

**Renan Soares Diniz**

Centro Universitário Católica de Quixadá,  
UNICATÓLICA, Brasil  
Contato: [renan.diniz@hotmail.com](mailto:renan.diniz@hotmail.com)

**Antonia Jessyca Nayane Barbosa da Silva**

<http://lattes.cnpq.br/7650202681651917>  
Centro Universitário Católica de Quixadá,  
UNICATÓLICA, Brasil  
Contato:  
[jessycanayane@unicatolicaquixada.edu.br](mailto:jessycanayane@unicatolicaquixada.edu.br)

**Dra. Stânia Nágila Vasconcelos Carneiro**

<http://lattes.cnpq.br/5726920613905942>  
Centro Universitário Católica de Quixadá,  
UNICATÓLICA, Brasil  
Contato: [stnianagila@unicatolicaquixada.edu.br](mailto:stnianagila@unicatolicaquixada.edu.br)

## A IMPORTÂNCIA DA LIDERANÇA PARA O SUCESSO DO ENDOMARKETING NUMA ORGANIZAÇÃO

---

### INTRODUÇÃO

Conforme Vergara (2011), liderança é a capacidade de exercer influência sobre indivíduos e grupos, nos remete às questões mais subjetivas dos seres humanos, está associada a estímulos, incentivos que possam provocar a motivação nas pessoas para a realização da missão, da visão e dos objetivos empresariais.

Segundo Kunsch (2009), através do processo comunicativo, as organizações conseguem exercer influência ou conseguem agir perante seus colaboradores. A comunicação permeia as tomadas de decisão e todas as demais atividades empresariais.

Conforme Bekin (2004), o endomarketing busca reforçar as relações internas das empresas por meio da inclusão da ideia de cliente interno, efetivando uma visão compartilhada dos seus desígnios.

A liderança e o endomarketing possuem forte influência nas organizações.

Segundo Brum (2000), um líder deve entender a importância do colaborador e como ele é parte importante do processo de fidelização de clientes externos. São considerados fatores estratégicos de diferenciação organizacional, as pessoas, a satisfação do cliente e a comunicação, logo a essência do endomarketing, que também pode ser denominado como marketing interno.

A comunicação interna é preponderante para o desenvolvimento do marketing interno e o desempenho do processo pode aumentar a satisfação dos colaboradores, e conseqüentemente causar um maior comprometimento com a cultura organizacional, fazendo com que eles consigam buscar seus objetivos juntamente com o objetivo da organização, numa relação de simbiose, de acordo com Brum (1998).

Destarte o presente trabalho trata-se de um estudo de caso: Pesquisas de clima organizacional do Hospital Maternidade Jesus Maria José (HMJMJ), instituição filantrópica privada pertencente à Diocese de Quixadá-CE. Discutindo o papel da liderança no processo de endomarketing na organização, procurando responder a seguinte indagação: como a atuação do líder pode ser determinante no sucesso do endomarketing numa organização?

O presente estudo justifica-se para servir como fonte de informações para o âmbito acadêmico e social, dispondo de dados significativos para que os públicos de interesse envolvidos na área tenham informações importantes da aplicabilidade do tema em estudo e fomentar o conhecimento no pesquisador, que durante o desenvolvimento da pesquisa terá condições de desenvolver um pensamento crítico-reflexivo, podendo resultar em aperfeiçoamentos, demais dimensões e discussões acerca do tema.

## **OBJETIVOS**

O objetivo geral dessa investigação é avaliar o papel do líder na implantação do endomarketing, buscando facilitar a aplicação do endomarketing como estratégia de gestão. Como objetivos específicos: analisar o endomarketing como uma ferramenta para elevar a motivação e a produtividade, e o processo de comunicação interna da organização.

## **METODOLOGIA**

Para construção deste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, expondo alguns autores sobre liderança e o endomarketing, com seus conceitos, objetivos e ações.

A metodologia aplicada será uma análise descritiva e qualitativa das pesquisas de Clima Organizacional realizadas pelo Hospital Maternidade Jesus Maria José (HMJMJ), instituição filantrópica privada pertencente à Diocese de Quixadá-CE, com intuito de analisar a atuação das lideranças e o processo de endomarketing na organização.

Vergara (2000) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. “Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (Vergara, 2000, p. 47). Cita como exemplo a pesquisa de opinião.

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa é descritiva porque visa descrever o papel do líder no desenvolvimento do endomarketing no hospital.

Segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

“Qualitativa porque aborda os processos que ocorrem dentro dos grupos de pessoas e torna possível a compreensão dos comportamentos” (Diehl; Tatim, 2004, p. 51).

Nesse segmento, a análise de conteúdo é entendida como um conjunto de técnicas de:

[...] análise das comunicações, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem as inferências de conhecimentos relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 2004, p. 41).

É compreendida como um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que objetiva analisar diferentes aportes de conteúdo sejam eles verbais ou não-verbais, por meio de uma sistematização de métodos empregados numa análise de dados. A técnica de pesquisa Análise de Conteúdo defendida por Bardin (2011) se estrutura em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material, categorização ou codificação; 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação. A validade dos achados da pesquisa é resultante de uma coerência interna e sistemática entre essas fases, cujo rigor na organização da investigação inibe ambiguidades e se constitui como uma premissa fundante.

Será utilizada a técnica de Bardin para analisar as pesquisas disponibilizadas pela instituição, buscando identificar os itens relacionados com a liderança e o endomarketing, apreciando aspectos que podem influenciar no desenvolvimento do marketing interno, na motivação da equipe de trabalho, na visão da liderança e dos liderados, perceber a cultura organizacional, identificar valores e comportamentos, analisar as práticas de gestão, a qualidade da liderança e suporte ao desempenho, e avaliar a satisfação dos colaboradores.

A população dessa pesquisa é constituída por todos os colaboradores do Hospital Maternidade Jesus Maria José (HMJMJ) que participaram das pesquisas de Clima Organizacional realizadas pela instituição.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As pesquisas realizadas nos anos de 2019 e 2023 objetivaram conhecer as pessoas que compõem a empresa, analisar suas opiniões, necessidades, satisfações e insatisfações, buscando tornar a organização um lugar melhor para se trabalhar.

Foram analisados os seguintes fatores: autonomia, comunicação, estrutura organizacional, fatores motivacionais e desmotivacionais, imagem institucional, qualidade de vida no trabalho, relacionamento com a chefia, relacionamento interpessoal, remuneração e carreira, satisfação pessoal no trabalho, trabalho em equipe, treinamento e desenvolvimento e valorização profissional. Procurando estabelecer ações para solucionar situações adversas apontadas, bem como, fortalecer as condições favoráveis.

Os resultados das pesquisas apontaram que os colaboradores se sentem seguros para tomar decisões e expressar suas opiniões, demonstrando que a organização possibilita certo grau de independência do colaborador em relação aos deveres que constituem o seu trabalho, favorecendo a política do endomarketing que considera a influência motivacional entre líderes e subordinados um dos principais pilares para a boa performance organizacional.

A instituição estabelece um canal aberto de comunicação com seus colaboradores, indicador fundamental para eliminar as barreiras comunicativas desnecessárias e proporcionando um ambiente de trabalho agradável.

A empresa estabelece um canal aberto de comunicação com seus colaboradores, indicador fundamental para eliminar as barreiras comunicativas desnecessárias e proporcionando um ambiente de trabalho agradável.

O Hospital apresenta um ambiente bastante favorável ao desempenho das atividades dos seus colaboradores.

Os colaboradores demonstram um alto índice de satisfação em fazer parte da organização, porém apresentam dificuldades com a burocracia estabelecida nos processos da organização, aspecto que deve ser devidamente analisado.

Os colaboradores consideram a organização ética, e, seus familiares e amigos reconhecem a importância do seu trabalho e da organização onde atua, evidenciando uma boa imagem do hospital perante os públicos: interno e externo.

Os colaboradores participam do planejamento estratégico da organização, contribuem nos resultados alcançados, são engajados e alinhados com os objetivos da instituição, são motivados para contribuir e executar as suas funções de forma plena.

A instituição é empenhada em proporcionar melhorias na qualidade de vida dos seus colaboradores. A empresa demonstra uma abertura das lideranças ao diálogo, aumentando o envolvimento e comprometimento dos colaboradores, através de uma comunicação interna eficaz, preocupando-se em identificar, atender e satisfazer as necessidades daqueles que fazem o dia a dia da instituição.

O conhecimento e entendimento dos colaboradores por parte da gestão da organização, fortalecendo a construção de relacionamentos, compartilhamento dos objetivos da empresa, fortalecendo estas relações.

O Hospital vem buscando valorizar seus colaboradores financeiramente, bem como oportunizar o seu crescimento profissional, procurando atrair, potencializar, reter e administrar o seu capital humano.

A satisfação dos seus colaboradores com seu trabalho e com a organização.

A motivação dos colaboradores na obtenção de melhores resultados, com base no comprometimento levado pela satisfação com o trabalho, criando um ambiente harmonioso, permitindo o diálogo aberto e sincero.

A necessidade da organização em aperfeiçoar o fator Treinamento e Desenvolvimento.

O sentimento de reconhecimento do trabalho, por parte dos colaboradores da organização.

## **CONCLUSÕES**

Pode-se inferir, através da análise dos resultados das pesquisas de clima organizacional realizadas pelo Hospital Maternidade Jesus Maria José, que a gestão da organização vem proporcionando melhorias para seus colaboradores e reunindo condições para a implantação de um programa de Endomarketing: influência

motivacional entre líderes e liderados; canal aberto de comunicação; ambiente favorável ao desempenho das atividades; alto índice de satisfação dos colaboradores em fazer parte da organização; boa imagem do hospital perante os públicos: interno e externo; colaboradores engajados e alinhados com os objetivos da instituição; organização empenhada em proporcionar melhorias na qualidade de vida dos seus colaboradores; abertura das lideranças ao diálogo; construção de relacionamentos; compartilhamento dos objetivos; motivação para obtenção de melhores resultados; sentimento de reconhecimento do trabalho.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice-Hall, 2004. 186p.

BRUM, A. de M. **Endomarketing como Estratégia de Gestão**: encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM, 1998.

BRUM, A. de M. **Um olhar sobre o Marketing Interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KUNSCH, M. M. K.(org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.