

A importância do endomarketing no ambiente corporativo

The importance of internal marketing in the corporate environment

Marta Cristina da Anunciação Alves 

Fatec Praia Grande
martinha.cristina@gmail.com

Eliana Josefa Silva 

Fatec Praia Grande
eliana.silva9@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Em momentos de crise, o *endomarketing* auxilia a estabelecer uma comunicação interna transparente e focada no fator humano. Desta forma, contribui para que os colaboradores permaneçam produtivos e mantenham o desempenho no trabalho, com mais engajamento e motivação. Atualmente, as empresas buscam uma relação de troca mútua satisfatória. Neste pensamento, as ferramentas de *marketing*, especialmente a comunicação, procuram aproximar as pessoas dessa reciprocidade, a qual é utilizada para desenvolver novas ideias e colaborar com o alinhamento dos funcionários em relação às metas, causas e discursos das empresas, sendo crucial para o crescimento e sucesso da organização. O presente estudo analisa o entendimento da importância do *endomarketing* no ambiente corporativo, demonstrando como surgiu o *marketing*, avaliando suas vertentes e sua aplicação nesse contexto, sendo este, o objetivo principal desta pesquisa. Tal ação busca melhorar seus resultados tendo como foco os colaboradores. A metodologia utilizada baseou-se em pesquisas e análises de bases de dados disponíveis para consulta pública em sites de estatísticas e informações sobre o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: *Endomarketing*. Comunicação. Colaboradores.

ABSTRACT

In times of crisis, internal marketing helps to establish transparent internal communication focused on the human factor. Therefore, it helps ensure that employees remain productive and maintain their performance at work, also increasing engagement and motivation. Currently, companies seek relationships based on satisfactory mutual exchange. From this perspective, marketing tools, especially communication, aim to promote reciprocity and bring people closer to it. This is used to develop new ideas and help align employees with the company's goals, causes and speeches, all of which are crucial for the organization's growth and success. The present study aims to explore the importance of internal marketing in the corporate environment, demonstrating how marketing began, evaluating aspects such as internal marketing and its application in this context, with this being the main objective. This action seeks to improve results by focusing on employees. The methodology used was based on research and analysis of databases available for public consultation on statistics websites, as well as information related to the subject.

KEY-WORDS: *Endomarketing*. Communication. Employees.

INTRODUÇÃO

A origem do *marketing* não tem uma data definida, alguns especialistas reconhecem o *marketing* nos mais variados cenários: em passagens bíblicas, em competições de gladiadores, nas exposições dos filósofos antigos, entre outros. Todas essas práticas moldaram conceitos que hoje são amplamente debatidos no campo, como comportamento do consumidor, ética, competição, entre outros.

Segundo Santos et al. (2009), o termo "*marketing*" tem origem no latim *mercare*, que se referia à "comercialização de produtos" na antiga Roma. Cobra (2009) afirma que o desenvolvimento da prática de *marketing* nos Estados Unidos da América (EUA) ocorreu na década de 1940. O fato é que, desde que surgiram as primeiras relações comerciais, o homem entendeu que, sem uma boa dose de persuasão, dificilmente atingiria seus objetivos.

Com a chegada da segunda revolução industrial, entre 1870 e 1914, as empresas viram a necessidade de investir mais em propagandas a fim de sanarem seus problemas. Setores como alimentos industrializados, cigarros, bebidas, entre outros, precisavam de um bom discurso para impactar seus clientes e conquistá-los, sem se importar com a qualidade dos produtos, mas sim com a venda deles.

Na visão de Kotler e Keller (2019), o *marketing* identifica as necessidades humanas e sociais, propondo a satisfazê-las. Os autores definem esta prática de forma mais sucinta como um método que supre as necessidades empresariais a fim de gerar lucro.

O *endomarketing* é uma vertente do *marketing* voltada para ações destinadas aos colaboradores de uma organização. Seu objetivo é promover uma imagem positiva da empresa para os funcionários e envolvê-los nas suas estratégias, fazendo-os se sentirem mais conectados com os resultados.

Brum (2010, p. 21) define que “*endomarketing* nada mais é do que oferecer ao colaborador educação, atenção, e carinho, tornando-o bem preparado e mais bem informado, a fim de que se torne uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente”.

Esse termo é utilizado no Brasil desde 1970, quando Bekin (1995), gerente da Johnson & Johnson, percebeu que era preciso elaborar práticas específicas para a integração dos colaboradores. Para ele, o *endomarketing* tem como objetivo realizar trocas, construção da lealdade no relacionamento dos líderes e seus liderados, compartilhamento de objetivos, cultivar harmonia para fortalecer as relações interpessoais e principalmente a comunicação interna, que quando bem-feita pode contribuir para a comunicação interpessoal nas empresas.

De acordo com Cerqueira (2005), o *endomarketing* prova que as pessoas só caminham para a excelência quando percebem que a empresa respeita seus valores, investe no desenvolvimento de modelos gerenciais avançados e acredita no potencial humano. Os conflitos interpessoais e coletivos contribuem para o fracasso de uma empresa que busca a excelência na qualidade. O *endomarketing* trabalha para melhorar tais conflitos e, também, para aprimorar a cultura organizacional.

Conforme Brum (2005) o *endomarketing* e a comunicação interna caminham juntos. Diante disso, o presente artigo apresenta uma abordagem descritiva e explicativa sobre o assunto, como também a importância de desenvolver no ambiente corporativo seu processo de implantação. As informações levantadas foram realizadas através de pesquisas em livros, *sites* e artigos acadêmicos.

O objetivo é compreender a relevância do *endomarketing* no contexto empresarial, ilustrando a origem do *marketing*, analisando as ramificações e sua utilização.

O presente o artigo demonstra os benefícios que as empresas adquirem com a implantação das ações de *endomarketing*, evidenciando a importância do Fator Humano (os colaboradores).

Para alcançar o objetivo, o artigo está estruturado a partir da introdução: conceituando *Marketing*, enfatizando *Endomarketing*, Comunicação Interna, Motivação *versus* Engajamento, finalizando com as considerações finais.

1. MARKETING

Entende-se que o conceito de *marketing* está em constante evolução, transformando-se ao longo dos tempos. Dessa forma, Cobra (2006 p. 06), assegura que o *marketing* “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de *marketing*”.

Ao longo dos anos, o *marketing* evoluiu, passando por seis fases: *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0 e 6.0 de acordo com Kotler et. al (2025). Essas etapas refletem a mudança de foco do *marketing*, que foi do produto para o consumidor, e depois para o ser humano e seu bem-estar.

A evolução do *marketing* pode ser associada às mudanças dinâmicas na história, como exemplo a invenção da prensa tipográfica em 1450, que revolucionou a comunicação humana, já que, pela primeira vez, era possível produzir textos em massa e distribuí-los para muitas pessoas. Portanto, essa invenção impulsionou o surgimento dos primeiros anúncios impressos, que representavam a forma mais elaborada de *marketing* nesse período. Isto demonstra que a própria sociedade se tornou ávida por novos meios de comunicação e novas ferramentas para interagir com o mundo à sua volta (Sanches, 2023).

1.2 ENDOMARKETING, ORIGEM E SUA IMPORTÂNCIA

A palavra *endomarketing* é a junção de dois termos, “endo” prefixo que significa “interno” ou “dentro de” e “*marketing*” se refere às atividades estratégicas relacionadas à promoção e gestão de produtos, serviços ou marcas. O significado de *endomarketing* está relacionado às estratégias e ações de *marketing* voltadas para o público interno de uma organização, ou seja, os seus colaboradores.

O termo *endomarketing* foi usado no Brasil pela primeira vez em 1970 e patentado em 1995 pelo consultor de empresas Saul Faingaus Bekin, como resultado da sua experiência profissional na gerência de uma empresa multinacional. Segundo ele, a empresa possuía alguns problemas como baixa integração entre seus departamentos e visões divergentes sobre as funções de cada um deles. Diante dessas problemáticas ele concluiu que os funcionários não conheciam com profundidade a empresa na qual trabalhavam e viu que era preciso uma ação eficaz para sintonizar os colaboradores.

Para Brum (2010), *endomarketing* é, portanto, uma das principais estratégias de gestão de pessoas nas empresas que buscam não apenas sucesso em termos de mercado, mas a perenização.

Alinhada à sua importância nas corporações, a opinião do seu público interno pode influenciar a visão dos clientes externos, e conseqüentemente, provocar prejuízos que poderão afetar a organização a longo prazo. Um colaborador insatisfeito pode acabar com imagem de uma corporação bem-conceituada e desenvolvida.

O *endomarketing* refere-se à conexão entre empresa e seus colaboradores, por isso, deverá buscar agir no relacionamento, na integração e nos incentivos oferecidos a eles. Essa relação também tem a ver com a jornada deles nas corporações.

Brum (2010, p. 71), salienta que a palavra jornada tem muito a ver com carreira, com tudo aquilo que é proporcionado pela empresa neste sentido, mas, principalmente com o caminho profissional que uma pessoa se propõe a seguir. Afinal, foi-se o tempo em que as organizações definiam as carreiras dos seus empregados.

No mundo corporativo, conquistar aliados é essencial para ter um bom espaço no mercado. Nesse sentido o colaborador é um dos aliados mais importantes que uma empresa pode ter, assim como o cliente final.

1.2.1 Objetivos do Endomarketing e seus pilares

O *endomarketing* tem como objetivos principais alinhar expectativas e manter a motivação dos seus colaboradores para captarem os valores, seguirem a cultura e se envolverem com as metas das empresas no qual trabalham. Para isso é necessário que entendam e conheçam de maneira clara os pontos citados, que são:

- Valores – crenças que devem ser pautadas no comportamento geral.
- Missão – a razão da empresa existir e como ela pretende somar socialmente.
- Visão – as metas da empresa a longo prazo.

Segundo Brum (2005), existem três pilares nos quais uma ação de *endomarketing* pode ser dividida, que são:

- 1) Ações estratégicas – atingir metas.
- 2) Ações motivacionais – trabalham para tornar o ambiente empresarial melhor e deixa os funcionários mais motivados.
- 3) Ações de apoio a gestão – irão ajudar os funcionários a entenderem seu papel na empresa.

Esses fundamentos evidenciam a importância de desenvolver tais ações para o bom andamento das equipes de trabalho em uma corporação.

1.2.2 Implementação do Endomarketing

Para Brum (2010), a criatividade é a condição básica para um bom programa de *endomarketing*. Para planejar, criar e conceber um programa interno é necessário a participação de profissionais que consigam colocá-lo em prática. Seu desenvolvimento requer uma administração e uma manutenção igualmente criativas e isso deve ser assumido pelos funcionários que gerenciam cada setor de uma empresa.

Brum ainda afirma:

A criatividade é lei na arquitetura, no design, na publicidade, no marketing, na moda, na informática e em tantas outras profissões caracterizadas pelo dinamismo e pela novidade, onde o processo criativo é um requisito intrínseco à realização dos objetivos. Isto sem falar nas manifestações puramente artísticas como a literatura, a música, as artes plásticas etc. (Brum, 2010, p. 78)

A autora acredita que, a criatividade está distante daqueles colaboradores que exercem funções burocráticas e operacionais, porém apesar disso, eles ainda são capazes de apreciá-la e reconhecê-la num simples cartaz.

Grönroos (2009) defende que:

O planejamento e implementação de um processo de *Endomarketing* requer que sejam levadas em conta duas diretrizes. A primeira em relação ao foco interno que deve ser compreendido e aceito pela alta direção da empresa. O que deve ser observado em relação a esse ponto é que os empregados, quando se sentem parte do processo empresarial ficam mais propensos a se comprometer com o negócio e com as estratégias adotadas. A segunda diretriz discute o foco externo, pois o impacto que o *marketing* externo causa é resultante do trabalho de *Endomarketing* feito com os funcionários (Grönroos, 2009, p.345).

Na visão de Bekin (2004):

Para pôr em prática o *Endomarketing*, a empresa deve ter coerência nos gestos e postura da sua chefia. Um diagnóstico externo e um interno, para saber quais as percepções que os clientes e funcionários têm da empresa em relação à sua imagem. Feito isso, devem ser elaborados programas de comunicação e incentivos para o público interno visando obter resultados satisfatórios (Bekin, 2004, p.55).

Por meio destas afirmações, o *Endomarketing* é definido pelo planejamento de sua implementação e o quanto é importante incluir os colaboradores nesse processo. Cabe salientar também que a empresa deverá elaborar um diagnóstico externo e interno para conhecer as percepções que clientes e funcionários têm da empresa. Essa análise mostrará quão importante é a organização.

2. ENDOMARKETING E A COMUNICAÇÃO INTERNA

Comunicação deriva do termo latim *communicare*, que significa participar de algo, tornar comum. Através da comunicação, os seres humanos partilham diferentes informações entre si e o ato de comunicar é uma atividade essencial para a vida em sociedade.

A comunicação tem grande importância nas corporações, pois é uma ferramenta de integração, instrução, de troca mútua e desenvolvimento de ideias sobre essas ações. O processo de comunicar consiste na transmissão de informação entre um emissor e um receptor que decodifica (interpreta) uma determinada mensagem.

Dentro das corporações pode haver falhas na comunicação. Diante desta afirmação, Rodrigues defende:

Alguns problemas na comunicação como ruídos e a falta de *feedback* torna a comunicação ineficaz, como também enfraquece as relações interpessoais, o que pode ser um problema para a empresa, pois pode afetar diretamente a produtividade das pessoas. Portanto, a comunicação dentro das organizações deve ser transmitida de maneira clara e objetiva para que todos entendam quais os objetivos da empresa e qual o seu papel para o alcance desses objetivos assegurando a motivação e o comprometimento de todos no processo fortalecendo os relacionamentos. (Rodrigues, 2014, p. 74)

Para Curvello (2012), a comunicação interna pode ser definida como um conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública.

As corporações precisam entender o seu papel na comunicação e quais ferramentas deverão utilizar para que isto aconteça.

Segundo Vasconcelos (2021), a comunicação interna está relacionada ao *endomarketing*, é a base para a transmissão e o compartilhamento de informações relevantes ao público interno. O seu objetivo é colaborar com o alinhamento dos colaboradores em relação as metas, causas e discursos da empresa. Qualquer ato de comunicar envolve os seguintes elementos:

- **Emissor** – é quem libera a mensagem. No âmbito organizacional pode ser feito pelo proprietário da empresa ou por um profissional de recursos humanos. O emissor é responsável por transmitir informações, ideias, metas e diretrizes que precisam ser objetivas e assertivas, a fim de evitar equívocos e interpretações incorretas.
- **Canal** – é o meio pelo qual a mensagem é transmitida podendo acontecer de forma presencial ou digital. Dependendo da necessidade, a empresa avaliará qual será o método mais adequado para essa transmissão.
- **Receptor** – é o funcionário ou equipe de trabalho a quem a mensagem é transmitida.

2.1 OBJETIVOS E VANTAGENS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

O principal objetivo da comunicação interna é garantir que todos os colaboradores estejam alinhados com a cultura da organização (Vasconcelos, 2021).

Ainda conforme Vasconcelos (2021) as finalidades são:

- **Engajar os colaboradores** – uma comunicação eficiente fará com que os profissionais se sintam mais comprometidos e motivados.
- **Melhorar a imagem da empresa** – a organização que mantém os colaboradores bem informados será bem-vista por eles e, por consequência, eles farão propaganda positiva dela.
- **Abrir espaço para esclarecimento de dúvidas e avaliação de sugestões** – a comunicação interna eficaz evitará lacunas no contato entre a liderança e os funcionários, que **contarão** com um canal para enviar suas sugestões.
- **Aumentar o sentimento de pertencimento** – quando a empresa respeita o colaborador, aumenta nele o sentimento de pertencimento, fazendo com ele realmente se sinta membro da organização.

A comunicação interna é de extrema importância dentro de uma empresa e proporciona as seguintes vantagens:

- **Melhora do clima organizacional** – um ambiente de trabalho pesado e com falta de comunicação entre as equipes torna a empresa improdutivo. Por outro lado, quando a comunicação funciona, os profissionais são estimulados a desenvolver o relacionamento interpessoal e o espírito de equipe.
- **Eleva a produtividade** – quando os colaboradores se sentem engajados e motivados com os objetivos da empresa, eles se esforçam mais para contribuir com a organização. Sendo assim, cada profissional passa a entender melhor qual é o seu papel dentro da empresa e o impacto do seu trabalho. A equipe se torna mais produtiva sem se sentir pressionada.
- **Diminui a taxa de rotatividade** – uma comunicação interna eficaz aumenta a produtividade e, como resultado, contribui para a permanência dos funcionários na empresa. Eles se sentirão motivados a dar o seu melhor, pois entenderão os objetivos da organização e o impacto da sua colaboração para o sucesso dela.
- **Ameniza a disseminação de informações falsas** – a disseminação de informações falsas acontece quando a comunicação interna não é clara e eficiente, o que pode levar a suposições erradas sobre uma determinada situação ou evento.
- **Aproxima a equipe durante os momentos de crise** – quando uma empresa mante uma comunicação interna eficaz, em momentos de crise, ela consegue unir ainda mais sua equipe. Essa união ocorre quando os profissionais se sentem valorizados e respeitados pela organização.

2.2 PLANOS PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO INTERNA

De acordo com Vasconcelos (2021), para que esta estratégia tenha bons resultados, é essencial traçar um plano de comunicação internas com as seguintes etapas:

- **Definição de objetivos claros** – o primeiro passo é definir o objetivo da estratégia, utilizando-os para fortalecer a cultura empresarial, reduzir falhas de comunicação, informar sobre mudanças estratégicas e melhorar o clima organizacional. Entender esses objetivos ajudará na escolha do caminho que a equipe de comunicação interna deverá seguir.
- **Realizar diagnóstico do cenário atual da comunicação interna** – é fundamental fazer uma análise honesta da comunicação atual da empresa para identificar fraquezas e pontos de melhoria.

- **Conhecer o público interno** – é essencial que a mensagem transmitida considere o perfil do receptor. Conhecer o público interno permite entender suas características e as formas mais eficazes de comunicar, personalizando a comunicação para aumentar a efetividade.
- **Selecionar os canais de transmissão** – ao selecionar os canais de transmissão, será possível integrá-los com outros diferentes canais, garantindo que a mensagem seja compreendida de forma rápida e eficaz.
- **Criar um cronograma estratégico** – é importante que a organização defina a frequência das mensagens. É indispensável ter um cronograma detalhado a fim de mapear e planejar as comunicações, garantindo um ritmo equilibrado para as informações não se sobreponham.
- O plano de comunicação interno é um documento que deve ser visto e revisto sempre que necessário. É importante reavaliar sua estratégia adaptando as novas circunstâncias e necessidades da empresa. Se ela já foca na comunicação interna e ainda não obtêm os resultados esperados, será importante avaliar se o planejamento está ultrapassado.

2.2.1 Algumas Ferramentas de Comunicação Interna

- **Intranet** - é uma rede corporativa com acesso permitido somente aos colaboradores. Trata-se do meio de interligar unidades e departamentos, publicar treinamentos e informativos, divulgar produtos e serviços, entre outros. Essa ferramenta tem como vantagem a possibilidade de todos os colaboradores receberem uma mensagem padronizada e de fácil acesso. Por ser um sistema integrado e único, fortalece ainda mais a comunicação entre as equipes. Outro diferencial desse tipo de rede é a possibilidade de personalizá-lo, com o *layout* da empresa, reforçando aspectos da cultura organizacional e dando aos colaboradores a percepção de pertencimento.
- **Rede social corporativa** - utilizar as redes sociais é uma forma inovadora de otimizar a comunicação interna e integrar muitos colaboradores estimulando a troca de experiências. Essa ferramenta tem sido bastante utilizada no trabalho remoto, mas é importante ter alguns cuidados para que a rede não gere distrações com atividades paralelas.
- **Aplicativo do setor de Recursos Humanos e do colaborador** - os aplicativos estão cada dia mais populares pela facilidade, mobilidade e praticidade. Assim, é possível utilizá-los como um canal para o Recursos Humanos publicar informativos e dar orientações. Por meio do aplicativo, o departamento pode criar murais interativos e divulgar fatos importantes que sejam relevantes para a organização. Além disso, a ferramenta também oferece outras funcionalidades, como planos de desenvolvimento individual, compartilhamento de arquivos, aviso de aniversariantes de um determinado período e pesquisas internas.
- **Mural de recados** - auxilia na hora de deixar lembretes, levantar as metas da equipe e reforçar as estratégias da empresa. Entretanto, é importante que ele esteja em um lugar visível para todos.

- **Manual do colaborador** - O manual do colaborador funciona como um guia rápido, principalmente para os novos colaboradores. Nele, o profissional encontra detalhes sobre os benefícios da empresa, suas normas e responsabilidades. Um ponto importante a ser destacado é que o manual não pode conter apenas informações relacionadas às obrigações, ele precisa também explorar o valor dos colaboradores para a empresa. Além de despertar mais interesse pela companhia e sua cultura organizacional, o manual contribui para que o colaborador se sinta respeitado em sua dimensão individual, percebendo que não é apenas mais um número para a empresa (Vasconcelos, 2021).

2.3 ENDOMARKETING E A GESTÃO DE PESSOAS

Segundo Rabello (2023), o *endomarketing* é o conjunto de ações com o objetivo de fortalecer a relação entre empresa e colaborador, aumentando sua satisfação e qualidade de vida no trabalho. Embora a comunicação interna e o *endomarketing* estejam relacionadas, eles possuem focos ligeiramente diferentes e podem ser vistos como partes complementares de um processo mais amplo para envolver e engajar os colaboradores de uma organização.

Da mesma forma que o *marketing* visa atrair, reter e encantar clientes, o *endomarketing* visa atrair e encantar os colaboradores, transformando-os em verdadeiros embaixadores da marca. Isso só é possível se a organização deixar de vê-los como subordinados e passar a enxergá-los como parceiros, em uma relação que ambas as partes se beneficiam mutuamente.

2.4 ENDOMARKETING E A ESTRATÉGIA DE MOTIVAÇÃO

Para Brum (2017), é essencial que o *endomarketing* aconteça com base em duas premissas: a primeira é o alinhamento total à estratégia da empresa; a segunda é a coerência com o momento que a empresa está vivendo.

Além disso, para acontecer o *endomarketing* estratégico é preciso levar em consideração a transparência como a essência de todo o processo, o alto nível de expectativa do público interno que exige uma qualidade cada vez maior, e principalmente, o fato de as pessoas estarem altamente conectadas interagindo nas redes sociais e tendo acesso a todo tipo de informação.

Outro diferencial do *endomarketing* estratégico é que ele não se limita apenas ao objetivo da motivação, nem assume essa responsabilidade de forma isolada.

2.5 MOTIVAÇÃO *versus* ENGAJAMENTO

Ainda de acordo com Brum (2017), motivação pode ser definida como “movimento para a ação”. É o sentimento (estado de espírito) que gera o movimento de uma pessoa para empreender ou fazer algo. Entretanto, a motivação deve ser vista como um movimento interior, ou seja, como “uma porta que se abre por dentro”, pois existem dois fatores distintos que a compõem:

- **Força interior:** representa, pelo menos, 50% da motivação. Brum (2017) se refere à capacidade de automotivação que cada ser humano possui e que depende de uma série de aspectos, entre eles os genéticos e ambientais. As pessoas possuem uma capacidade maior ou menor de automotivação e isso influencia fortemente sua relação com o trabalho.
- **Fatores externos:** são os outros 50% da motivação e podem ser definidos como tudo aquilo que uma empresa faz pelos seus empregados, tais como: incentivos, benefícios, oportunidades de desenvolvimento, reconhecimento, ambiente saudável, boa liderança e outros.

Ao entender que força interior e fatores externos se complementam, conclui-se que nenhuma empresa pode se responsabilizar por 100% da motivação de uma pessoa, pois, pelo menos 50% dependem do elemento humano, ou seja, da sua capacidade de automotivação. Uma empresa pode assumir apenas os outros 50%.

Atualmente, o objetivo das empresas é muito maior do que simplesmente motivar seus colaboradores. Elas querem o engajamento com seus objetivos, estratégias e resultados, ou seja, querem que os empregados se comprometam com os programas, projetos e processos desenvolvidos para que as metas estratégicas sejam atingidas.

A autora defende que o engajamento é:

O engajamento é a medida que reflete a contribuição e o comprometimento de um profissional para com a empresa, por meio do seu talento, competência, trabalho, entusiasmo e envolvimento. Afinal, de nada adianta ter talento e competência, estar entusiasmado e disposto a se envolver, se não houver a contribuição efetiva e o comprometimento com um determinado desafio, programa, projeto ou processo. Estou falando em engajamento de empregados e o mundo corporativo é um ambiente focado em resultado, portanto, tem que haver contribuição e comprometimento (Brum, 2017, p. 97).

Segundo o dicionário Aurélio (1999), o verbo engajar tem origem na palavra francesa *engager*, sendo um dos seus significados “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Essa definição, apesar de curta, mostra a diferença entre motivação e engajamento: motivação é o sentimento que leva uma pessoa a fazer algo, enquanto o engajamento pressupõe já estar fazendo, porém com empenho, ou seja, com o comprometimento capaz de gerar uma contribuição concreta para a empresa. Engajamento é também uma palavra que pressupõe empregados seduzidos pelo negócio, alinhados com os seus valores e empenhados em contribuir para o sucesso da organização.

O engajamento dos empregados é, portanto, o grande desafio da gestão de pessoas e do endomarketing em qualquer organização. Mas isso pressupõe trabalhar a informação de forma correta. O problema é que muitas empresas ficam somente no desejo, sem conseguir comunicar seus conteúdos estratégicos. Brum (2017) entende que, se o engajamento é essencialmente uma contribuição ou uma participação, as pessoas precisam saber com o que devem contribuir. Da mesma forma, elas precisam ser informadas sobre os programas dos quais devem e podem participar.

De acordo com Brum (2017), na cultura japonesa existe a crença de que é impossível motivar alguém sem metas. Não adianta uma empresa querer que seus empregados se engajem em um determinado desafio, se isso ainda não foi comunicado a eles.

A informação que engaja resulta de um conteúdo estratégico que se refere a negócio, cultura, pessoas, objetivos, estratégias e resultados. Os empregados desejam receber informações relevantes e consistentes, que não sejam abordadas de forma superficial e que deixem claro o nível de contribuição que a empresa espera deles.

Brum (2017) ainda menciona que, na relação empresa e colaborador, o *marketing* de benefícios é uma estratégia a ser usada de forma permanente, pois é comum as pessoas não valorizem aquilo que a empresa lhes proporciona. O ideal é a organização comunique um benefício por mês, passando por todos eles e retomando quando a lista for encerrada.

As empresas que possuem o desejo genuíno de que o público interno conheça sua estratégia e passe a trabalhar com foco total nela, certamente gerará resultados bem superiores aos que seriam conquistados se os empregados não a conhecessem. No entanto, é comum as empresas esperarem que os empregados se engajem sem que a estratégia seja comunicada de forma clara e transparente.

Da mesma forma que o engajamento somente acontece quando as pessoas são estimuladas, a estratégia precisa estar na palavra da alta liderança, sendo repercutida pelas chefias intermediárias, nas campanhas de *endomarketing* e nos canais internos de comunicação. Isso permite que os empregados não apenas conheçam a estratégia, mas também possam acompanhá-la por meio da informação sistemática. É importante, ainda, que essa informação traga os resultados de cada período, para que as pessoas possam acompanhá-los. Isso permitirá que se motivem com os resultados ou dobrem os seus esforços para melhorarem os resultados negativos (Brum, 2017).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se, com o presente estudo, quando o *marketing* teve início, o porquê das empresas examinarem a necessidade de implementá-lo com a chegada da segunda revolução industrial e o seu significado. Além disso, observa-se que existe uma conexão entre o *marketing* e o *endomarketing*, a partir de seu registro no Brasil, em 1970, por Saul Faingaus Bekin, em sua experiência prática na gestão de uma empresa multinacional. É possível observar também que o *endomarketing* está diretamente ligado à empresa e seus colaboradores, envolvendo, ainda, a jornada desses profissionais dentro das organizações e tudo aquilo que pode ser proporcionado a eles.

Os resultados deste estudo mostram que o tema é muito relevante, a partir do entendimento que os colaboradores têm sobre os pilares do *endomarketing* e do desenvolvimento dessas ações, que beneficiam o bom andamento do trabalho em uma corporação. O trabalho demonstra que implementar essa vertente do *marketing* requer criatividade, condição essencial para que diretores e gestores consigam fazer as equipes sob sua gestão funcionarem de forma integrada.

Esta pesquisa fornece uma estrutura para a exploração do *endomarketing* alinhado ao desenvolvimento e à aplicação da comunicação interna. A utilização desse meio demonstra ser de grande importância, pois é uma ferramenta de integração, instrução e desenvolvimento de ideias. Seu objetivo é colaborar para o alinhamento dos colaboradores em relação às metas, causas e discursos das empresas. Brum (2017) evidencia que, para motivar, também é preciso engajar. Esses elementos, no ambiente corporativo, devem caminhar lado a lado, e tanto líderes como liderados precisam ser estimulados nesse sentido. Empresas que compreendem a importância de investir no seu público interno tendem a alcançar melhores resultados e se consolidar em um mercado cada vez mais competitivo.

REFERÊNCIAS

- BEKIN, Saul F. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a face com o endomarketing: o papel estratégico das lideranças no processo da informação**. Porto Alegre, RS, LePM, 2005.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: Como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare, 2010.
- BRUM, Analisa de Medeiros; Andressa de Medeiros Brum. **Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores**. São Paulo: Integrare, 2017.
- BWG. **Qual é a importância do endomarketing para as empresas?** Disponível em: <<https://www.bwg.com.br/importancia-do-endomarketing/>>. Acesso em: 10 de abril de 2024.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. 4. ed., Rio de Janeiro: Qualimark, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. rev. e atual. Brasília: Casas da Musas, 2012.
- FERREIRA, Aurélio. Buarque. Holanda. Aurélio século XXI: **o dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro, RJ, Elsevier, 2009.
- KOTLER, Philip. Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Pearson, 2019.

KOTLER, Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. **Marketing 6.0: O futuro é imersivo**. Rio de Janeiro: Editora Sextante. 2025.

RABELLO, Guilherme. **Endomarketing: como é e como se relaciona com RH**. Disponível em:
<https://www.siteware.com.br/blog/gestaodeequipe/endomarketing/#:~:text=Como%20funciona%20o%20endomarketing%3F,da%20empresa%20como%20um%20todo>. Acesso em: 25 abril de 2024.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Estácio. 2014.

SANCHES, Luiz. **História do Marketing: como se tornou o que é hoje?** Disponível em:
<https://www.actwork.com.br/blog/historia-do-marketing-como-se-tornou-o-que-e-hoje/>. Acesso em: 30 de março de 2024.

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

VASCONCELOS, Sanny. **Comunicação interna: significado, exemplos e guia de como aplicar! 2021**. Disponível em: <<https://blog.solides.com.br/comunicacao-interna/>>. Acesso em: 01 de junho de 2024.