

A IMPORTÂNCIA DO *ENDOMARKETING* NAS ORGANIZAÇÕES DE PEQUENO PORTE

Daniel de Moraes Souza

Graduado em Administração - Faculdade Metropolitana São Carlos - FAMESC campus Bom Jesus, danielbj@hotmail.com

Layla Gomes de Carvalho

Graduada em Administração - Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC campus Bom Jesus, laylacarvalhoadm@gmail.com

Carla Maria de Almeida Moraes Bastos

Professora orientadora. Docente do Curso de Graduação em Administração e do Curso de Bacharelado em Medicina na Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC campus Bom Jesus, calmeidamoraesbastos@gmail.com

RESUMO

O presente artigo discorre sobre a importância da presença do *endomarketing*, ou “marketing interno”, nas pequenas empresas. O investimento no funcionário para que ele seja bem estruturado, tanto físico quanto psicologicamente, é fundamental para que a empresa obtenha sucesso. As organizações que visam seus colaboradores como parceiros tendem a crescer e se manter no mercado com toda sua equipe motivada e empenhada em um objetivo comum. Essa ferramenta proporciona maior engajamento dos colaboradores, melhoria do clima organizacional, aumento da produtividade e redução da rotatividade. Enfatiza, ainda, a comunicação entre líderes e colaboradores, e entre os colaboradores em si. Com o emprego do *endomarketing*, as organizações priorizam a valorização dos funcionários, bem como o reconhecimento dos mesmos no contexto organizacional. Diante do exposto, o principal objetivo deste trabalho é examinar a importância do *endomarketing* na motivação de funcionários nas organizações de pequeno porte, bem como, avaliar o rendimento dos mesmos para o crescimento da organização. Para isso, optou-se por uma pesquisa qualitativa, de metodologia de revisão bibliográfica realizada através de artigos científicos disponibilizados em sites qualificados na internet e livros confiáveis sobre *endomarketing*, buscando realizar uma explicação melhor em relação ao tema. Ficou nítido que o tema foi pouco explorado academicamente, no qual se encontra poucos artigos publicados. Portanto, o *endomarketing*

deve ser abordado nas organizações como ferramenta de incentivo e desenvolvimento da empresa. Colaboradores satisfeitos trazem excelentes resultados para a mesma, gerando lucro e satisfação para todas as partes pertencentes a organização.

Palavras-chave: *Endomarketing*; Empresas de pequeno porte; Motivação.

ABSTRACT

This article presents an analysis of the importance of employee motivation in This article discusses the importance of the presence of internal marketing, or "internal marketing", in small businesses. Investing in the employee to be well-structured, both physically and psychologically, is critical to the company's success. Organizations that target their employees as partners tend to grow and stay in business with their entire team motivated and committed to a common goal. This tool provides greater employee engagement, improved organizational climate, increased productivity and reduced turnover. It also emphasizes communication between leaders and employees, and between employees themselves. With the use of internal marketing, organizations prioritize the appreciation of employees, as well as their recognition in the organizational context. Given the above, the main objective of this paper is to analyze the importance of internal marketing in the motivation of employees in small organizations, as well as to evaluate their performance for the growth of the organization. For this, we opted for a qualitative research, methodology of literature review conducted through scientific articles available on qualified internet sites and reliable books on endomarketing, seeking to provide a better explanation on the subject. It was clear that the subject was little explored academically, in which there are few published articles. Therefore, endomarketing should be approached in organizations as a tool for encouraging and developing the company. Satisfied employees bring excellent results to it, generating profit and satisfaction for all parts of the organization.

Keywords: Endomarketing; Small businesses; Motivation.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a maior parte das empresas brasileiras são classificadas como de pequeno porte, sendo estas responsáveis por empregar um número significativo de trabalhadores no país. Dessa forma, fica evidente sua importância para a economia do Brasil.

Com todo avanço tecnológico e com a globalização, percebe-se que as organizações estão, cada vez mais, competitivas entre si. A relação das empresas com o ambiente externo tem influenciado diretamente em seu desenvolvimento interno, visto que, através da análise do cenário externo, coloca-se em prática, de forma planejada, estratégias internas para gerar maior vantagem competitiva com seus concorrentes.

Sendo assim, uma estratégia que é muito utilizada por pequenas empresas para melhorar a imagem da mesma entre seus colaboradores e, conseqüentemente, melhorando sua competitividade, é o *endomarketing*. Também conhecido como "marketing interno", esse termo

não muito popular, tem como significado ser uma estratégia de marketing, como o próprio nome já indica. Porém, focado para as ações internas da organização, ele se manifesta como componente que relaciona cliente, produto e empregado.

Com o *endomarketing* é possível reduzir, de maneira eficaz, o índice de rotatividade dos funcionários nas empresas, que no Brasil é um dos mais altos do mundo, principalmente quando analisado em pequenas empresas. Tendo como principal objetivo melhorar a imagem da organização entre os colaboradores, motivando toda a equipe e, com isso, reduzindo a rotatividade, é uma estratégia que flui de dentro para fora da empresa. Ações de marketing interno proporcionam maior engajamento dos funcionários, melhoria do clima organizacional, aumento da produtividade e redução da rotatividade. O maior sentimento de pertencimento à empresa pode inclusive tornar os funcionários promotores da sua marca.

Através de ações de comunicação empresarial, é possível obter melhores resultados agindo na motivação e satisfação dos funcionários. Desmotivação, “clima pesado” e baixa produtividade são problemas que podem aparecer em qualquer empresa, independente do porte. Uma boa comunicação interna é de extrema importância, para impulsionar a atuação e envolvimento dos colaboradores na execução de tarefas fundamentais para o andamento da empresa. Logo, entende-se que a comunicação interna deve ser contínua e planejada para que a empresa tenha uma boa imagem para seus clientes finais.

Diante do exposto, este trabalho objetiva examinar de que forma o *endomarketing* auxilia na permanência de funcionários por mais tempo na empresa de pequeno porte, apresentando teorias e técnicas para aperfeiçoar os meios de comunicação e diálogos na organização, bem como destacando um aperfeiçoamento em suas ferramentas, conceitos e ações, podendo, possivelmente, colaborar com o ambiente da organização.

Acredita-se que a pessoa motivada executa melhor seu trabalho, pois tal motivação influencia diretamente em seus resultados e desenvolve facilitadores emocionais, a fim de superar as barreiras do dia a dia. Sendo assim, no presente trabalho, busca-se saber qual a importância do *endomarketing* nas organizações de pequeno porte.

A partir do *endomarketing* é possível melhorar a imagem da organização entre os colaboradores, motivando toda a equipe e, com isso, reduzir, de maneira eficaz, o índice de rotatividade dos funcionários em pequenas empresas, o que justifica a relevância deste artigo em destacar a importância da estratégia de *endomarketing* no desempenho, comportamento e produtividade em relação aos colaboradores da empresa de pequeno porte. Afinal, quem tem o talento de reduzir os custos, aumentar a eficiência, melhorar as vendas, fidelizar os clientes e aumentar o lucro final das empresas são seus funcionários.

2 METODOLOGIA

O presente item destina-se aos aspectos metodológicos aplicados à pesquisa desenvolvida, ou seja, a partir dele, pode-se constatar os pontos principais para fundamentação acadêmica. Dessa maneira, entende-se que a metodologia nada mais é do que um esclarecimento de todo o caminho utilizado para a elaboração e fundamentação do trabalho em questão.

O artigo foi elaborado através do método de pesquisa bibliográfica ou revisão de literatura, onde foram abordados os seguintes autores: Fonseca, Guerra, Lasmar, Shermann, entre outros. Inicialmente, foi elaborada uma pesquisa através da análise de artigos científicos em língua portuguesa disponíveis na íntegra *on-line*, do período de 2012 a 2019, disponibilizados em sites qualificados na internet – google acadêmico, buscando realizar uma explicação melhor em relação ao tema e, a partir daí, ficou nítido que o tema foi pouco explorado academicamente, no qual se encontra poucos artigos publicados.

Quanto à natureza da pesquisa, classifica-se como básica, ou seja, com o único intuito de gerar conhecimento, porém sem aplicação prática prevista até o momento, apenas envolvendo interesses. A forma de abordagem do problema teve caráter qualitativo, ou seja, não houve uma preocupação em quantificar, e sim em aprofundar a compreensão sobre o assunto abordado de forma descritiva. O estudo também tem caráter explicativo, identificando os fatores determinantes para a ocorrência dos fatos abordados.

3 DESENVOLVIMENTO

Segundo Lima (2017), o termo *endomarketing* foi criado pelo professor e consultor brasileiro Saul Faingaus Bekin. Este, foi o precursor no uso desse conceito no sentido de *marketing* voltado para dentro: uma ação interna da empresa que visa manter os funcionários bem informados e integrados. Para Schermann (2017, p.18), “O *Endomarketing*, ou *marketing* interno, é a estratégia de marketing institucional voltada para o público interno da empresa.”

A teoria do *endomarketing* parece bem simples, mas a prática é bem desafiadora, afinal trata-se da transformação cultural da organização. E esse processo demanda tempo, persistência e dedicação intensa para se concretizar. Por isso, o *endomarketing* não pode ser uma ação pontual, utilizada apenas quando a companhia atravessa tempos difíceis (ENDOMARKETING, 2017a), e sim deve estar presente no dia a dia da empresa, trabalhado com pequenas atitudes dos líderes para obter grandes observações da parte dos colaboradores, tornando-se um processo lento para apresentação de resultados positivos.

Afinal, o *endomarketing* é uma ferramenta que altera a estrutura cultural da empresa, que é a sua essência, sendo uma área muito difícil para se mudar dentro da organização.

3.1 A importância do *endomarketing* para a organização

O *endomarketing* é de extrema importância dentro de uma organização, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, pois tem grande participação no desenvolvimento da mesma, já que por sua vez, trabalha o incentivo dos funcionários, que são os reais responsáveis pelo sucesso da empresa. Azevedo, Moura (2015) afirmaram que, para atingir seus objetivos, as organizações devem estar atentas à administração dos recursos humanos, pois são as pessoas que trabalham na empresa que contribuem para o crescimento e geração dos resultados da mesma.

Sendo assim, o diagnóstico da comunicação interna e do clima entre os colaboradores na organização pode ser um ponto de partida para apontar o melhor caminho e as melhores iniciativas para desenvolver ou melhorar a satisfação e a participação dos colaboradores, bem como, avaliar o rendimento dos mesmos para o crescimento da organização (ENDOMARKETING, 2017a).

Conforme Lima (2017), os principais objetivos do *endomarketing* são: dar agilidade e facilitar todo o processo de comunicação; trocar e compartilhar informações para construir um relacionamento aberto com o público interno, tornando claros e transparentes os objetivos da organização, alinhando e consolidando as relações entre as lideranças do negócio e os funcionários, assim como entre departamentos e áreas da empresa. Quando a empresa não apresenta um diálogo transparente com os colaboradores, tem-se, cada vez mais, funcionários desanimados e a procura de outros empregos e, como efeito, a rotatividade de funcionários torna-se grande.

Um líder confiante e acessível gera credibilidade e segurança para seus subordinados. Ele deve compartilhar com seus colaboradores as informações referentes à empresa, quando um cliente importante for perdido, quando há demissão ou promoção de funcionários, pois, quando há transparência na comunicação entre líder e colaborador, há aproximação no ambiente interno da empresa.

Através do *endomarketing* há uma redução considerável da rotatividade de funcionários nas organizações. Uma vez que o funcionário se sente valorizado e percebido dentro da empresa, ele não sente vontade de sair da mesma. Se é ouvido e tratado com respeito pelos líderes e pelos próprios colegas de trabalho, o mesmo não tem o porquê pensar em abandonar

a organização. Pelo contrário, esse funcionário aprende com *endomarketing* a valorizar e a defender a empresa em que trabalha. Faz questão de assumir o compromisso de elevar o nome da organização e, com isso, participar com orgulho do sucesso da mesma (AZEVEDO; MOURA, 2015).

Quando pensamos em colaboradores mais motivados e satisfeitos com o ambiente de trabalho em que estão inseridos, é notável que a rotatividade de funcionários diminui. Ao perceber que está inserido em um ambiente de trabalho que preza pela qualidade e bem-estar dos colaboradores, poucos se mostram dispostos a deixar a empresa — não pensando apenas no salário, mas pela importância que a empresa dá para todos os seus funcionários (GABRIEL, 2018, s.p.).

É notório que, em alguns casos, a perda do funcionário pode acarretar em má visibilidade para a empresa, visto que, muitas vezes, o cliente se identifica com determinado colaborador, e tem até o costume de procurar pela pessoa específica quando precisa de um determinado produto e serviço, ou até mesmo quando há alguma dúvida, já que ele ao longo dos tempos construiu uma relação de confiança e empatia com esse funcionário em específico. Sendo assim, quando há a perda desse funcionário, a empresa perde não só o empregado como, também, o cliente.

Como a demissão de um funcionário pode também levantar questionamentos e curiosidades nos clientes externos e na população em geral, a empresa também pode ficar mal vista diante de novos clientes. Segundo Schermann (2017, s.p.), “Nada melhor do que ter seus colaboradores divulgando seus conteúdos em redes sociais, comentando com os amigos sobre o dia de trabalho de forma positiva e falando com os próprios clientes com entusiasmo genuíno”.

Sendo assim, Tavares (2010 *apud* SILVA, 2017), reforçou que o endomarketing vem contribuindo para que se tenha uma melhor visão organizacional, pois quando se tem funcionários entusiasmados e satisfeitos, estes se tornam fortes aliados no crescimento do valor tanto interno como externo da empresa. É através destes aspectos que se conseguirá divulgar uma melhor imagem para o ambiente externo da organização.

3.1.1 Motivação de funcionários nas organizações de pequeno porte

Há uma grande importância no fator humano das empresas. Tão importante quanto as áreas da organização, são os funcionários e seus sentimentos de auto realização, ou seja, de se sentirem parte da organização, independente do porte da empresa. Uma equipe motivada e satisfeita produz muito mais e com maior qualidade. De acordo com Fonseca (2017, s.p.),

“Diferente do que acontecia antigamente, agora as empresas se preocupam em manter uma boa comunicação também com o seu público interno, e não apenas com o público externo.”

Segundo Ferraz (2019), quando se trata de motivação do colaborador, nem sempre precisa falar sobre remuneração. Sabe-se que as empresas de pequeno porte, às vezes, não têm condições de oferecer remuneração extra com mesmo patamar que grandes companhias, então, para encontrar ou reter talentos são utilizadas algumas formas de motivação como autonomia, proximidade do chefe e flexibilidade.

Quando se trata de um pequeno negócio, o incentivo ao crescimento do colaborador em relação ao cargo que ocupa e a iniciativa do mesmo, abrem espaço para o desenvolvimento da sua autonomia, conquistando, assim, liberdade para agilizar tomadas de decisões e ir em busca de bons resultados para a organização. De acordo com Ferraz (2019, s.p.), “Para alcançar excelentes resultados, você precisa ter uma equipe que faça muito além das simples obrigações”.

Divulgar os bons exemplos dentro da empresa é mais uma maneira de se reconhecer o trabalho dos colaboradores e de motivar a equipe ainda mais, além de se otimizar o ambiente de trabalho. Os colaboradores que superaram suas limitações para atingir os resultados, entregam com qualidade superior, possuem ideias inovadoras e afins, devem ter suas iniciativas destacadas em reuniões de equipe, afixadas em painéis à vista de todos e tomadas como referência. O reconhecimento é um incentivo para que os outros colaboradores reproduzam boas atitudes (LASMAR, 2018, s.p.).

Ferraz (2019) ressaltou que, a flexibilidade informal oferecida pela empresa de pequeno porte, também é uma grande forma de motivação, afinal, os colaboradores nesse caso, podem ser privilegiados com *home office*, variação da jornada de trabalho ou até mesmo um banco de horas simplificado. Uma outra forma muito importante de motivação é o programa de recompensas, desde aquelas que envolvem altos custos, como prêmios e viagens, quanto alternativas muito mais baratas, como o *day off*, *tickets* para atrações ou a comemoração de resultados em um *happy hour* com a equipe (ENDOMARKETING, 2017a, s.p.).

As empresas de pequeno porte apresentam vantagem ao ter um quadro de funcionários reduzido, o que facilita na hora das reuniões, que podem ser realizadas em um espaço físico pequeno, que acaba aproximando ainda mais a relação entre colaboradores e líderes e, assim, estreitando laços de intimidade. (ENDOMARKETING, 2017b). Conforme Melissa (2012, s.p.), “Reserve um tempo para aprender com seus funcionários. Motive-os aprendendo com eles. Eles têm muito para ensinar!”

Um ambiente de trabalho mais amigável, também é um investimento que vale a pena. Incentivar customização por parte dos funcionários, mural de recados, área de descanso

comum, são meios bastante incentivadores para um excelente resultado final. Com menos colaboradores é possível incentivar um diálogo muito mais direto e horizontal, o que facilita toda e qualquer ação de *marketing* interno (ENDOMARKETING, 2017b).

3.2 Técnicas para aperfeiçoar os meios de comunicação interna

As estratégias do *endomarketing* são facilitadores para que a empresa obtenha uma cultura organizacional mais colaborativa, sendo necessário planejamento para assegurar o sucesso destas estratégias. É preciso entender as maiores necessidades e dificuldades enfrentadas no ambiente interno de trabalho na empresa, no que diz respeito aos canais de comunicação interna utilizados na mesma. Sendo assim, segundo *Endomarketing* (2017a), o ponto de partida para apontar o melhor caminho para aprimorar a comunicação entre o líder e seus colaboradores, é a avaliação da comunicação interna existente na empresa, para que, dessa forma, seja possível identificar pontos de melhoria, e traçar objetivos com maior segurança e eficiência.

O primeiro passo, antes de chegar na seleção dos canais de comunicação interna, é saber quem são os colaboradores, quais são os perfis existentes dentro da organização e como eles se comunicam e comportam. Durante o planejamento da comunicação interna, a escolha dos canais que serão aplicados é um dos momentos cruciais. Para defini-los é necessário considerar diversos fatores, como, por exemplo, entender o perfil dos seus colaboradores, para que, dessa forma, seja possível compreender o que chama a atenção do mesmo e como ele se comunica. Além disso, é necessária a compreensão dos resultados que cada canal proporciona na comunicação da empresa, pois, conhecendo tanto seus pontos positivos quanto negativos o planejamento será muito mais fácil (CLOSS, 2017).

Após conhecer tanto o perfil dos colaboradores quanto os canais de comunicação existentes dentro da empresa, dever-se-á estipular estratégias para colocar em prática as formas de comunicação interna propostas pelo *endomarketing*, que podem ir desde programas motivacionais a treinamentos e mudanças de setor. Podem ser incluídos no programa motivacional, benefícios como convênios com estabelecimentos e academias, flexibilidade de horário, prêmios e programas de reconhecimento, entre outras opções. O caminho é identificar o que falta para estimular o engajamento do funcionário e oferecer benefícios dentro das possibilidades da empresa. Isso vai fidelizá-lo, assim como é feito com clientes (LIMA, 2017).

Quando se analisa mais especificamente as pequenas empresas, é notório que a conversa entre colaboradores acontece na maior parte de forma informal, visto que os canais formais de

comunicação, muitas das vezes, deixam a desejar, e normalmente não são suficientes para sanar as dúvidas existentes entre eles, apesar dos grandes avanços tecnológicos existentes atualmente (ENDOMARKETING, 2017b).

Afirmou Previatelli (2016) que, pode-se dizer que é fundamental estar alerta à métodos novos da prática do *endomarketing*, procurando sempre evidenciar a eficácia da valorização e da compreensão de seus funcionários, visando a todo momento suas necessidades principais, sendo assim, planejando, acompanhando e obtendo efeitos positivos como apoio para vivenciar fases difíceis e se prevenindo para imprevistos futuros.

3.3 Aspectos positivos e negativos do *endomarketing*

Quando se trata de pontos positivos de atividades dentro das organizações, logo se destaca a utilização da tecnologia a favor da empresa, sendo, na atualidade um investimento necessário feito pela empresa para garantir o desenvolvimento de seu ambiente organizacional. Previatelli (2016) destacou que, com colaboradores cada vez mais conectados, as empresas devem usar esta inovação a seu favor em todas as frentes, como, por exemplo, despertar o interesse para as redes sociais da empresa, aplicar pesquisas online e divulgar informações importantes na intranet.

De fato, segundo Endomarketing (2017a), uma estratégia de *endomarketing* bem executada pode gerar uma série de benefícios para a empresa. A retenção de talentos é um dos mais importantes, mas há diversas outras vantagens como:

- Aumento do entrosamento e da motivação dos colaboradores.
- Sensação de pertencimento por parte dos colaboradores.
- Melhoria do clima interno, promovendo maior interação entre os colaboradores.
- Eliminação de ruídos (focacas) na comunicação interna.
- Aumento do *employer branding*.
- Facilidade para conquistar novos talentos no mercado devido à reputação da empresa.
- Alinhamento de pensamentos e objetivos da empresa e do colaborador.

Um outro ponto positivo do *endomarketing* para a empresa é o aprendizado informal dos funcionários que a organização de pequeno porte proporciona, pois o colaborador tem livre

acesso a todas as áreas e setores da organização, podendo ele, sempre observar e aprender com seus colegas de trabalho uma nova atividade.

Nem sempre é preciso investir grandes quantias para um retorno positivo. Uma simples mensagem de “Feliz Aniversário”, muitas vezes, é estimulante e gratificante para o colaborador. O que precisamos entender é que *endomarketing* é um investimento que traz benefícios não só internos, mas a clientes, fornecedores e ao público externo em geral, já que o funcionário motivado, reflete ações positivas com quem se relaciona e este é um diferencial que devemos explorar. Por outro lado, o público interno é conhecedor de problemas e soluções que muitas vezes, a alta direção desconhece e estar mais próximo dele, pode significar achar alternativas para ajustes que trarão melhores resultados (PREVIATELLI, 2016, s.p).

De acordo com Closs (2017), um aspecto negativo evidente, é o alto custo do investimento do melhoramento da comunicação interna, custo esse que se distribui entre estrutura física da empresa e o devido “conforto” para os colaboradores, assegurado pela estrutura do *endomarketing*. Treinamentos e recompensas podem sim custar caros, por isso, são necessários estudos e escolhas de métodos de recompensas ajustáveis ao quadro financeiro da empresa naquele determinado momento.

Em diversas circunstâncias a comunicação acaba não sendo de forma correta, por não ter um funcionário, ou meio específico para o diálogo, além de acontecer, dos líderes terem tendências autoritárias, e acabam não ouvindo seus subordinados. Por questão de custo, na maioria dos casos não há um canal de comunicação direto para cada público, assim é nítido como que, em pequenas empresas, ainda existem diversas falhas e limites na questão da comunicação, fazendo-se necessário, assim, o *endomarketing* na empresa (GUERRA, 2015).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho mostrou a importância da motivação como mecanismo irrefutável ao crescimento da produtividade em todas as tarefas da organização. Tal motivação vem se tornando um fator gradativamente relevante para as empresas no atual mercado de trabalho.

Tornou-se possível entender que a ausência de motivação pode ocasionar o aumento do turnover dos funcionários em uma organização. A não compreensão do líder em tal ausência é um dos principais fatores para ela existir, uma vez que a motivação é um fator fundamental para o sucesso corporativo, e sem este fator significativo raramente seus liderados irão conseguir demonstrar seu potencial e atingir bons resultados. Para que isso ocorra faz-se necessário

dispor de colaboradores que se importem verdadeiramente com a organização e que estejam motivados a transformar o ambiente organizacional. Entretanto, a empresa deve abrir espaço para que o liderado acredite na mudança, do contrário o mesmo irá se desmotivar e executar seu trabalho sem nenhuma dedicação.

São diversas as teorias que embasam a relação entre as organizações e os profissionais, fundamentando a motivação organizacional, as Teorias X e Y, a Teoria da Hierarquia das Necessidades e a Teoria dos Dois Fatores. McGregor afirmou mediante as Teorias X e Y que os indivíduos tem personalidades e comportamentos diferenciados, onde a Teoria X é atribuída aos colaboradores que preferem ser mandados, e a Teoria Y aos colaboradores que buscam seus objetivos com criatividade e atitudes, impactando, assim, no ambiente organizacional, negativa e positivamente, influenciando nas tarefas executadas e seus resultados.

Segundo a Pirâmide de Maslow o ser humano procura sempre estar buscando melhorias para sua vida. Portanto, após suprir uma necessidade, outra aparece, os indivíduos constantemente estão buscando meios de supri-las.

De acordo com Herzberg em suas teorias, os fatores motivacionais e higiênicos são responsáveis pelo resultado no aumento da satisfação e produtividade. Onde Fatores Motivacionais são intrínsecos, uma vez que, estão relacionados ao conteúdo do cargo e essencial da tarefa que o colaborador exerce. Já em relação aos Fatores Higiênicos, Herzberg concluiu que a causa da insatisfação dos indivíduos está relacionada ao meio e não à seu cargo ou tarefa desempenhada. Desta forma, os indivíduos têm o controle sob os fatores, pois se relacionam com as atividades desempenhadas.

Pode-se concluir que o colaborador motivado ocasiona grandes e profundas mudanças na empresa, pois o mesmo irá propor estratégias para aprimorar o ambiente de trabalho e, com isso, proporcionará um clima que permita aos demais colaboradores a continuarem a executar as tarefas com motivação e dedicação, ou seja, um colaborador motivado torna-se produtivo, incentivando e ajudando os demais a se motivarem. Não se motiva um colaborador somente com aumento de salário, práticas motivacionais vão de um singelo curso de capacitação até a oportunidade de desenvolvimento profissional.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, C. K. J.; MOURA, M. F. **Fatores que podem influenciar na rotatividade de pessoal: um estudo de caso em rede de supermercados de Uberlândia**. 2015. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_327.pdf. Acesso em: 17 out. 2019.

CLOSS, D. **Canais de comunicação interna- vantagens e desvantagens de 9 ferramentas de CI.** 2017. Disponível em: <https://endomarketing.tv/canais-de-comunicacao-interna/#.Xbl64IVKjIU> Acesso em: 15 out. 2019.

ENDOMARKETING na prática! Benefícios e resultados de uma boa estratégia de marketing interno. **V20**, 2017a. Disponível em: <https://v20.com.br/2017/01/04/endomarketing-na-pratica-beneficios-e-resultados/> Acesso em: 17 out. 2019.

ENDOMARKETING para pequenas empresas. **Aliens Design**, 2017b. Disponível em: <https://medium.com/@aliensdesign/endomarketing-para-pequenas-empresas-c7cff0ddf11a>. Acesso em: 11 abr. 2019.

FERRAZ, E. **Como motivar funcionários em pequenas empresas.** 2019. Disponível em: <https://comunidadesebrae.com.br/blog/como-motivar-funcionarios-em-pequenas-empresas>. Acesso em: 19 set 2019.

FONSECA, F. **5 estratégias de endomarketing para colocar em prática ainda hoje.** 2017. Disponível em: <https://sucessodocliente.blog/estrategias-de-endomarketing> Acesso em: 11 abr. 2019.

GABRIEL, L. **O que é endomarketing? Entenda a importância para a satisfação dos colaboradores.** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/endomarketing/> Acesso em: 28 out. 2019.

GUERRA, J. **A integração entre funcionários e empresa.** 2015. Disponível em: <https://destinonegocio.com.br/empreendedorismo/marketing-interno-a-integracao-entre-funcionarios-e-empresa/> Acesso em: 11 abr. 2019.

LASMAR, I. **Endomarketing: 7 Exemplos de Ações Para Marketing Interno em Empresas.** 2018. Disponível em: <https://ucj.com.br/endomarketing-exemplos/> Acesso em: 11 abr. 2019.

LIMA, T. **Técnicas de endomarketing para utilizar em sua empresa .** 2017. Disponível em: <https://www.marketingparainiciantes.com.br/tecnicas-de-endomarketing-para-usar-em-sua-empresa/> Acesso em: 18 set 2019.

MELISSA, M. **Como implantar um Endomarketing de baixo custo?** 2012. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/05/25/como-implantar-um-endomarketing-de-baixo-custo/> Acesso em: 11 abr. 2019.

PREVIATELLI, J. F. O endomarketing como aliado contra a crise. In: **Revista Melhor.** 2016. Disponível em: <https://revistamelhor.com.br/o-endomarketing-como-aliado-contr-a-crise-revista-melhor/> Acesso em: 15 jul. 2019.

SCHERMANN, D. **Endomarketing: o que é, por que fazer e como fazer endomarketing.** 2017. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/endomarketing/> Acesso em: 02 jun. 2019.

SILVA, C. **Endomarketing: Ferramenta essencial para o desenvolvimento organizacional.** 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/endomarketing-ferramenta-essencial-para-o-desenvolvimento-organizacional>. Acesso em: 15 out. 2019.

SOBRE OS AUTORES:

AUTOR 1: Graduado em Administração - Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC campus Bom Jesus. E-mail: danielbji@hotmail.com.

AUTOR 2: Graduada em Administração - Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC campus Bom Jesus. E-mail: E-mail: laylacarvalhoadm@gmail.com.

AUTOR 3: Professora Orientadora. Mestra em Economia Empresarial pela Universidade Cândido Mendes (UCAM). Especialista em Educação Fiscal, Gestão Social e Desenvolvimento de projetos pela Universidade Cândido Mendes (UCAM). Especialista em Docência e Gestão no Ensino a Distância. Docente do Curso de Graduação Administração e do Curso de Bacharelado em Medicina na Faculdade Metropolitana São Carlos (FAMESC) - Campus Bom Jesus. E-mail: calmeidamoraesbastos@gmail.com.