



ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES

Gheffany da Silva Rodrigues⁴⁵

Ana Cláudia Araújo da Silva⁴⁶

Rafael Luis da Silva⁴⁷

Introdução: O endomarketing também chamado marketing interno é uma ferramenta de gestão estratégica, utilizada para o aprimoramento do clima organizacional, onde estipula um nível maior de proximidade entre empresa e colaborador. Busca estabelecer uma relação integrada dentro da organização, através do comprometimento dos colaboradores na entrega de valores aos clientes externos. A intenção do Endomarketing é, portanto, criar uma consciência empresarial, prezando a visão, missão, princípios e procedimentos, dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o colaborador em um facilitador para fortalecer a imagem da empresa e o seu valor no mercado. Diante disso, é importante que a empresa aplique métodos estratégicos para que seus colaboradores sintam-se a par dos negócios da empresa. **Objetivo:** O objetivo deste estudo teve como finalidade, analisar o processo de prosperidade que o Endomarketing como ferramenta estratégica pode oportunizar as empresas a liderarem da melhor forma os seus colaboradores e usufruir de negócios mais bem-sucedido. **Metodologia:** Este estudo portou-se bibliográfico, por ser feito, a partir de sínteses de referências teóricas publicadas. Desta forma, o objetivo desta pesquisa foi atingido, ao considerar que o Endomarketing como ferramenta estratégica dentro das organizações proporciona total harmonia entre os colaboradores que compõem a estrutura organizacional. **Resultados e Discussões:** Os resultados dessa aplicação estratégica é certamente obter um funcionário mais motivado, desempenhado, focado, integrado e bem informado. Portanto, o conceito Endomarketing está relacionado à ideia de tornar o empregado um aliado nos negócios, destacando que o cliente interno é peça fundamental para que o sucesso da empresa aconteça. Endomarketing por sua vez é um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para efetivar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa. Portanto, às empresas que visam acompanhar às mudanças, em busca de melhores resultados tendem a investir cada vez mais em ações que suscitam o bem estar do funcionário. Frisando que essa ferramenta estratégica não é obrigatória e as empresas podem optar por não aplicar nenhum tipo de incentivo motivacional. Mas a falta de comunicação eficaz é um problema e pode causar sérios prejuízos para empresa como: menor produtividade; projetos falhos; atendimento de má qualidade e transtornos frequentes com os clientes externos. Logo, é possível dizer que o Endomarketing pode influenciar positivamente dentro das organizações pois funcionários satisfeitos propendem a produzir mais, impactando naturalmente no lucro da empresa, atingindo certamente a satisfação do gestor dessa organização. **Considerações Finais:** Podemos concluir por meio desse trabalho que as empresas devem buscar um diferencial e as que não possuírem um plano de Endomarketing estarão ficando para trás.

Palavras-chave: Endomarketing, Colaborador, Organização, Resultados.

⁴⁵ Acadêmica 1º Período do Curso de Administração das Faculdades Integradas Aparício Carvalho – FIMCA. gheffany.gr@gmail.com

⁴⁶ Turismóloga, Docente nas Faculdades Integradas Aparício Carvalho – FIMCA. prof.silva.ana@fimca.com.br

⁴⁷ Matemático, Docente nas Faculdades Integradas Aparício Carvalho – FIMCA. rafaeluismat@gmail.com