

APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE TALENTOS: Um Estudo de Caso na Escola Dom Bosco¹

Cleandro Zuriel Da Silva Pereira²

Anderson Gabriel Bezerra de Mesquita³

Keven Sousa Machado⁴

Wagner Eduardo Coelho Da Silva⁵

Natalia Feijão Bastos⁶

Eduardo Ferreira Do Vale⁷

Marina Lima Aranha Araújo⁸

Joao Victhor Themistocles Ribeiro Adler Delgado Madeira⁹

RESUMO

Este estudo examina a influência das ferramentas de endomarketing na comunicação interna e na gestão de talentos no Colégio Dom Bosco. A pesquisa, de abordagem qualitativa, foi realizada por meio de entrevistas com a equipe administrativa e observação participante em eventos da escola, além da consulta a artigos acadêmicos. Os resultados indicam que as ferramentas de endomarketing são eficazes na melhoria do clima organizacional, motivação dos colaboradores e retenção de talentos. Os dados coletados mostram que a utilização de canais digitais e reuniões frequentes aprimora o fluxo de informações e a clareza na comunicação interna, fortalecendo a sinergia entre os objetivos institucionais e o comprometimento da equipe. No entanto, o estudo revela a necessidade de aprimoramento das estratégias de endomarketing para atrair e reter profissionais que compartilhem os valores da instituição. Conclui-se que o endomarketing é uma ferramenta essencial para fortalecer a cultura organizacional e melhorar o

¹ Graduando do 8º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

² Graduando do 7º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

³ Graduando do 8º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

⁴ Graduando do 8º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

⁵ Graduando do 8º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

⁶ Graduando do 8º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

⁷ Graduando do 8º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

⁸ Graduando do 8º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB.

⁹ Professor, orientador. Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

desempenho dos colaboradores, destacando a importância da integração entre comunicação interna e recursos humanos para o sucesso das ações implementadas.

Palavras-chave: Endomarketing. Comunicação Interna. Gestão De Talentos. Clima Organizacional.

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa investiga a aplicação do endomarketing no Colégio Dom Bosco, destacando sua importância para a comunicação interna e a gestão de talentos. O endomarketing, uma prática que visa engajar os colaboradores com a missão e os valores da instituição, torna-se essencial em um cenário educacional em que a atração e retenção de profissionais alinhados com a cultura organizacional são desafiadoras. Nesse contexto, compreender como essas ferramentas influenciam o clima organizacional e o desempenho da equipe é crucial.

A relevância deste estudo se manifesta na identificação de práticas que promovem um ambiente de trabalho positivo e colaborativo, contribuindo para a valorização dos profissionais, incluindo professores e equipe administrativa. A pesquisa destaca a necessidade de aprimorar as estratégias de endomarketing para não apenas engajar, mas também reter talentos que compartilhem os valores institucionais.

Fundamentando-se em Silva (2010), que afirma que "para conquistar os clientes externos, primeiro tem de convencer os clientes internos que a empresa tem produtos e serviços de qualidade", este trabalho argumenta que a comunicação clara e as iniciativas de motivação são essenciais para fortalecer a cultura interna. A literatura indica que o endomarketing não é apenas uma ferramenta de marketing, mas um mecanismo que integra as expectativas dos colaboradores aos objetivos da instituição, promovendo um ambiente de trabalho mais harmonioso.

Este trabalho se distingue por sua abordagem qualitativa, que combina entrevistas, pesquisa acadêmica e observação participante, visando oferecer uma análise aprofundada do impacto das práticas de endomarketing na cultura organizacional do Colégio Dom Bosco. Assim, busca-se contribuir para a literatura existente, ressaltando a importância da comunicação interna estruturada e da integração das áreas de gestão e comunicação.



XVI ENCONTRO CIENTÍFICO DA UNDB
AMAZÔNIA LEGAL: DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
(XVI EC 2023)

2. OBJETIVOS

Este estudo tem como objetivo geral aplicar o endomarketing para aprimorar a comunicação interna e a gestão de talentos no Colégio Dom Bosco. Para isso, foram estabelecidos objetivos específicos que buscam desenvolver estratégias de endomarketing alinhadas aos objetivos institucionais da escola, mapear as competências dos colaboradores e avaliar o impacto das ferramentas de endomarketing no engajamento e clima organizacional. A pesquisa visa demonstrar a importância do endomarketing no ambiente educacional, enfatizando seu papel na facilitação da comunicação e no desenvolvimento das habilidades dos colaboradores, contribuindo para um ambiente de trabalho mais colaborativo e motivado.

3. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, que combinou pesquisa bibliográfica e observação direta. A pesquisa bibliográfica envolveu uma revisão da literatura sobre endomarketing e sua aplicação em contextos educacionais, visando fundamentar teoricamente as estratégias a serem implementadas no Colégio Dom Bosco. Complementando essa fase, no dia 04 de setembro de 2024, um grupo de alunos visitou a escola e interagiu com o coordenador Igor Melo, que apresentou os processos e inovações adotados pela instituição.

A visita possibilitou a observação do crescimento estrutural e das técnicas de ensino da escola, que evoluíram desde a professora Maria Izabel Rodrigues, no centro de São Luís, até a atual localização no bairro do Renascença. O Colégio Dom Bosco sempre buscou inovação, oferecendo um ensino que vai além do conhecimento técnico, focando também na formação para a cidadania e para o mercado de trabalho. Essa experiência foi crucial para entender como a escola se dedica a preparar integralmente os alunos, desenvolvendo habilidades acadêmicas, emocionais e sociais.

Além disso, foram discutidas metodologias que promovem a transferência de conhecimento e as oportunidades de aprendizado oferecidas. A interação com alunos de Administração e Ciências Contábeis gerou reflexões sobre a importância das abordagens

pedagógicas e os desafios relacionados à aprovação dos pais e à comunicação com a instituição. Esses aspectos são fundamentais para garantir um ambiente educacional que atenda às necessidades dos estudantes. O estudo busca, assim, compreender a aplicação do endomarketing e refletir sobre práticas inovadoras que melhorem a comunicação interna e a gestão de talentos, identificando como essas ferramentas influenciam o engajamento e a satisfação dos colaboradores.

4. RESULTADOS

Como fala SOUZA, Talita Aline Prado de (2022). Endomarketing é focar, realizar e facilitar trocas, construindo lealdade nos relacionamentos das pessoas com seu cliente interno, compartilhando seus objetivos. Os resultados da pesquisa revelaram a eficácia do endomarketing na melhoria da comunicação interna e na gestão de talentos do Colégio Dom Bosco. A implementação das estratégias de endomarketing resultou em um aumento notável no engajamento dos colaboradores e na satisfação geral com a comunicação interna. Essa transformação refletiu positivamente na motivação dos funcionários e no clima organizacional, que se tornou mais colaborativo e produtivo.

Segundo Chiavenato (2014), uma comunicação interna eficaz é essencial para o alinhamento das equipes e a promoção de um ambiente de trabalho saudável. Os dados coletados confirmaram essa teoria, mostrando que a criação de canais de comunicação mais abertos e transparentes facilitou a interação entre as equipes e a gestão. Os colaboradores se sentiram mais integrados nas decisões da instituição, resultando em uma disposição maior para colaborar e contribuir com ideias inovadoras.

De acordo com Cristine, C. et al. (2023), O endomarketing é uma ferramenta que se baseia na ideia de que o público interno, é o primeiro grande cliente de uma organização, além disso, a pesquisa evidenciou a importância da formação contínua e da valorização das competências dos colaboradores. O mapeamento das habilidades permitiu à escola implementar programas de desenvolvimento mais alinhados com os objetivos institucionais. Essa prática não apenas melhorou o desempenho individual, mas também fortaleceu a cultura organizacional, criando um ambiente propício ao crescimento profissional e pessoal.

Assim fala Freitas, Laura Amélia Oliveira et al. (2021), O endomarketing é um conjunto de estratégias entre os setores da empresa, como o de recursos humanos,

comunicação e merchandising, que visa melhorar o clima organizacional e a produtividade. Os resultados indicam que a abordagem de endomarketing, quando aplicada de forma estratégica, melhora significativamente a comunicação interna e contribui para a construção de um clima organizacional saudável, onde todos se sentem valorizados e engajados. Assim, a pesquisa confirma que a gestão de talentos, aliada a uma comunicação eficiente, é fundamental para o sucesso institucional do Colégio Dom Bosco, ressaltando a relevância da inovação contínua no ambiente educacional.

5. CONCLUSÕES (OU CONSIDERAÇÕES PARCIAIS)

A conclusão deste trabalho destaca o endomarketing como uma ferramenta estratégica crucial para fortalecer a comunicação interna e o engajamento dos colaboradores no Colégio Dom Bosco. A análise das práticas de endomarketing e sua história no Brasil demonstra que ele transcende técnicas de comunicação, funcionando como um meio de conexão entre os colaboradores e os valores da instituição, o que promove uma cultura organizacional forte.

A pesquisa qualitativa revelou que ferramentas de endomarketing têm um impacto positivo na motivação e retenção de talentos, evidenciando que uma comunicação clara e direcionada alinha os objetivos institucionais ao comprometimento da equipe. Essa abordagem cria um ambiente de trabalho harmonioso, fundamentado na transparência e no desenvolvimento profissional.

Além disso, a necessidade de integração entre comunicação interna e recursos humanos foi ressaltada para que as estratégias sejam eficazes na resolução de conflitos e no fortalecimento da cultura organizacional. O Colégio Dom Bosco pode transformar sua cultura interna por meio de políticas de benefícios, programas de bem-estar e ações de integração.

Assim, ao aprimorar as práticas de endomarketing, o Colégio Dom Bosco não apenas melhora o clima organizacional, mas também alinha os interesses individuais aos objetivos estratégicos, contribuindo para a atração e retenção de talentos e para o sucesso contínuo da instituição no cenário educacional.



XVI ENCONTRO CIENTÍFICO DA UNDB
AMAZÔNIA LEGAL: DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
(XVI EC 2023)

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Disponível em: <<https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2347/1/Idalberto-Chiavenato-Gestao-de-Pessoas-o-Novo-Papel.pdf>>.

ALESSANDRA, S. A importância da implementação do endomarketing para melhoria da comunicação interna e motivação pela empresa - IBEG. **Uniceub.br**, jun. 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/10115>

CRISTINE, C. et al. Endomarketing - a implantação do endomarketing em uma empresa de pequeno porte. Sp.gov.br, 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/16468>

SOUZA, Talita Aline Prado de. A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING PARA O AUMENTO DA PRODUTIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO. **Faculdade Sant'Ana em Revista**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. p. 20 – 46, 2022. Disponível em: <https://iessa.edu.br/revista/index.php/fsr/article/view/1976>. Acesso em: 25 out. 2024.

FREITAS, Laura Amélia Oliveira; CID, Alice Freire; SANTOS, MF da S. A importância de inserir o endomarketing no setor empresarial The importance of inserting endomarketing in the corporate sector. *Brazilian Journal of Development*, v. 7, n. 9, p. 88201-88210, 2021. Disponível em: chrome-extension: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>