

SITH

SEGMENTOS
= INOVAÇÕES
NO TURISMO
= HOTELARIA

COMPREENDENDO O ENDOMARKETING

ALESSANDRA QUEIROZ
ADRIANA BRAMBILLA



SITH SEGMENTOS
E INOVAÇÕES
NO TURISMO
E HOTELARIA

COMPREENDENDO O ENDOMARKETING

ALESSANDRA QUEIROZ
ADRIANA BRAMBILLA



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

Reitora
TEREZINHA DOMICIANO

Vice-Reitora
MÔNICA NOBREGA



Diretor do CCTA
ULISSES CARVALHO SILVA

Vice-Diretora
FABIANA SIQUEIRA



Conselho Editorial
CARLOS JOSÉ CARTAXO
JOSÉ FRANCISCO DE MELO NETO
MAGNO ALEX SEABRA
MARCÍLIO FAGNER ONOFRE
ULISSES CARVALHO DA SILVA

Editor
ULISSES CARVALHO DA SILVA

Secretário do Conselho Editorial
PAULO VIEIRA

Autoras
ALESSANDRA MELO
ADRIANA BRAMBILLA

Revisão
SIMONE NETO DE SANTANA OLIVEIRA
MARÍLIA PAES-CESÁRIO

Arte
LIS V. A. S. FRANCO
BÁRBARA CRISTINA DE LIRA
GISELMA FRANCO
RICARDO ARAÚJO

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

Q3c Queiroz, Alessandra.
Compreendendo o endomarketing [recurso eletrônico] / Alessandra Queiroz, Adriana Brambilla. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2025. (SITH - Segmentos e Inovações no Turismo e Hotelaria)

Recurso digital (48,6 MB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN: 978-65-5621-499-3

1. Endomarketing - Cartilha. 2. Marketing interno.
3. Endomarketing - Turismo e Hotelaria. I. Brambilla, Adriana. II. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 658.8(075.2)

APRESENTAÇÃO	7
INTRODUÇÃO	9
UNIDADE 1 - CONCEITO DE ENDOMARKETING	10
1. O QUE É ENDOMARKETING?	11
2. COMUNICAÇÃO INTERNA	11
UNIDADE 2 - ENDOMARKETING NO TURISMO E NA HOTELARIA	15
1. COMO APLICAR NO SETOR	16
2. BENEFÍCIOS DO ENDOMARKETING NO TURISMO E NA HOTELARIA	17
3. DESAFIOS NA APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING NA HOTELARIA	18
4. EXEMPLOS DE AÇÕES DE ENDOMARKETING NAS EMPRESAS	19
UNIDADE 3 - ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE ENDOMARKETING	22
TESTANDO OS CONHECIMENTOS	25
DICAS DE LEITURA	26
REFERÊNCIAS	27
AUTORES	28

O turismo brasileiro tem se destacado como uma atividade com grandes possibilidades e, assim, contribuído para o crescimento econômico de várias localidades. De maneira geral, os destinos têm investido nesse setor e apostado no desenvolvimento e no fomento dessa atividade como uma forma de impulsionar o mercado e diversificar suas receitas. Contudo, quando a oferta de serviços e produtos turísticos torna-se muito homogênea nas localidades, pode comprometer a competitividade entre os destinos, uma vez que a diversidade de serviços e produtos turísticos é exatamente o que os turistas procuram em suas viagens.

Com base nesse fato, foi lançada a coletânea de cartilhas "Segmentação & Inovação no Turismo e Hotelaria – SITH", cujo principal objetivo é apresentar segmentos e temáticas turísticas inovadoras, visando fomentar o desenvolvimento do turismo de forma diferenciada, atendendo assim às características específicas de cada destino turístico.

Essa coletânea é resultado dos projetos do GCET (Grupo de Cultura e Estudos em Turismo), realizados no âmbito do FLUEX (Fluxo Contínuo de Extensão) da Universidade Federal da Paraíba, intitulados "Turismo, hotelaria e segmentação: propostas inovadoras" e "Segmentos inovadores para o turismo e a hotelaria: propostas para empreendedores e gestores dos setores público e privado". Os projetos visam desenvolver uma coletânea online sobre os segmentos e temas turísticos inovadores, com o intuito de fomentar o desenvolvimento do turismo de maneira distinta e atendendo às características dos destinos turísticos.

Como metodologia para a execução dos projetos, foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica que contribuiu para a formação do arcabouço teórico e desempenhou um papel fundamental na análise dos dados coletados nas pesquisas de campo, bem como na formulação das ações propostas. Destaca-se ainda que a coletânea de cartilhas será disponibilizada através da editora CCTA, de acesso livre, e poderá ser acessada pelos representantes públicos e privados do setor turístico, hoteleiro e demais áreas afins, assim como pela sociedade em geral.

Espera-se que, a partir da elaboração e disponibilização desta coletânea, seja possível contribuir efetivamente para o incentivo e a capacitação dos gestores, de forma que as necessidades e desejos dos visitantes sejam satisfatoriamente atendidos, através de uma nova visão sobre a localidade e suas potencialidades econômicas, ambientais e culturais. Com isso, o resultado pretendido será capacitar e orientar o desenvolvimento ou aprimoramento da oferta turística atual e potencial das localidades, tendo como premissa o respeito, a conservação, a divulgação e a valorização da cultura e do meio ambiente dos destinos turísticos trabalhados.

A cartilha também visa contribuir para o fortalecimento da relação entre ensino, pesquisa e extensão, ao trazer significativos aportes para as disciplinas que lidam com essas temáticas nos cursos de turismo e hotelaria.

Desejamos uma boa leitura!

Doutora Adriana Brambilla

Coordenadora do projeto

Doutor Elídio Vanzella

Coordenador adjunto do projeto

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, a concorrência nos setores turístico e hoteleiro é muito acirrada.

Clientes estão cada vez mais exigentes em relação aos serviços prestados. E para que os setores de turismo e hotelaria se destaquem nesse mercado altamente competitivo é preciso oferecer experiências únicas e satisfatórias. E para isso é fundamental contar com uma equipe de colaboradores motivados, engajados e bem treinados.

Esta cartilha é composta por três unidades que exploram o endomarketing e suas aplicações nos setores turístico e hoteleiro, apresentando de maneira didática e prática os conceitos, estratégias e ferramentas essenciais para uma gestão eficiente de pessoas, com foco na fidelização e no desenvolvimento profissional dos colaboradores.

Na Unidade 1, são introduzidos os fundamentos do endomarketing, incluindo seu contexto de surgimento, definições, objetivos e funções. A relação entre comunicação e endomarketing também é discutida, destacando a importância dessa sinergia para garantir resultados positivos.

Para ilustrar a aplicação prática do endomarketing, a Unidade 2 oferece vídeos e estudos de caso, permitindo ao leitor uma compreensão mais profunda dos conceitos e ferramentas abordados.

Na Unidade 3, são detalhadas as estratégias de aplicação do endomarketing nos setores turísticos e hoteleiros, com orientações passo a passo, benefícios potenciais e desafios a serem superados. Além disso, são apresentados casos de sucesso, diretrizes para a elaboração de um plano de endomarketing e recomendações de leituras adicionais que podem enriquecer a discussão sobre endomarketing no contexto do turismo e da hotelaria.

Como complemento, incluem-se algumas perguntas que podem ser utilizadas em sala de aula para avaliar o conteúdo aprendido.

Ao desenvolver esta cartilha, buscou-se atender tanto ao público empresarial quanto ao acadêmico, apresentando este tema tão relevante de maneira dinâmica e acessível.

Uma boa leitura!

As autoras,
Alessandra Queiroz
Adriana Brambilla



CONCEITO DO ENDOMARKETING



Trabalho, escritório, Equipe e reunião. Fonte: Campaign Creators, 2018.

Nesta unidade, você tomará conhecimento dos fundamentos do endomarketing, explorando seu surgimento, definições e objetivos. Além disso, entenderá como a comunicação interna pode ser uma ferramenta estratégica para melhorar a motivação e o engajamento dos colaboradores.

OBJETIVOS

- Compreender o conceito de endomarketing e sua importância para a gestão eficiente de pessoas nos setores de turismo e hotelaria.
- Identificar como a comunicação interna integrada ao endomarketing pode contribuir para o engajamento e a motivação dos colaboradores.

1. O QUE É ENDOMARKETING?

Endomarketing: consiste em ações de marketing direcionadas aos colaboradores da empresa.

Os principais pontos de atuação do endomarketing ou também denominado marketing interno são: Ambiente de trabalho saudável, estimulante e produtivo, que gere motivação e engajamento dos funcionários.

Ao contribuir com o ambiente interno contribui para a qualidade dos serviços prestados aos clientes externos.

VOCÊ SABE QUEM CRIOU O ENDOMARKETING?

Foi criado pelo professor e consultor brasileiro **Saul Bekin**.

O seu objetivo foi criar uma ação interna nas empresas para manter os funcionários bem informados e integrados.

QUAL O SIGNIFICADO DO TERMO?

O termo "endo" origina-se da palavra grega "edón", que significa para dentro.

QUAL O SEU OBJETIVO?

O principal objetivo é promover a integração entre os diferentes setores da organização, aumentar o engajamento dos funcionários e melhorar a qualidade dos serviços prestados aos clientes.

2. COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna e o endomarketing possuem objetivos diferentes. Enquanto a comunicação interna possui por objetivo aprimorar a comunicação entre a empresa e seus colaboradores, de forma que haja um diálogo efetivo, claro e transparente entre ambas as partes. O endomarketing possui objetivo de motivar e engajar os colaboradores da empresa, a fim de que sejam mais produtivos, criativos e comprometidos com o sucesso da organização.

A comunicação interna e o endomarketing estão relacionados, pois uma comunicação interna efetiva é fundamental para o sucesso do endomarketing. É necessário que a empresa se comunique de forma clara e efetiva com seus colaboradores, para que eles possam compreender e aderir às iniciativas do endomarketing.

Portanto, uma boa comunicação interna é fundamental para o sucesso do endomarketing. E ambos devem agir de forma integrada.



Fonte: Microsoft.

DENIFIÇÃO:

Consiste em ações gerenciadas e dirigidas ao público interno da empresa. Isso significa que o endomarketing se concentra em atividades de comunicação e relacionamento com os colaboradores da empresa, com o objetivo de motivá-los, engajá-los e fidelizá-los.

CONCEITO:

Concentra-se no alinhamento de informações entre a empresa e seus colaboradores. Isso significa que o endomarketing busca garantir que os colaboradores tenham acesso às informações necessárias para entender a estratégia, os objetivos e as metas da empresa, bem como para desempenhar suas funções de maneira eficiente. Esse alinhamento de informações é fundamental para que os colaboradores se sintam parte do negócio e sejam capazes de contribuir com suas ideias e sugestões para a melhoria contínua dos processos e resultados da empresa.

OBJETIVOS:

Consiste em construir com o colaborador uma relação baseada na lealdade e na troca. Isso significa que a empresa busca criar um ambiente de trabalho saudável e motivador, em que o colaborador se sinta valorizado e reconhecido por suas contribuições. Esse tipo de relação é benéfico tanto para a empresa quanto para o colaborador, pois gera um sentimento de pertencimento e comprometimento mútuo, o que resulta em maior produtividade, satisfação e retenção de talentos.

FUNÇÃO:

Visa intensificar a noção de cliente e fornecedor interno entre os departamentos da empresa. Isso significa que o endomarketing busca incentivar a colaboração e a cooperação entre as diferentes áreas da empresa, para que possam trabalhar juntas em prol dos objetivos comuns do negócio. Essa intensificação da noção de cliente e fornecedor interno é fundamental para garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, bem como para a satisfação dos clientes externos.

Quais empresas podem aplicar o Endomarketing?

Qualquer empresa que deseje investir no seu público interno, ou seja, nos seus colaboradores, empresas de qualquer tamanho e segmento podem se beneficiar do endomarketing, desde que estejam dispostas a investir no desenvolvimento e bem-estar de seus colaboradores.

Contextualize o que aprendeu!



Assista a mini palestra ministrada por Daniel Costa, sobre Endomarketing. No vídeo, Daniel conta um pouco da sua história e sobre o que as empresas precisam fazer para que seus líderes potencializem os resultados dos negócios através das pessoas.

Para acessar, clique na imagem, ao lado esquerdo, ou escaneie o QR-code à direita.



ESTRATÉGIAS QUE FAZEM A DIFERENÇA:

Mensagens motivacionais é uma estratégia simples de endomarketing que faz toda diferença no ambiente organizacional.

A comemoração de datas importantes como o tempo de empresa, aniversário, nascimento do filho, etc, fazem com que o colaborador se sinta valorizado.

Reunir os diversos setores através de eventos, fortalece a interação entre os colaboradores da organização.

Contextualize o que aprendeu!



Assista a ação de endomarketing realizada pela área de Comunicação da Solar em homenagem aos 5 anos da empresa.

Para acessar, clique na imagem, ao lado esquerdo, ou escaneie o QR-code à direita.



Entenda as definições de Endomarketing na visão da Diretora-Presidente da Happy House, Analisa de Medeiros Brum, e saiba como desenvolver estratégias a fim de motivar os colaboradores e obter bons resultados para a empresa.

Para acessar, clique na imagem, ao lado esquerdo, ou escaneie o QR-code à direita.



VALE RELEMBRAR:

Importância do endomarketing no Turismo e na Hotelaria:

Endomarketing é essencial para garantir um serviço de qualidade aos turistas, visitantes e hóspedes.

REFLITA:

Como você visualiza a aplicação do Endomarketing nas empresas dos segmentos turísticos e hoteleiros?

2

ENDOMARKETING NO TURISMO E NA HOTELARIA



Fonte: Freepik.

Nesta unidade, você irá explorar as aplicações práticas do endomarketing nos setores de turismo e hotelaria. Descubra os benefícios que ele pode trazer para o desempenho das equipes, os desafios comuns enfrentados na sua implementação e exemplos de casos de sucesso que ilustram sua eficácia.

OBJETIVOS

- Analisar como o endomarketing pode ser aplicado no contexto específico do turismo e da hotelaria para melhorar a performance organizacional.
- Avaliar os principais desafios e benefícios do endomarketing nesses setores, com base em exemplos práticos e estudos de caso.

1. COMO APLICAR NO SETOR DO TURISMO E DA HOTELARIA

COMUNICAÇÃO INTERNA EFETIVA

Para que os colaboradores se sintam valorizados e integrados com a empresa, é fundamental que a comunicação interna seja efetiva e transparente. A empresa deve manter um canal aberto de comunicação, promovendo a troca de informações e a resolução de conflitos. Além disso, é importante que os colaboradores estejam atentos com a missão, visão e valores da empresa, para que possam atender aos clientes com excelência.

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS

Treinamento e desenvolvimento dos funcionários. Investir em treinamento e desenvolvimento dos colaboradores é uma das formas mais eficazes de melhorar a qualidade do serviço oferecido pela empresa. O treinamento deve ser constante e abranger desde habilidades técnicas até habilidades comportamentais, como trabalho em equipe, liderança e comunicação. Além disso, é importante que os colaboradores tenham a oportunidade de crescer na empresa, por meio de promoções e planos de carreira.

RECONHECIMENTO E RECOMPESA

O reconhecimento e a recompensa são formas de motivar e engajar os colaboradores, mostrando que seu trabalho é valorizado pela empresa. Essas recompensas podem ser financeiras, como bônus e prêmios, ou não financeiras, como elogios públicos, promoções e oportunidades de desenvolvimento. O importante é que a empresa crie um ambiente em que o reconhecimento seja uma prática constante.

POLÍTICAS DE INCENTIVO

As políticas de incentivo são estratégias que visam motivar os colaboradores a atingirem metas e objetivos da empresa. Esses incentivos podem ser de curto prazo, como metas horizontais, ou de longo prazo, como prêmios anuais. O importante é que a empresa crie um sistema de incentivos que seja justo e transparente, levando em consideração o desempenho e o esforço individual de cada colaborador.

Com a aplicação dessas estratégias, a empresa pode criar um ambiente motivador e engajador, melhorando a qualidade do serviço oferecido aos clientes e, conseqüentemente, aumentando a satisfação e fidelização dos mesmos.

2. BENEFÍCIOS NO ENDOMARKETING NOS SETORES

MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL

O endomarketing promove a integração entre os colaboradores, a eficiência do ambiente de trabalho e estimulando a colaboração entre as diferentes áreas da empresa. Com isso, há um aumento da motivação e engajamento dos funcionários, o que contribui para um clima organizacional mais agradável e produtivo.

REDUÇÃO DA ROTATIVIDADE

A rotatividade de pessoal pode ser reduzida por meio das ações estratégicas do endomarketing. Deixando mais claro os objetivos da empresa desde o processo de admissão.

AUMENTO DA MOTIVAÇÃO E ENGAJAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS

O endomarketing ajuda a motivar e engajar os funcionários, tornando-os mais comprometidos com a empresa e com a qualidade do serviço prestado aos clientes. Isso se reflete em um atendimento mais personalizado e eficiente, confiante para a fidelização dos clientes e para a opinião positiva sobre a empresa.

MELHORIA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS AOS CLIENTES

Colaboradores motivados e engajados têm maior disposição para prestar um serviço de qualidade, o que reflete diretamente na satisfação dos clientes. Além disso, a empresa pode identificar pontos de melhoria e oferecer treinamento específico para os colaboradores, deixando-os confiantes para a melhoria contínua dos serviços.

3. DESAFIOS NA APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING NOS SETORES

RESISTÊNCIA POR PARTE DOS COLABORADORES

Muitos colaboradores podem resistir a mudanças na empresa, principalmente se não compreenderem a importância do endomarketing. É necessário, portanto, conscientizar os colaboradores sobre os benefícios do endomarketing e a importância da colaboração de todos.

DIFICULDADE EM MENSURAR RESULTADOS

O impacto do endomarketing pode ser difícil de mensurar. É importante definir indicadores de desempenho claros e acompanhar os resultados ao longo do tempo para avaliar se as estratégias adotadas estão trazendo benefícios para a empresa.

FALTA DE INVESTIMENTO POR PARTE DA EMPRESA

Implementar o endomarketing requer investimentos em treinamentos, reconhecimento e recompensas. Algumas empresas podem não estar dispostas a investir em seus colaboradores, o que pode dificultar a aplicação do endomarketing na hotelaria e no turismo.

DIFICULDADE EM MANTER A MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES

É importante que as ações de endomarketing sejam contínuas e que haja um esforço constante para manter a motivação dos colaboradores. É necessário, portanto, criar estratégias de longo prazo e monitorar constantemente o clima organizacional.

DIFICULDADE EM ADAPTAR AS ESTRATÉGIAS PARA DIFERENTES PERFIS DE COLABORADORES

Os colaboradores podem ter perfis e necessidades diferentes. É importante, portanto, adaptar as estratégias de endomarketing para atender às diferentes demandas e garantir que todas as equipes estejam engajadas.

CONCLUSÃO

Apesar dos desafios apresentados, o endomarketing é uma estratégia importante para o sucesso do setor de turismo e hotelaria. Ao superar esses desafios, é possível criar um ambiente de trabalho saudável e motivador, melhorar a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes e fidelizar cada vez mais clientes.

4. EXEMPLOS DE AÇÕES DE ENDOMARKETING NAS EMPRESAS



THE RITZ-CARLTON®

- O programa "Mystique" é um treinamento de três dias oferecido aos colaboradores do hotel, focado em aprimorar o atendimento ao cliente e fortalecer a cultura organizacional.
- O sistema "Wow Stories" é uma plataforma interna onde os colaboradores do hotel podem compartilhar histórias de atendimento excepcional ao cliente, incentivando o reconhecimento e a valorização dos funcionários que se destacam nesse aspecto.
- Programa de reconhecimento e recompensa: o hotel Ritz-Carlton oferece um programa de reconhecimento e recompensa para seus funcionários, que inclui incentivos como bônus e viagens.
- Comunicação interna efetiva, através de canais como boletins informativos, murais e reuniões regulares com os colaboradores.
- Participação em decisões estratégicas: o hotel Ritz-Carlton envolve seus colaboradores em decisões estratégicas, garantindo que eles se sintam valorizados e engajados no negócio.

Marriott®

INTERNATIONAL

- Treinamento e desenvolvimento: A empresa investe em programas de treinamento e desenvolvimento para seus funcionários, com o objetivo de ajudá-los a crescer profissionalmente e melhorar seu desempenho no trabalho.
- Comunicação interna: A Marriott Internacional mantém uma comunicação interna forte e transparente, utilizando diversas ferramentas, como intranet, newsletters, murais e reuniões regulares, para manter os funcionários informados sobre os negócios da empresa, novidades e oportunidades de carreira.
- Reconhecimento e recompensas: A empresa reconhece e recompensa seus funcionários por seu desempenho e contribuições, com programas como o "Espírito de Servir" que reconhece os funcionários que demonstraram excelência no atendimento ao cliente e na hospitalidade.
- Envolvimento comunitário: A empresa incentiva seus funcionários a se envolverem em projetos e atividades comunitárias, promovendo a responsabilidade social e o engajamento com a comunidade.



- **Comunicação Interna:** A empresa investe em uma comunicação clara e eficaz com seus funcionários. Eles têm um sistema de comunicação interna chamado "The Lobby", que permite que os funcionários compartilhem informações, histórias de sucesso, atualizações de políticas e novidades da empresa.
- **Treinamento e Desenvolvimento:** A Hilton acredita que investir no desenvolvimento de seus funcionários é fundamental para melhorar a experiência do cliente. Eles oferecem uma ampla variedade de programas de treinamento e desenvolvimento para ajudar os funcionários a aprimorar suas habilidades e conhecimentos.
- **Reconhecimento e Recompensas:** A Hilton valoriza seus funcionários e reconhece seus executivos. Eles têm um programa de reconhecimento chamado "Catch Me at My Best", que incentiva os hóspedes a elogiarem os funcionários por seu excelente trabalho. Além disso, a empresa oferece benefícios e recompensas para incentivar e motivar seus funcionários.
- **Envolvimento em causas sociais:** A Hilton incentiva seus funcionários a se envolverem em causas sociais e comunitárias. Eles têm um programa de voluntariado chamado "Viagem com Propósito", que permite que os funcionários se envolvam em projetos sociais e ambientais em suas comunidades locais.

A CVC Corp é uma das maiores operadoras de turismo da América Latina, fundada em 1972 no Brasil. Ela tem como objetivo promover a cultura de alta performance e o engajamento entre os colaboradores. Para isso, a empresa investe em treinamentos, reconhecimento de desempenho e programas de incentivo.



AccorHotels Brasil: A AccorHotels Brasil é uma das maiores redes de hotéis do país e possui uma forte cultura organizacional baseada no endomarketing. A empresa investe em treinamentos e capacitação de seus funcionários, além de programas de incentivo e reconhecimento, que exalta os colaboradores que demonstraram excelência em seus serviços e atendimento ao cliente.

Hotel Emiliano: O Emiliano é um hotel localizado em São Paulo que é conhecido por sua abordagem inovadora de endomarketing. O hotel oferece benefícios e programas exclusivos para seus funcionários, como aulas de yoga e meditação, ginástica laboral, treinamentos e workshops, além de investir em um ambiente de trabalho positivo e colaborativo.

EMILIANO

BANDEIRAS
nord
HOTELS



Nord Hotels: Reuniões internas; Capacitação;
Palestras; Eventos que envolvem familiares.

3 PLANO DE ENDOMARKETING



Fonte: Freepik.

Nesta unidade, você aprenderá a elaborar um plano de endomarketing passo a passo, adaptado para os setores de turismo e hotelaria. Serão apresentados os elementos essenciais para a criação de um plano eficaz, incluindo diretrizes, estratégias, e como mensurar os resultados para garantir o sucesso das iniciativas.

OBJETIVOS

- Desenvolver a habilidade de criar um plano de endomarketing estruturado e eficaz, voltado para o setor de turismo e hotelaria.
- Compreender como implementar e avaliar as estratégias de endomarketing, garantindo a melhoria contínua das ações propostas.

ETAPAS:

- 1. Defina os objetivos;**
- 2. Conheça a cultura organizacional;**
- 3. Identifique as necessidades dos colaboradores;**
- 4. Crie ações de engajamento;**
- 5. Monitore e avalie os resultados;**
- 6. Comunique e promova a cultura organizacional;**
- 7. Invista em tecnologia.**

1. DEFINIR OS OBJETIVOS

O primeiro passo é definir os objetivos do plano de endomarketing. Quais são as metas da empresa em relação aos colaboradores? Quais são as necessidades dos colaboradores? Defina objetivos claros e específicos que possam ser medidos ao longo do tempo.

2. CONHECER A CULTURA ORGANIZACIONAL

É importante compreender a cultura organizacional do hotel e os valores que a empresa deseja transmitir. Identifique os pontos fortes e transitórios da cultura organizacional e use-os para criar uma estratégia que esteja subordinada com a missão e visão da empresa.

3. IDENTIFIQUE AS NECESSIDADES DOS COLABORADORES

Faça uma pesquisa para identificar as necessidades e expectativas dos colaboradores. Descubra o que os motiva, o que gosta e o que não gosta no ambiente de trabalho. Isso pode ajudar a criar uma estratégia de endomarketing mais eficaz.

4. CRIE AÇÕES DE ENGAJAMENTO

Crie ações de engajamento que estejam relacionadas com os objetivos do plano de endomarketing e que atendam às necessidades dos colaboradores. As ações podem incluir treinamentos, reconhecimento e recompensas, eventos sociais, atividades esportivas, entre outras.

5. MONITORE E AVALIE OS RESULTADOS

Acompanhe os resultados das ações de endomarketing ao longo do tempo e faça ajustes sempre que necessário. É importante medir o impacto das ações no engajamento e na satisfação dos colaboradores, bem como na qualidade dos serviços oferecidos aos clientes.

6. COMUNICAR E PROMOVER CULTURA ORGANIZACIONAL

Promover a cultura organizacional do hotel por meio de campanhas de comunicação interna e ações que reforçam os valores e a missão da empresa. Isso pode ajudar a criar um sentimento de pertencimento e orgulho entre os colaboradores.

7. INVISTA EM TECNOLOGIA

Invista em tecnologia para facilitar a comunicação e o acesso a informações relevantes para os colaboradores. Isso pode incluir um portal do colaborador, um aplicativo móvel e outras soluções que tornem o trabalho mais fácil e eficiente.

LEMBRE-SE!

Lembre-se que um plano de endomarketing eficaz deve ser contínuo e adaptado às necessidades dos colaboradores e da empresa. Além disso, é fundamental contar com a participação e o engajamento de todos os colaboradores para o sucesso do plano de endomarketing.

A aplicação do endomarketing no turismo e na hotelaria é fundamental para o sucesso do negócio. É uma estratégia que deve ser contínua e adaptada às necessidades dos colaboradores e dos clientes, sempre com o objetivo de manter um ambiente de trabalho saudável e de qualidade, que gere resultados positivos para a empresa.

VAMOS TESTAR OS CONHECIMENTOS?

1. O que é Endomarketing?

- (A) Estratégia de marketing direcionada para o público externo da empresa.
- (B) Estratégia de marketing direcionada para o público interno da empresa.
- (C) Estratégia de marketing direcionada para os concorrentes da empresa.
- (D) Marketing voltado para a sociedade.

2. Qual o principal objetivo do Endomarketing?

- (A) Melhorar a motivação e engajamento dos colaboradores.
- (B) Aumentar as vendas da empresa.
- (C) Melhorar a comunicação com os clientes.
- (D) Melhorar a imagem da empresa no mercado.

3. Quais as principais ferramentas do Endomarketing?

- (A) Publicidade e propaganda.
- (B) Mídia impressa e televisiva.
- (C) Comunicação interna e treinamento.
- (D) Relações públicas e eventos.

4. Por que o Endomarketing é importante para as empresas?

- (A) Para melhorar a relação com fornecedores.
- (B) Para atrair novos clientes.
- (C) Para melhorar a imagem da empresa no mercado.
- (D) Para reter e motivar os colaboradores.

5. Qual é o papel dos gestores no Endomarketing?

- (A) Criar campanhas de marketing para o público externo.
- (B) Monitorar o desempenho dos colaboradores.
- (C) Fazer a gestão financeira da empresa.
- (D) Motivar e engajar os colaboradores.

6. Qual o principal desafio da Comunicação Interna nas empresas?

- (A) Garantir o fluxo de informações para o público externo.
- (B) Engajar os funcionários nas atividades da empresa.
- (C) Reduzir os custos operacionais da empresa.
- (D) Aumentar a produtividade dos funcionários.

7. Qual a diferença entre Endomarketing e Comunicação Interna?

- (A) O público-alvo das ações.
- (B) As ferramentas utilizadas.
- (C) A frequência das ações.
- (D) Nenhuma das opções anteriores.

8. Qual o papel do Endomarketing na criação de uma cultura de serviço de excelência?

- (A) Criar um sistema de recompensas e incentivos para os funcionários.
- (B) Motivar os funcionários a oferecer um serviço de qualidade.
- (C) Desenvolver um programa de treinamento para os funcionários.
- (D) Todas as opções anteriores.

DICAS DE LEITURA



ENDOMARKETING: UM ESTUDO DE CASO APLICADO À POUSSADA FANTASIA (2015).

Fernanda Lima Cândido
Adriana Brambilla

Para acessar, clique na imagem, ao lado esquerdo, ou escaneie o QR-code à direita.



ENDOMARKETING E OS PASSEIOS NÁUTICOS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA-PB (2015).

Alessandra Queiroz
Adriana Brambilla
Elídio Vanzella

Para acessar, clique na imagem, ao lado esquerdo, ou escaneie o QR-code à direita.



HOTÉIS NA ORLA DE JOÃO PESSOA: um estudo sobre endomarketing

INTRODUÇÃO

A hospedagem se destaca por ser um setor voltado à hospitalidade, em que a atenção aos seus hóspedes é o ponto principal de suas atividades, marcado pela interação entre as pessoas que estão na hospedagem e os funcionários, por isso, um elemento imprescindível para assegurar a satisfação dos consumidores vem ganhando destaque no gestão organizacional de alguns setores.

Segundo Castelli (2007), os clientes internos são parte fundamental das organizações, e cabe aos gestores investirem em ferramentas que possam satisfazê-los no ambiente de trabalho de forma que ocorram suas atividades com mais rapidez e eficiência, proporcionando um atendimento de excelência aos clientes finais, gerando uma harmonia entre os trabalhos de marketing externo e interno. Nesse contexto, é importante refletir sobre a importância da cada colaborador que atua diretamente no processo de satisfação dos clientes externos e em conquista de melhores resultados pela organização. Nesse sentido, o endomarketing, objetiva elaborar estratégias de marketing voltadas aos clientes internos proporcionando condições necessárias para inovações (REBEVA, 2009). No ato de

197

HOTÉIS NA ORLA DE JOÃO PESSOA: um estudo sobre endomarketing (2018).

Felipe G. do Nascimento
Adriana Brambilla
Elídio Vanzella

Para acessar, clique na imagem, ao lado esquerdo, ou escaneie o QR-code à direita.



Endomarketing as a tool for excellence: A case study of a hotel in João Pessoa –PB (2023).

Adriana Brambilla
Emily Alana dos Santos

Para acessar, clique na imagem, ao lado esquerdo, ou escaneie o QR-code à direita.



Bekin, S. F. (2004). Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo, SP: Prentice Hall.

Brum, M. (2003). Respirando o endomarketing. L&PM.

Costa, D. (2016). Daniel Costa fala sobre Endomarketing [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oaryA1q6MFg>

Garcia, E. S. (2017). O marketing interno/Endomarketing como ferramenta nas organizações.

Happy. (2019). Endomarketing: A estratégia de Endomarketing dentro das empresas [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yABKgiCo2Nw>

Marques, H. C. (2010). O endomarketing como fator competitivo.

Queiroz, A., Brambilla, A., & Vanzella, E. (2015). Endomarketing e os passeios náuticos: Um estudo de caso na cidade de João Pessoa-PB. Diretora Geral, 75.

Solar Coca-Cola. (2018). Ação de Endomarketing | Solar Coca-Cola [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dGEetoJ-Fn8>

**Ma. ALESSANDRA SOUZA
QUEIROZ MELO**

Doutoranda em Ciências do Ambiente e sustentabilidade na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Mestra em Hotelaria e Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco - (UFPE). Especialização em Meio Ambiente, Desenvolvimento e Sustentabilidade pela Graduante. Graduada em turismo pela Universidade Federal da Paraíba - (UFPB). Graduanda em Administração pela UNINASSAU. Pesquisadora do Grupo de Cultura e Estudos em Turismo - (GCET). Coordenadora da linha de sustentabilidade - GCET. Atualmente desenvolve estudos sobre Rota de pedestre; turismo e patrimônio (histórico, arquitetônico e cultural), turismo gastronômico.

**DR^a. ADRIANA
BRAMBILLA**

Docente do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Graduada pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP/SP), Mestre pela UFPB e Doutora pela Universidade de Aveiro (Portugal). Líder do GCET (Grupo de Cultura e Estudos em Turismo). Atual coordenadora da Linha de Marketing e Gestão do GCET, onde tem desenvolvido estudos sobre endomarketing, marketing turístico e marketing aplicado ao setor hoteleiro.



SITH SEGMENTOS
E INOVAÇÕES
NO TURISMO
E HOTELARIA