

EndoMarketing – O poder do Marketing Interno

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências, conhecimentos sobre a importância do *endomarketing* e da sua aplicação nas Empresas.

Objetivos Específicos

No final deste curso os participantes serão capazes de:

1. Definir os principais conceitos;
2. Identificar a importância da comunicação e do ambiente organizacional;
3. Escolher as ações para “vender” a imagem;
4. Apresentar a estratégia escolhida;
5. Planear e programar metas e indicadores de *endomarketing*;
6. Avaliar e acompanhar o projeto.

Destinatários

Este curso destina-se a essencialmente a :

1. Quadros Dirigentes;
2. Chefias de Topo, Intermédias e Diretas;
3. Coordenadores de Equipa;
4. Coordenadores de Projeto;
5. Quadros Técnicos.

Carga Horária

18 horas

Conteúdos

1. Definição de conceitos básicos e utilização de ferramentas

- Marketing, *endomarketing*, e outros conceitos fundamentais;
- A utilização de ferramentas de *endomarketing*;
- A decorrência da necessidade de motivar as pessoas.

2. A importância da comunicação

- A passagem da informação;
- O reconhecimento;
- O estímulo.

3. O ambiente de trabalho

- A cultura da empresa;
- A organização e os objetivos;
- Os valores organizacionais;
- O clima de parceria.

4. Projectos de *endomarketing*

- Acções escolhidas para vender a imagem
 - a funcionários;
 - a familiares.

5. O público interno

- A abertura da cúpula;
- Como escolhê-lo.

6. A comunicação interna

- Programa de comunicação;
- Motivação e participação;
- Qualidade dos dados.

7. O *endomarketing* como estratégia de gestão

- Político;
- Estratégico;
- Tático.

8. O planeamento de um programa de *endomarketing*

- Prioridade à comunicação;
- Início do programa;
- O processo de procura;
- A autenticidade;
- O foco na aprendizagem;
- A individualização;
- Competências de base;
- A velocidade;
- Adequação tecnológica.

9. Acções e instrumentos

- Materiais de Divulgação: Boletins e Jornais Murais;
- Jornais e Programações Sociais.

10. Factores de eficácia

11. Avaliação e controlo

12. Recurso à informática

13. Instrumentos operacionais

- Aplicabilidade;
- Repercussões.