

O PLANEJAMENTO DE AÇÕES DE ENDOMARKETING PARA ENGAJAR O PÚBLICO INTERNO DAS ORGANIZAÇÕES

Nirave Reigota Caram[1]

[1] Doutora em Educação Escolar, Mestra em TV Digital, Especialista em Marketing, Pedagoga, Tecnóloga em Marketing e Publicitária. Professora e Coordenadora Geral do EaD do UNISAGRADO.

RESUMO

O endomarketing é fundamental para o sucesso das organizações com o objetivo de engajar e motivar o público interno e, consequentemente, melhorar a produtividade das equipes. Em investigação sobre o tema a partir de levantamento bibliográfico, foi possível entender que a realidade é que muitas organizações aplicam programas e ações de endomarketing sem pesquisa prévia e planejamento, o que pode resultar em efeito contrário dos objetivos pretendidos, sobrecarregando os colaboradores. Por fim, pode-se dizer que é urgente a conscientização dos gestores para o planejamento dos programas de endomarketing que visam uma gestão eficiente.
Palavras-chave: endomarketing; público interno; planejamento.

INTRODUÇÃO

As organizações comprometidas com as atividades de marketing sempre executam ações focando no seu público-alvo, ou seja, os consumidores finais de seus produtos e serviços. Porém, torna-se cada vez mais indispensável que estas empresas também voltem suas ações ao público interno, ou seja os colaboradores, um importante público de interesse no contexto organizacional. Assim como as ações de marketing voltadas ao público externo, as ações de endomarketing que visam atingir o público interno também devem ser planejadas.

OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é compreender a importância do planejamento das ações de endomarketing para engajar o público interno e manter o clima organizacional favorável nas organizações, de forma que resulte em maior produtividade e satisfação das equipes de trabalho.

METODOLOGIA

Foi realizado um levantamento bibliográfico considerando autores relacionados aos estudos de endomarketing e planejamento. O levantamento bibliográfico é o estudo preliminar de uma pesquisa, que vai desde sua identificação, localização e obtenção de bibliografias relacionadas ao assunto até a introdução de textos sistematizados (STUMPF, 2005).

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS



O endomarketing consiste em "contratar, treinar e motivar funcionários capacitados que queiram atender bem os clientes" (KOTLER; KELLER, 2019, p. 24). Os autores ainda afirmam que em uma gestão eficiente, as atividades de marketing voltadas ao público interno são consideradas tão importante quanto aquelas dirigidas para o público de fora da empresa. "Não faz sentido prometer excelência em serviço antes que a equipe interna esteja pronta para fornecê-la". (KOTLER; KELLER, 2019, p. 24). Assim, é preciso planejar programas de endomarketing para implantá-los nas organizações de forma ordenada e que vise engajar os colaboradores.

No Brasil, muitas empresas não realizam planejamento destes programas, que envolve a necessidade de pesquisas prévias para conhecer o contexto empresarial e as demandas do público interno. "O endomarketing tem acontecido de uma forma muito intuitiva em algumas empresas. Os profissionais vão criando canais, instrumentos e ações para atender necessidades pontuais, sem que haja um planejamento para isso". (BRUM, 2003, p. 84). A autora ainda diz que a falta de planejamento resulta em desperdício de comunicação e de recursos humanos, pois, "as campanhas são tantas, que se tornam pouco atrativas [...]" (BRUM, 2003, p.84).

Já que muitos programas de endomarketing estão voltados para a qualidade e produtividade e exigem participação das equipes, os colaboradores podem enxergá-los como um trabalho a mais, ou seja, podem se sentir sobrecarregados e, então, haverá o efeito inverso do que era inicialmente pretendido.

O resultado da falta de planejamento em longo prazo é desorganização e exagero, sem conseguir prever a percepção dos colaboradores quanto aos programas.

CONCLUSÕES

É perceptível, então, a importância do planejamento nos programas de endomarketing para uma gestão eficiente nas organizações. Quando as ações ocorrem de forma planejada, há possibilidade de o público interno se engajar e se sentir motivado, atendendo aos objetivos pretendidos. Costa (2012) afirma que não basta aplicar ações e programas inovadores sem antes entender o contexto empresarial e conhecer e sensibilizar o público. Somente após essas etapas iniciais, é possível planejar e, então, executar ações de endomarketing de forma eficaz.

REFERÊNCIAS

BRUM, A. de M. **Respirando Endomarketing.** 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.

COSTA, D. **Endomarketing Inteligente:** a empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 22 mar. 2025.



STUMPF, I. R. Pesquisa Bibliográfica. *In*: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.