendedores por sua vez, precisam não só efetuar um bom planejamento com foco no cliente e nas expectativas externas, mas também entender que o planejamento interno é necessário para que a empresa tenha o controle e conheça os resultados das suas ações até mesmo antes da tomada de decisão.

Por várias vezes no cotidiano nos deparamos com empresas novas que buscam por excelência e competitividade à altura das empresas mais antigas e experientes em seus ramos de atuação. Neste contexto, os estudos e estatísticas efetuadas por pesquisas anuais no Brasil demonstram que muitas empresas não sobrevivem aos primeiros anos de atividade, ou então, as que conseguem dar continuidade às suas atividades, afirmam que este é o período mais desafiador a ser enfrentado.

Segundo DataSebrae¹ sobre a causa da mortalidade das empresas no Brasil:

Não é possível atribuir a um único fator a causa da mortalidade, mas sim, a uma combi-

¹ Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Paraná – Campus Paranaguá - UNESPAR. Graduada do Curso de Pós-Graduação em Planejamento Estratégico e Gestão de Negócios no Instituto Superior do Litoral do Paraná – ISULPAR. E-mail: amanda.dossantoslima@outlook.com

nação de fatores em quatro grandes áreas: a situação do empresário antes da abertura, o planejamento dos negócios, a capacitação em gestão empresarial e a gestão do negócio em si.

Acredita-se que um dos principais motivos em que pode levar o empreendedor ao fracasso empresarial, é a falta de planejamento do negócio antes mesmo de começar a sua atuação no mercado. Uma vez que este prepara tanto o empreendedor quanto a empresa para as situações embaraçosas e para os desafios a serem superados no ambiente corporativo.

Dentro do planejamento estratégico voltado para as questões internas da empresa, o *endomarketing* aparece conforme a necessidade de envolver os funcionários com os valores, ideias e objetivos da organização. Uma vez que os colaboradores são responsáveis pela imagem da empresa, engajando-se com clientes, fornecedores, público de interesse da empresa, estes precisam estar de acordo com a política da organização, para cada vez mais contribuir na busca dos objetivos de forma conjunta.

O tema em que o presente artigo busca abordar é sobre a importância do endomarketing no planejamento estratégico empresarial. Tendo como delimitação de estudo o foco em estudar a sua origem, conceito, aplicação e benefícios para as empresas de acordo com autores referenciais sobre o assunto.

Em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo, os empreendedores necessitam entender e aprofundar seus conhecimentos sobre planejamento estratégico e conquistar seus colaboradores em busca do mesmo objetivo. Desta forma, torna-se imprescindível estudar a ferramenta do endomarketing e entender sua contribuição no planejamento e na gestão estratégica da empresa, logo, tamanha importância justifica a existência deste estudo.

No presente contexto, o problema em que buscamos encontrar uma solução está resumido na seguinte pergunta: seria o endomarketing uma ferramenta interna capaz de contribuir no planejamento estratégico e na gestão do negócio?

Um dos motivos da causa de mortalidade das empresas decorrentes do fracasso em seu planejamento estratégico é a falta de conhecimento sobre a importância do endomarketing para a empresa e a aplicação desta ferramenta na organização. Tal hipótese deve ser analisada para contribuir em futuros estudos.

Esta pesquisa tem por objetivo geral conhecer o endomarketing e analisar a sua funcionalidade e importância para o planejamento estratégico e gestão da empresa, já seus objetivos específicos são estudar e explicar as etapas da aplicação do endomarketing; estudar os benefícios do

endomarketing para a empresa; estudar sobre o planejamento estratégico dentro da empresa; analisar os impactos do endomarketing no dia a dia dos colaboradores.

A metodologia aplicada para a realização do presente artigo será a pesquisa descritiva, efetuada por meio de leituras das referências bibliográficas (livros) sobre o assunto e pesquisas em artigos relacionados com o tema em questão.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

As primeiras evidências de estratégia foram iniciadas há milhares de anos quando reis e príncipes preparavam seus exércitos para a guerra. Com a Revolução Industrial, o sentido de estratégia e planejamento para resultados ganhou ainda mais força, com a mecanização da produção e artesanato, a redução de custos e melhoria dos processos trouxe um período de revolução tecnológica e maior visualização da gestão estratégica nas indústrias e nas empresas. (PAIXÃO, 2008)

O planejamento estratégico ganhou suas definições e conceitos administrativos com o passar dos tempos. Conforme Paixão (2008, p.26):

A gestão estratégica, ao longo do tempo, teve suas definições focadas no caminho a ser tomado pela empresa. É a orientação do pensamento organizacional para o futuro. E, para haver um futuro, a empresa precisa desenvolver e planejar a sua estratégia.

O planejamento estratégico ou a gestão estratégica também chamada por alguns, está em constante desenvolvimento, sempre com foco nos desafios futuros do mercado e visando estratégias mais seguras e eficazes para a empresa.

Nos dias atuais, onde enormes mudanças e novidades frequentemente aparecem no ambiente organizacional e administrativo, o planejamento estratégico, tem sua devida descrição como o processo de transformação organizacional com objetivo de planejamento e preparação dos negócios para o futuro, liderado e executado pelos administradores e empreendedores com colaboração dos demais funcionários. (COSTA, 2007)

Segundo Costa (2007, p. 1) "... o objetivo principal é assegurar o crescimento, a continuidade e a sobrevivência da entidade a longo prazo".

O objetivo de obter um futuro mais seguro e planejado para a organização é o principal objetivo dentro do planejamento estratégico empresarial.

Conforme Costa (2007, p. 1):

O processo de gestão estratégica passa, primeiro, por uma fase de diagnósticos, na qual

se procuram detectar possíveis lacunas ou deficiências que, se não supridas ou corrigidas a tempo, podem comprometer o sucesso futuro da organização.

São diversas as fases da gestão estratégica para implantação de tal ferramenta na empresa. A primeira e mais importante das fases, consiste em conhecer a fundo a situação da organização.

Segundo Lobato et.al (2003, p. 91): "Em geral se considera que a gestão estratégica deve começar pela avaliação das competências da empresa."

A avaliação das competências da empresa é uma forma de conhecer seus pontos fortes e fracos, para que então possa ser planejado os próximos passos e decisões dentro do planejamento adequado para a organização.

Perguntas como: qual a visão da empresa para o futuro? Quais os pontos fortes e fracos da organização? Quais são os princípios e valores da empresa que não devemos abrir mão e que todos os colaboradores devem conhecer? Quais são as ameaças e oportunidades para organização? Devem ser feitas para construir o plano de ações e sanar as dificuldades da empresa e dos colaboradores à que ela pertence. (COSTA, 2007)

Conforme o resultado destas reflexões, o próximo passo é definir as ações, os procedimentos, as instruções, metas e objetivos à serem alcançados para definir o plano de ação detalhado para então clarear o caminho em que a empresa precisa seguir. (COSTA, 2007)

Para Costa (2007, p. 2): "Essas diretrizes devem abranger os aspectos institucionais, comerciais, financeiros, tecnológicos, de informática, de capacitação e motivação de recursos humanos da instituição".

O planejamento estratégico envolve todas as áreas da empresa, cada uma com a sua importância e contribuição para a saúde da organização de uma forma geral. Todos os setores devem conhecer os objetivos da empresa e suas políticas para poder contribuir com a melhoria contínua em busca da eficácia no planejamento estratégico da empresa.

- **Comunicação Interna**

Com o ambiente organizacional em constante mudança, é necessário visualizar a comunicação empresarial de forma estratégica e reconhecer a sua importância para a empresa. (ARGENTI, 2011)

A comunicação está presente em todas as formas que se possa existir de organização, portanto, pode-se afirmar que uma organização só é possível acontecer através da comunicação entre

os envolvidos nesta. (TOMASI, MEDEIROS, 2010)

Conforme Dias (2007, p. 20): “A comunicação é uma atividade indispensável para o funcionamento de todos os processos organizacionais. ”

A comunicação empresarial, ou seja, toda forma de comunicação que existe dentro de uma organização, seja ela visual por meio de imagens, figuras, escrita e fala, deve ocorrer conforme o sistema de comunicação que a empresa adota. Tal modelo de comunicação envolverá todos os setores e colaboradores da organização, através de um conjunto de atividades que relaciona propagandas, métodos e técnicas de relacionamento, marketing e endomarketing. (TOMASI, MEDEIROS, 2010).

Toda organização precisa definir os meios em que irão implantar seu sistema de comunicação. Relacionando os altos escalões da empresa com a base operacional, para que ambos colham os frutos de uma comunicação eficaz.

Segundo Argenti (2001, p. 65): “Determinar como uma empresa deseja ser percebida pelos diferentes públicos e como ela escolhe sua identidade são as principais funções da comunicação empresarial. ”

Dentre todas as funções da comunicação empresarial, a maior função que precisa ser entendida pelos gestores seja em uma empresa de pequeno ou grande porte, é que a comunicação é o somatório de todas as atividades de comunicação que a empresa aplica, com base em métodos e técnicas de propaganda, pesquisas, marketing externo e interno, relacionamento com consumidores e empregados. Ambos modos de comunicar-se estão ligados inteiramente com o planejamento estratégico em que a empresa propõe. (TOMASI, MEDEIROS, 2010).

Para Brum (2005, p. 41): “A informação é o produto da Comunicação e do Marketing Interno e a principal estratégia de aproximação entre a empresa e seus empregados.”

O grande objetivo da comunicação empresarial é levar a informação da melhor forma possível aos envolvidos, atendendo assim, as premissas do marketing interno e do planejamento estratégico da empresa.

A comunicação dentro das empresas define sua identidade e reflete na construção da sua imagem perante seu público interno e externo.

Conforme Argenti (2001, p. 71) sobre comunicação interna:

Enquanto as empresas concentram-se em manter uma força de trabalho satisfeita diante de valores e demografia em constante mudança, precisam pensar estrategicamente sobre

o modo como vão se comunicar com os funcionários por meio de comunicação interna.

Além da importância de planejar o modo em que a empresa irá se comunicar com o público externo, é necessário também verificar a estratégia de comunicação interna aplicada na empresa, onde o foco é a relação com os funcionários.

O início da comunicação interna se dá explanando e informando os colaboradores sobre a empresa, tal como, mostrando os valores, missão, visão e culturas que a empresa busca seguir. À partir deste conhecimento torna-se muito mais fácil de envolver os colaboradores na linha de comunicação que a empresa pretende aplicar internamente. (PAIXÃO, 2008).

A comunicação interna é executada com o esforço colaborativo entre os setores de recursos humanos e comunicação empresarial. De tal modo, as empresas podem perceber que seus funcionários interagem melhor com as iniciativas de marketing exibida ao público externo e isso reflete na cooperação do trabalho em equipe em busca de metas comuns. (ARGENTI, 2011)

Segundo Argenti (2011, p. 221): “A comunicação interna no século XXI envolve mais do que memorandos, publicações e as respectivas transmissões; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional. ”

Percebe-se que a comunicação interna é essencial para criação da cultura corporativa da empresa, uma vez em que o tipo de comunicação aplicado internamente irá impactar na imagem, reputação e identidade da empresa no mercado.

Uma das funções da comunicação interna é promover mensagens e comunicação com o intuito de motivar os colaboradores, engajá-los com as atividades e objetivos da empresa, premiar e agrupar os colaboradores entre si como uma equipe, estimular e encorajá-los a participar com maior qualidade dos processos da organização. (TOMASI, MEDEIROS, 2010)

A comunicação interna eficaz torna-se algo necessário nas empresas para envolver os colaboradores com as metas e decisões a serem tomadas. Tal envolvimento faz com que os colaboradores se sintam pertencentes e atendidos pela coordenação da empresa. (ARGENTI, 2011)

Além de promover a boa comunicação interna sobre os objetivos, metas e sucessos alcançados por meio de conversas e reuniões presenciais com os líderes e coordenadores da empresa, a aposta em intranets, e-mail e canais digitais de comunicação entre os colaboradores também é importante para manter todos conectados.

Mesmo com a aplicação de meios de comunicação mais desenvolvidos e sofisticados na empresa, ainda é necessário o envolvimento dos gestores, líderes, coordenadores ou empreende-

dores com seus subordinados, uma vez que estes precisam conhecer os colaboradores como indivíduos e ouvir o que eles têm a dizer e saber repassar as mensagens corretamente aos subordinados quando for necessário. (DIAS, 2007)

A comunicação empresarial eficaz é imprescindível para dar base a qualquer tipo de processo de mudança, planejamento, projetos de melhorias, ou seja, qualquer ação a ser produzida pela empresa envolve comunicação, e se esta não for clara e transparente com as mensagens a serem passadas, o objetivo final não será alcançado. (DIAS, 2007)

Afirma Argenti (2011, p. 241):

“Os funcionários de hoje querem comunicações sofisticadas e alta tecnologia, mas também querem ter contato pessoal com seus gerentes. Entender esse fato é pedra angular de um programa de comunicação interna eficaz.”

O contato pessoal entre os colaboradores e os gestores ou líderes torna a relação mais concreta e harmoniosa. Compreender e aplicar estas ações são de grande importância para a eficácia da comunicação interna da empresa.

Segundo Brum (2005, p.23):

Por mais canais, instrumentos e ações de Comunicação e/ou Marketing interno que uma empresa desenvolva, esses não substituem o papel estratégico do líder no processo da informação. É dele que as pessoas esperam uma explicação. É nele que as pessoas acreditam. É ele quem deve assumir essa responsabilidade.

Compreendemos que apesar de todos os meios de comunicação disponibilizados pela empresa, os colaboradores esperam sempre uma posição clara e objetiva do seu líder/gestor, daí a importância de este ter o comprometimento e responsabilidade em sua comunicação com subordinados.

A comunicação através das lideranças é complementar às comunicações através de canais e instrumentos digitais. Um líder que compreende as premissas e diretrizes da empresa, deve se atentar para sua posição no processo de informação aos seus subordinados, para que mantenha seu papel de contribuinte em tal processo e ganhar cada vez mais credibilidade com sua equipe.

A comunicação empresarial ideal se dá quando há um comprometimento e responsabilidade no elo entre o empregado com seu trabalho e com as metas e objetivos da empresa, e da empresa com os empregados, promovendo assim, uma relação firme entre todas as pessoas e departamentos com a organização. (DIAS, 2007)

Pode-se dizer que o papel da comunicação no planejamento estratégico da empresa é de extrema importância, visto que não há entendimento e compreensão dos objetivos e procedimentos a serem adotados na empresa sem haver uma comunicação clara e transparente entre os envolvidos.

- Endomarketing

A origem do marketing está amarrada à história da humanidade. Conforme a demanda e o aumento da produção de mercadorias e serviços, após a revolução industrial e com a chegada do capitalismo, houve a necessidade de estudar não só a produção, mas também em focar nos produtos fabricados pelas empresas, qualidade dos produtos e técnicas de vendas. Processo este, que consiste em crescimento e desenvolvimento até os dias atuais. (PAIXÃO, 2008).

Sobre a origem e a necessidade do endomarketing PAIXÃO (2008, p. 133) explica:

A valorização dos funcionários nas organizações pode transformar-se em um importante instrumento para a competitividade, por meio da formação de equipes de trabalho capacitadas, motivadas e comprometidas com os resultados da organização. Para atender a mais essa exigência de mercado, o marketing voltou-se para dentro das empresas, ajudando-as a entender que os funcionários devem ser seus primeiros clientes. A esse marketing dá-se o nome de endomarketing ou marketing interno.

Vimos que dentro das funcionalidades do marketing, o endomarketing, volta-se com foco no público interno. Auxiliando a empresa a verificar as necessidades de seus colaboradores e tratar isto como um diferencial que impactará na sua competitividade.

Segundo Brum (2005, p. 42): “Marketing interno e endomarketing são expressões utilizadas com o mesmo sentido. “Endo”, do grego, quer dizer “ação interior” ou “movimento para dentro”. Endomarketing, é portanto, “Marketing Interno” ou “Marketing para dentro”.

As ações de endomarketing são atividades realizadas com foco para o público interno, ou seja, os colaboradores.

Segundo Dias (2007, p. 20):

O endomarketing hoje pode ser entendido como um processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria da comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade nas organizações.

Para Brum (2005, p. 31): “A verdade é que o conceito de endomarketing cresceu muito, e hoje pode-se chamar assim todo e qualquer esforço da empresa no sentido de estabelecer com seus empregados um relacionamento produtivo, saudável e duradouro. ”

Afirma Paixão (2008, p. 135) “o objetivo do endomarketing é atrair e reter funcionários, para conseguir resultados eficientes para a empresa”. O principal objetivo do endomarketing é conseguir cativar e fidelizar o colaborador com a ideia da empresa, para que este contribua com os objetivos da organização de forma motivada.

Para que a empresa alcance seus objetivos de forma sustentável e eficaz, é necessário que toda a organização se envolva com a estratégia da empresa, neste sentido, é de extrema importância que primeiramente os funcionários da empresa se comprometam com o objetivo da organização. (PAIXÃO, 2008).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os empregados são os consumidores mais próximos da entidade, por este motivo, a empresa deve convencer tanto os clientes quanto os colaboradores a levar a sério os seus próprios valores e objetivos.

O endomarketing é um processo que busca garantir que todos os colaboradores da empresa entendam o negócio, para que assim todos os níveis estejam alinhados e preparados com o mesmo grau de motivação para produzir suas atividades com qualidade para atender o cliente da melhor forma possível. (PAIXÃO, 2008).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 86):

Ter sólidos valores essenciais compensa em vários aspectos. Uma empresa com valores tem vantagem ao competir por talento. Consegue atrair empregados melhores e mantê-los por mais tempo. A produtividade dos empregados é maior quando eles têm um sólido conjunto de valores para nortear suas ações. Além disso, eles se tornam melhores representantes da empresa para atender aos consumidores. A empresa também se torna mais capaz de lidar com as diferenças dentro da organização, algo especialmente importante nas grandes corporações.

Pode-se perceber que para que o endomarketing aconteça com sucesso dentro da empresa é preciso pensar sobre os valores aplicados na organização. Tal ponto pode ser muito mais importante para as grandes organizações, visto que precisarão motivar uma quantidade maior de colaboradores que irão em busca de maiores e mais desafiadores objetivos.

Segundo Dias (2007, p.13): “A clareza dos objetivos e a filosofia de trabalho da empresa precisam ser compartilhados com os empregados. ”

Segundo Brum (2005, p. 49), sobre a clareza dos objetivos da empresa perante os funcionários: “Ninguém gosta daquilo que não conhece; ninguém luta por uma meta que não sabe qual é, e ninguém informa sobre aquilo que não sabe.”

Mais uma vez, vemos a relação entre os objetivos da empresa e o trabalho que se espera

dos colaboradores sendo relacionados, não há um bom trabalho onde não são identificados os valores e objetivos de ambos.

Uma vez em que os empregados se sentem motivados com os valores da organização e acreditam neste potencial, a produtividade aumenta e tais impactos representarão a empresa da melhor maneira possível perante a interação com os consumidores ou clientes. Por meio desta imagem de atendimento, os clientes poderão julgar a autenticidade da empresa avaliando seus funcionários. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Empresas que praticam o endomarketing podem acabar por colher os frutos de tal ferramenta por consequência. Um colaborador que usa o próprio produto vendido pela empresa por exemplo, mostra ao cliente que valoriza a marca e a empresa em que trabalha, estes são os melhores vendedores. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010)

A aplicação do endomarketing ainda não é um processo fácil de ser executado dentro das organizações, além disso, muitas empresas não aceitam esta ferramenta devido se basearem no *Taylorismo*, tal modelo de gestão acredita que *a empresa é restrita a ideias motivacionais, compreendendo que o homem (colaborador) é motivado apenas com o salário*. (PAIXÃO, 2008).

Para Dias (2007), os esforços em que a empresa aplica para a melhoria do clima organizacional, investimentos em comunicação interna, dinâmicas que promovem a interação dos colaboradores, ações de valorização do colaborador, já são práticas das ações de endomarketing, mesmo sem que o empreendedor responsável pela empresa conheça deste assunto ou não efetue os procedimentos de forma sistêmica e planejada.

- A importância do endomarketing para a organização

Para Paixão (2008, p. 33) as empresas devem pensar em seu público interno de modo que:

“... é preciso haver o entendimento de que os principais clientes das organizações são os próprios funcionários. As empresas devem manter os colaboradores informados sobre suas filosofias, políticas e objetivos empresariais. É preciso integrá-los por meio de programas e dinâmicas relações de parcerias para buscar seu comprometimento com a organização. A consequência desse esforço reflete diretamente na satisfação do cliente.”

É de extrema importância manter os funcionários à parte da cultura, objetivos e políticas da empresa, uma vez que estes sintam a sua importância para a organização, irão se engajar com processos e desafios desta, e este reflexo impactará diretamente no cliente, por meio do atendi-

mento, qualidade dos serviços ou produtos e satisfação.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 87):

“É essencial que as empresas mantenham a integridade e pratiquem o que pregam. Quando testemunham a integridade do empregador, os empregados ficam mais dispostos a manter o compromisso com os valores da empresa. Valores bem mantidos melhoram a lealdade do funcionário.”

A empresa pode conquistar a lealdade do colaborador ao demonstrar que aplica exatamente os valores que descreve para a organização. Tais valores sempre que coerentes e claros para os funcionários, só poderão ajudar no processo de relacionamento entre colaborador e empregador.

Em tempos de constantes mudanças e desafios no meio empresarial, os empreendedores precisam contar com o auxílio de uma mão de obra cada vez mais produtiva e motivada para o trabalho. Por isso é de extrema importância a empresa saber reconhecer o perfil de seus colaboradores e gerenciar seus recursos que subsidiam a bom andamento do trabalho, da produção e da qualidade e satisfação dos seus empregados. (DIAS, 2007)

A necessidade do endomarketing na organização é compreendida quando percebemos que o maior poder de marketing na empresa são os próprios colaboradores, estes, são seus potenciais clientes, visto que são a imagem da empresa na comunidade em que está inserida. (ORLICKAS, 2011)

Segundo Tavares (2010, p. 19):

A cada dia que passa, as organizações estão se conscientizando da importância da aplicação do endomarketing para o seu negócio. Melhorar a qualidade da comunicação interna e, consequentemente, gerar motivação nos funcionários de uma empresa torna-se essencial para o resultado final dos processos administrativos.

Uma das vantagens que o endomarketing possibilita para a organização é o auxílio na questão do alinhamento da sua cultura por meio da comunicação e treinamento de pessoal, sempre com objetivo de melhorar os relacionamentos, acaba-se criando laços entre colaborador e empresa, e este relacionamento quando é valorado, só tende a gerar bons resultados para ambos (PAIXÃO, 2008).

CONCLUSÃO

Pode-se perceber que o planejamento estratégico empresarial trata de várias funcionalidades dentro do meio administrativo e corporativo. Envolvendo diversos setores, o planejamento torna-se completo quando todos os colaboradores caminham em busca do mesmo objetivo.

Dentro deste planejamento, o endomarketing mostrou-se como uma ferramenta imprescindível capaz de auxiliar na busca pelos resultados positivos, interação entre colaboradores com a alta chefia e empresa como um todo.

No cenário de mercado atual, a empresa que possui colaboradores engajados e motivados em seu quadro de funcionários pode alcançar não só mais rápido, mas também com maior qualidade em suas entregas e objetivos empresariais. Trata-se de uma entidade que promove e mantém a motivação de seus colaboradores por via de diversas funcionalidades do endomarketing.

O endomarketing possui premissas e vantagens que elevam o nível de comprometimento dos colaboradores com a empresa como um todo, seus resultados são visíveis na imagem da empresa perante os clientes e público-alvo. Uma empresa que aplica essa ferramenta, torna-se muito mais segura e qualificada em questão de união e busca por resultados em grupos.

O sentimento causado nos colaboradores em pertencer a uma empresa que presa pela sua qualidade de trabalho; promove interação com igualdade entre todos os funcionários; investe em treinamentos e engajamento dos colaboradores; proporciona participação em seus processos e decisões com clareza e honestidade; mantém uma comunicação eficaz entre todos os escalões da empresa; só pode ser de satisfação e orgulho.

Este sentimento é capaz de proporcionar maior qualidade no trabalho do colaborador, esta qualidade impactará direta ou indiretamente no cliente. Uma vez que não só a qualidade do serviço prestado ou produto oferecido será maior, mas também a imagem em que o colaborador representa da empresa para seu cliente ou em sua comunidade externa.

De nada adianta o planejamento estratégico ser findado com base em políticas empresariais mal fundamentadas e compreendidas, contando com colaboradores desmotivados e que não estão de acordo com as premissas da empresa, o objetivo certamente não será alcançado. Sendo assim, vemos que o endomarketing é uma ferramenta que complementa e auxilia na qualidade da vivência e prática do planejamento estratégico da empresa.

Em suma, conforme o presente estudo, conclui-se que o endomarketing é uma ferramenta capaz de auxiliar na competitividade da empresa no mercado, pois torna muito mais eficaz o caminho a ser percorrido no alcance e na continuidade na efetivação de suas metas objetivos defini-

dos em seu planejamento estratégico. Contribuindo com a permanência da empresa no mercado brasileiro gerando renda e benefícios.

REFERÊNCIAS

DATASEBRAE. Sobrevivência das empresas no Brasil. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>. Acesso em: 19/05/2019.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpex, 2008.

COSTA. Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

ARGENTI. Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LOBATO, David Menezes et al. **Estratégia de empresas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado do ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

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

ORLICKAS, Elizenda. **Modelos de gestão: das teorias da administração à gestão estratégica**. 2.ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2010

BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a Face com o Endomarketing: o papel estratégico das lideranças no processo da informação**. Porto Alegre: L&PM, 2005.