

A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING PARA O AUMENTO DA PRODUTIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO

Talita Aline Prado de Souza¹

RESUMO

O foco deste trabalho foi refletir e demonstrar a importância da aplicação da ferramenta de Endomarketing no ambiente interno de empresas e corporações, tendo como objetivo geral identificar a importância do Endomarketing para o aumento da produtividade na organização, com isso, aumentando o número de funcionários satisfeitos e engajados. No que tange à metodologia, configura-o como pesquisa indutiva, de natureza pura, qualitativa, exploratória e bibliográfica. Observou-se que a ferramenta de Endomarketing tem um papel fundamental dentro das empresas e que isso é necessário para o desenvolvimento das atividades executadas pelos colaboradores, para que se tornem mais produtivos, motivados e felizes dentro do trabalho e que, como consequência, a empresa atinja seus objetivos.

Palavras-chave: Endomarketing. Comunicação Interna. Motivação. Comunicação. Estratégia Motivacional

THE IMPORTANCE OF ENDOMARKETING FOR INCREASING PRODUCTIVITY IN THE ORGANIZATION

ABSTRACT

The work focus was to reflect and demonstrate the importance of applying the Endomarketing tool in the internal environment of companies and corporations, with the general objective of identifying the importance of Endomarketing for increasing productivity in the organization, thereby increasing the number of employees transferring and engaged. Regarding the methodology, it is configured as inductive research, of a pure, qualitative, exploratory and bibliographic nature. It was observed that the Endomarketing tool has a fundamental role within companies and that this is necessary for the development of activities performed by employees, so that they become more productive, motivated and happy at work and that, as a consequence, the company achieve your goals.

Keyword: Endormarketing. Internal Communication. Motivation. Communication. Motivational Strategy

¹ Graduada em Publicidade pela Cescage. Pós-graduada em MBA Marketing e Vendas pela Santana Pós.Email para contato: talita07prado@gmail.com

INTRODUÇÃO

O artigo apresentado é um projeto que foca na análise da importância do Endomarketing e os aspectos motivacionais que englobam a performance dos colaboradores e às relações interpessoais, analisando os aspectos motivacionais no ambiente de trabalho.

O Endomarketing é uma estratégia do marketing institucional muito utilizada no meio corporativo para ações internas para alavancar a satisfação dos colaboradores e visa melhorar a imagem da instituição entre os seus colaboradores, culminando em uma equipe motivada. Com isso, identifica-se que esta estratégia é essencial para um ambiente organizacional balanceado e que cultiva a “felicidade” e entende que a saúde de seu colaborador dentro da empresa é essencial para o rendimento e qualidade do trabalho do mesmo. Esta ferramenta também é uma maneira eficaz para reduzir o *turnover* (índice de rotatividade de funcionários).

Além desta análise, o artigo será pautado nas questões correlacionadas ao Endomarketing e a Comunicação Interna ao ambiente organizacional.

Para alcançar o propósito geral organizacional, motivar e incentivar positivamente os colaboradores é essencial para o desempenho das atividades internas da organização, visando o bom andamento e resultando na lucratividade.

O método do Endomarketing preza em ajudar a desenvolver uma imagem de bom lugar para se trabalhar na empresa que cultiva esta cultura organizacional e acaba se tornando o “emprego dos sonhos” para a maioria.

O estudo, análise e a inserção das práticas de Endomarketing são de extrema importância para as empresas, pois auxiliará nas condutas e direcionará os gestores e líderes a aplicar e desenvolver as ferramentas de motivação e de Endomarketing efetivo para o grupo. Com esse estudo, os líderes poderão compreender a realidade de pensamentos dos colaboradores em relação às empresas e poderão comunicar-se diretamente de forma clara. Segundo Brum (2010), para manter a comunicação clara, essência da empresa alinhada e a equipe coesa, é necessário construir um canal de comunicação formal, assim evita boatos e neutraliza possíveis impactos no ambiente organizacional. A autora continua que o segredo do Endomarketing é dar a

correta forma à mensagem e usar eficientemente os canais formais de comunicação.

O foco é identificar quais são as motivações e desmotivações dos funcionários para avaliar a qualidade de vida e o desempenho profissional do público interno. Para Brum (2010), empresas são feitas por pessoas, sendo assim, quanto mais pessoas felizes trabalharem nela, melhor será seu clima organizacional.

Outro fator importante a se considerar é que as grandes empresas possuem como “segredo do sucesso” a forma de lidar com a gestão de pessoas. Brum esclarece que:

A gestão de pessoas eficaz tem sido responsável pela excelência das organizações bem-sucedidas e, por integrar o capital intelectual, simboliza a importância do fator humano que vive em uma sociedade plenamente a 'era da informação'. (BRUM 2010, p.20)

Endomarketing é focar, realizar e facilitar trocas, construindo lealdade nos relacionamentos das pessoas com seu cliente interno, compartilhando seus objetivos, cativando e cultivando uma certa harmonia para fortalecer as relações interpessoais e a comunicação interna e motivacional como um todo.

Segundo Costa (2010), motivação não pode ser gerada ou extraída por meio de comunicação. Ela é propriedade exclusiva e intransferível do indivíduo, com abertura apenas para ser estimulada. Quais fatores seriam um ponto estimulante? Costa afirmar que:

Uma série de fatores que, em conjunto ou combinados, nas proporções certas àquela pessoa, poderão aumentar sua percepção de valor acerca do que a motiva no trabalho e na empresa. Cabe, portanto, à empresa fazer com que isso ocorra. (COSTA 2010, p.36)

Sendo assim, o estudo aqui apresentado tem como justificativa estudar e analisar o ambiente motivacional, para que os líderes estejam cientes das necessidades individuais e profissionais de cada funcionário, apontando o que motivaria e o que estimularia o público interno a render mais e desempenhar sua função da melhor maneira possível, visando a lucratividade para a empresa e a satisfação para os colaboradores e para a liderança.

Os pontos positivos de manter a estratégia de Endomarketing são:

- Colaboradores mais motivados;
- Otimização da produtividade;
- Menor rotatividade de funcionários;

- Colaboradores mais leais e comprometidos;
- Clima organizacional mais saudável e agradável;
- Qualidade de trabalho e bem-estar;
- Felicidade como hábito na cultura da empresa.

Tendo em vista o exposto o objetivo deste artigo foi de identificar a importância do Endomarketing para o aumento da produtividade na organização.

1 CONCEITO E DEFINIÇÕES DO MARKETING

A American Marketing Association (1960) *apud* Cobra (2000, p.23) defende que marketing é “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”.

Já para Richers (2000, p. 5), “marketing é simplesmente a intenção de atender e entender o mercado”. Com base nesta definição, marketing é entender e prover as necessidades de seus consumidores.

Para Las Casas (2006) marketing é:

Inicialmente, o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Posteriormente, o conceito de marketing relativo à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores passou a ser ampliado e aplicado também em outras áreas como política, turismo [...] (LAS CASAS, 2006, p. 9)

Para Cateora, Gilly e Graham (2003, p.11), *apud* (NETO, 2017) “a singularidade do marketing externo provém de uma série de problemas incomuns e de uma variedade de estratégias essenciais para lidar com os diferentes níveis de incerteza encontrados nos mercados estrangeiros”.

Kotler e Armstrong (2007, p.4) defendem que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Sendo assim, o Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Segundo Rocha e Christesen (1999, p. 15), marketing é um papel de gerenciamento, que ajusta a oferta das demandas específicas do mercado, usando

um grupo de técnicas. E completam que “Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.”

Angeloni (2010), cita que Endomarketing tem uma importância estratégica e não pode ser afastada do marketing. Do ponto de vista estratégico, é uma adequação da empresa de um mercado orientado pelo cliente.

1.1 O QUE É ENDOMARKETING, ORIGEM E SUA IMPORTÂNCIA

O Endomarketing é uma ferramenta utilizada dentro das organizações para alinhar o público interno, ou como é comum ser chamado, funcionários ou colaboradores. Esta ferramenta foi criada no ano de 1990, por Saul Bekin, consultor de empresas e executivo de marketing, onde ele argumenta que os esforços do marketing devem ser voltados para o público interno das organizações, que ele classifica como colaboradores, fornecedores, acionistas, parceiros e demais agentes internos.

O Endomarketing ou marketing interno, formula uma ligação entre o cliente, o produto, o serviço, a empresa e o funcionário, tornando e enfatizando como um processo de extrema importância dentro das organizações.

Bekin (2004) define o sentido do marketing em Endomarketing como:

[...] em Endomarketing, o sentido do marketing voltado para uma ação interna aparece explicitamente. O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, está no próprio significado de endo. Aí temos a palavra grega éndon, que significa ‘em, para dentro, dentro de, exprimindo a posição ou ação no interior de algo, o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo’ (BEKIN, 2004, p. 3-4).

Esta ferramenta nada mais é que um processo interno, que há faz jus ao seu significado etimológico. Éndo faz referência do grego e significa “ação interior”. Sendo assim, qualquer ação de marketing que envolva os funcionários com a intenção de melhorar a performance, resultados e ao atendimento dos clientes externos.

Uma das bases sólidas do Endomarketing é a comunicação e quando se trata disto, não pode ser tratado como algo isolado, levando em consideração o

relacionamento de pessoas, que está fortemente ligado a cultura e a vida em sociedade.

Para Peruzzolo (2016), constituir uma comunicação é necessário seguir e identificar alguns elementos como:

- Emissor: emite e codifica a mensagem;
- Receptor: recebe e decodifica a mensagem;
- Mensagem: conteúdo transmitido pelo emissor;
- Código: conjunto de signos usados na transmissão e recepção da mensagem;
- Referente: contexto relacionado a emissor e receptor;
- Canal: Meio pelo qual circula a mensagem.

Bekin (2004), criador e pioneiro do conceito, ressalta que “[...] endomarketing é um instrumento que completa o esforço de marketing de uma organização. Mobilizando seu público interno”.

1.2 O INDIVÍDUO INTRODUZIDO NAS EMPRESAS

A Comunicação e o Marketing Interno estão totalmente ligados a gestão de pessoas e aos indivíduos que estão introduzidos nas organizações. Segundo Brum (2017, p.17), Henry Ford dizia que o problema é que cada vez que eu preciso de um par de mãos, vem sempre um ser humano junto com elas. Para fabricar os carros, Ford necessitava apenas de pares de mãos, no entanto, junto a esses pares vinham seres humanos com sua complexidade, personalidade e variedades. A conexão trabalho/ capital não é fácil de ser administrada e, cada vez mais, se torna um desafio.

Para que os frutos sejam satisfatórios, é de extrema importância que as organizações conheçam o perfil e a característica de cada colaborador, para que a partir disso possam gerenciar da melhor forma que se enquadre em cada situação, sabendo que cada indivíduo possui sua própria personalidade, com sua bagagem de vivência, com influência do meio em que cresceu e se desenvolveu (como ambiente familiar, social, instituição escolar e religiosa). Davis e Newstrom (1992), afirmam que a experiência individual vem da psicologia. Desde o dia do nascimento, cada

pessoa é única e as experiências individuais depois do nascimento tendem a torná-las ainda mais diferentes. Os autores continuam afirmando:

Diferenças individuais significam que a administração pode conseguir a motivação entre os empregados tratando-os de maneiras diferentes. Se não fosse por causa das diferenças individuais, algum padrão ou receita da maneira como lidar com empregados poderia ser adotado. (DAVIS E NEWSTROM 1992, p.10)

As instituições influenciam e instigam outros modelos de comportamentos e, desse modo, não devem apenas prover e pensar na qualidade de vida do colaborador dentro da instituição, mas sim no contexto pessoal. Essa é uma oportunidade para desenvolver alguns benefícios motivacionais, com o fim de satisfazer individualmente.

Ter a possibilidades de conhecer o receptor, ou seja, público-interno, da comunicação organizacional interna, suas expectativas, percepções e necessidades é de extrema importância para determinar a pertinência da mensagem a ser comunicada.

Para Costa (2010), cada indivíduo corporativo se relaciona com a organização de uma forma diferente, porém determinada por uma identidade cultural que faz sentido para ele. Segundo Stuart Hall (1998), tal identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade ou cultura, não sendo uma identidade fixa, mas transformada continuamente da maneira que somos representados no sistema cultural e linguagem que nos rodeiam.

Não há vínculo sem comunicação e suas particularidades, principalmente quando está relacionado a uma organização humana com propósitos. A linguagem praticada é determinante para a construção de uma identidade condutora de propósitos. Conforme Costa (2010) alega, que é crucial que a corporação que assume o papel de emissora, determine códigos reconhecidos pelos receptores, permitindo compressão total da mensagem.

Em resumo, é necessário que a comunicação seja clara, sem distorção de palavras ou de seus significados. Por meio da conciliação entre abordagens, Costa (2010) ressalta que a comunicação interna só é eficiente quando: há uso de regras semânticas compreensíveis para o público, o conteúdo da mensagem é verdadeiro, o emissor possui credibilidade e autoridade nos argumentos e são facilitados a

interação e o diálogo, segmentação setorial e funcional.

1.3 OBJETIVOS DO ENDOMARKETING

Para o Endomarketing, um dos maiores objetivos é compartilhar informações com o público interno da empresa onde atua, com o foco na melhoria da comunicação e motivação. Outro objetivo importante neste processo é realizar e facilitar as trocas, usando a lealdade no relacionamento como alicerce, apresentando aos colaboradores a visão, missão, valores, objetivos e a essência cultural da empresa, para alavancar a harmonização e fortalecer as relações interpessoais, visando sua imagem e resultados que podem vir acarretar.

Para Tavares (2010), o Endomarketing é muito relevante para o desenvolvimento e crescimento dos negócios, compreendendo a melhoria na qualidade dos serviços efetuados pelos seus funcionários. Cada vez mais o Endomarketing vem se tornando mais necessário e importante dentro das empresas, com foco no melhoramento da comunicação interna, reverberando assim nos resultados finais dos negócios. Com tudo, os colaboradores tendem a ficarem bem mais motivados a alcançar objetivos.

De uma forma mais prática, é necessário compreender alguns passos e solucionar algumas perguntas importantes.

O que se pretende com o plano de Endomarketing? Qual o desempenho esperado ou quais os efeitos diretos sobre o relacionamento que a empresa mantém com seus clientes serão objeto do planejamento? Essas são as questões e metas do plano de Endomarketing. Atenção nessa etapa serão definidas as metas do plano como um todo e não aquelas que farão parte do conjunto de indutores para o mix de Endomarketing. (CARVALHO 2009, p.43)

Por meio deste, Carvalho (2009) complementa que “no Endomarketing é importante ter presente aquilo que o público interno mais preza: compromissos assumidos e integralmente cumpridos.”

A definição das metas e dos objetivos, deve ser tornar um procedimento padrão em qualquer dimensão ou tipo de planejamento, que possibilitará na etapa de implementação, avaliação e controle seja feita uma análise precisa e eficácia do plano.

1.4 PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING

A criatividade é a maior aliada para todos os processos de planejamento, criação e entendimento dentro do desenvolvimento do programa do marketing interno, contemplando a participação de profissionais capacitados para que possam colocar em prática todas as etapas com criatividade, não podendo ocorrer apenas na fase de construção do programa, mas também durante a manutenção, para que o comprometimento de toda a equipe permaneça (BRUM, 2010).

Grönroos (2009) defende que:

O planejamento e implementação de um processo de Endomarketing requer que sejam levadas em conta duas diretrizes. A primeira em relação ao foco interno que deve ser compreendido e aceito pela alta direção da empresa. O que deve ser observado em relação a esse ponto é que os empregados, quando se sentem parte do processo empresarial ficam mais propensos a se comprometer com o negócio e com as estratégias adotadas. A segunda diretriz discute o foco externo, pois o impacto que o marketing externo causa é resultante do trabalho de Endomarketing feito com os funcionários. (GRÖNROOS 2009, p.345)

Grönroos (2009) salienta que ambos os focos devem estar alinhados e a direção da empresa deve permanecer consciente de que o Endomarketing é um processo ininterrupto que deve manter a participação da equipe toda.

Para Mendes (2004) a gestão e o plano do marketing interno funcionam a partir da ideia que os gestores identifiquem sua real função, que se delimita a distribuir informações substancial, envolvendo o acompanhamento e administração. E no que lhe diz respeito, os colaboradores devem passar as informações dos resultados a seus superiores.

Na visão de Bekin (2004):

Para pôr em prática o Endomarketing, a empresa deve ter coerência nos gestos e postura da sua chefia. Um diagnóstico externo e um interno, para saber quais as percepções que os clientes e funcionários têm da empresa em relação à sua imagem. Feito isso, devem ser elaborados programas de comunicação e incentivos para o público interno visando obter resultados satisfatórios. (BEKIN 2004, p.55)

O autor complementa que o diagnóstico é primordial para ser ter uma ponderação do ambiente interno da organização. Com isso, um processo eficaz do Endomarketing deve levar como referência a realidade da empresa, pois a

investigação proporciona uma real compreensão nos quesitos positivos e negativos da organização (BEKIN, 2004).

Na percepção de Tavares (2010), a conclusão dos indicadores pode ser mensurada por meio de análises informais e formais, para adquirir um entendimento da integração dos colaboradores e o relacionamento com os clientes.

Para explorar estes indicadores é necessário o uso dos três níveis de análises, segundo Bekin (2004), que são:

- **Conscientização:** a organização deve se conscientizar da relevância do atendimento ao cliente. Deste modo, o marketing interno ou Endomarketing é o propulsor da consciência no envolvimento dos colaboradores na prática do exercício do marketing.
- **Cultura Organizacional:** a empresa tem uma cultura enraizada, porém ela precisa manter para que os valores se tornem efetivos e continuem parte da rotina da organização.
- **Novas ações:** depois dos dois primeiros processos, é necessário reconhecer mudanças e desenvolver novas ações, para manter o funcionário sempre guiado pela visão da necessidade do Endomarketing.

Por meio desta afirmação, o Endomarketing é definido através da consciência do público interno quanto ao seu comprometimento com a visão estratégica para alavancar serviços para o cliente. Portanto, todos os envolvidos na organização devem realizar suas atividades com eficiência, da maneira que a empresa sugere.

1.5 ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ORGANIZACIONAL

Esta ferramenta nomeada como Endomarketing foi registrada no Brasil no ano de 1996, por meio do consultor Saul Faingaus Bekin (TERRÃO, 2013). Por sua vez, notou a falta de integração dos departamentos e funcionários. Deste modo, Bekin sugere que sua teoria seja incorporada no marketing interno das organizações, por meio do Endomarketing.

Endomarketing tem como habilidade motivar e fazer com que os colaboradores de uma instituição participem das atividades com arbítrio e vontade. As organizações tem a oportunidade de visar os objetivos pessoais de cada

funcionário, atrelando com a cultura organizacional da empresa.

Um dos maiores fundamentos do Endomarketing é enfatizar e fazer com que todos os envolvidos tenham comprometimento, com a ajuda da abertura que a empresa proporciona com os colaboradores. Da mesma forma, os colaboradores devem visualizar o resultado da ação da ferramenta como positiva para si próprio e para sua vida profissional (MELISSA, 2013).

Para Terrão (2013), o ponto positivo é não realizar investimento nos clientes, pois as corporações estão investindo em profissionais que atendem e tem conhecimento de como trabalhar e encantar com satisfação em seus trabalhos.

No ponto de vista de Bonete e Ribas (2016), o significado do Endomarketing é dar ao colaborador atenção e carinho, educação e clareza. Assim, concebem pessoas mais preparadas e mais informadas, com predisposição de participação e criatividade no processo, com o foco em aumentar o nível de trabalho.

O endomarketing, reforçando a instrução profissional, auxilia na área de Recursos Humanos. Além de fortalecer vínculo dos colaboradores com a organização, estimula o comprometimento por parte dos colaboradores. É fundamental que haja transparência na utilização do processo de endomarketing, fazendo com que as pessoas entendam seu verdadeiro papel na organização. (BONETE E RIBAS, 2016)

Para que uma organização certifique o sucesso é de grande importância que haja comunicação direta e transparente, deixando claro objetivos, metas e missão. A participação envolve os funcionários, a partir da força de vontade administrativa em modificar os relacionamentos (BONETE E RIBAS, 2016).

1.6 ENDOMARKETING E A GESTÃO DE PESSOAS

O Endomarketing são ações gerenciadas de marketing ao público interno, com a intenção de deixar transparente aos colaboradores e aos diversos departamentos os valores e objetivos da empresa, fazendo com que todos vivenciem aquilo que pregam.

Para Brum (2017, p.3), o Endomarketing pode ser definido como qualquer movimento que uma empresa faz no sentido de atrair, integrar, engajar e reter talentos. Já para Saul Faingaus Bekin (2004), gestor de empresas, como Johnson & Johnson, que em 1996 trouxe o termo Endomarketing para o Brasil, o

Endomarketing tem como foco realizar priorizar a lealdade no relacionamento das pessoas com os colaboradores, compartilhando seus objetivos, conquistando e priorizando a harmonia, fortificando as relações interpessoais e a comunicação eficaz e sem ruídos entre gestores e o público interno.

Qualquer projeto de endomarketing estabelece um forte componente de comunicação integrada, ou seja, comunicação nos dois sentidos: estabelece uma base de relacionamento interpessoal que desenvolve positivamente a auto-estima das pessoas; facilita a prática da empatia e da afetividade. (CERQUEIRA1994, p. 51).

Para alcançar o propósito geral organizacional, motivar e incentivar positivamente os colaboradores é essencial para o desempenho das atividades internas da organização, visando o bom andamento e resultando na lucratividade. Mas quem tem o papel de organizar, comunicar, motivar e desenvolver a gestão do público interno? Para que tudo isso seja encaminhado de forma ordenada, os líderes e a equipe de gestão da organização devem cuidar, analisar e estudar todos os aspectos internos da empresa, incluindo o melhoramento da comunicação e a identificação de seus ruídos. Para Costa (2010), carinho e atenção como recurso de gestão não é suficiente para obter o engajamento dos grupos de trabalho, o que não contradiz o emprego da subjetividade e da afetividade, pois não é possível estar motivado sem superar desafios e atingir metas.

A informação é, sem dúvida, a maior arma de uma empresa para contribuir com a felicidade do seu público interno (BRUM, 2010).

Segundo Gil (2001), gestão de pessoas é um processo de cunho da equipe de gerencial, que desempenha a integração dos indivíduos que exercem em uma determinada instituição. Considera-se então, um complemento das áreas primárias de Administração de Pessoal, Recursos Humanos, Relações Industriais, que podem ser traduzidas como Gestão de Pessoas.

Chiavenato (2005) afirma que a atividade de gestão de pessoas é uma metodologia que sofreu transformações e mudanças durante toda a sua história, não apenas em seu aspecto palpável e corpóreo, mas essencialmente na sua vertente intangível.

Na visão de Tachizawa (2001), as empresas modernas estão carecendo de modelos de gestão mais eficientes, que permitem trabalhar os interesses da

organização, pois os colaboradores, desde que motivado e potencializado, executará seus conhecimentos para agregar valores à longa cadeia produtiva da corporação.

Para Vergara (1999), a ferramenta gestão de pessoas é essencial, pois as pessoas passam a maior parte do seu dia produzindo nas empresas e sem elas as empresas não seriam nada. É de extrema importância a valorização humana, definindo uma visão e propósito, traçando estratégias para que se sintam parte da instituição e não somente instrumentos de trabalhos substituíveis ou descartáveis.

1.7 ENDOMARKETING E A ESTRATÉGIA DE MOTIVAÇÃO

Desenvolver e cultivar a motivação é extremamente importante para um indivíduo em seu âmbito de atuação profissional, pois os trabalhadores que executam suas atividades com motivação correta, torna o público interno mais feliz e, sendo assim, impulsionam o crescimento da empresa e o clima organizacional, conforme Brum (2010, p.18) salienta. Existem dois tipos de motivação: a intrínseca e a extrínseca. O primeiro tipo é baseado na motivação da força interior do indivíduo. O segundo tipo é a influência que o ambiente pode gerar na motivação.

Mas o que é motivação em sua essência? Spector (2007) define motivação como um estado interior que induz um indivíduo a emitir determinados tipos de comportamentos, relacionando a direção, intensidade e persistência em um espaço de tempo específico. Sendo assim, a motivação tem início com base em uma necessidade.

Em âmbito corporativo, a liderança é peça fundamental e responsável pelos estímulos motivacionais, ou seja, o ambiente deve ser acolhedor e ao mesmo tempo que influencie o desenvolvimento do trabalho e cumprimento dos desafios. O intuito da motivação não é simplesmente alcançar uma meta, mas na habilidade de realizar um movimento em direção a ela.

Atualmente, as instituições estão mais preocupadas com o bem-estar do público interno e nas estratégias necessárias para desenvolver o Endomarketing, sendo ele um método muito utilizado como ferramenta de gestão, fazendo com que as empresas criem relacionamento com os funcionários e estes, por sua vez, se

sentem mais acolhidos, comprometidos e integrados. Para afirmar esse ponto Costa afirma que:

As relações de trabalho começaram a mudar de verdade após o fim da II Guerra Mundial, no início da década de 50, com os estudos de Tavistock realizados por Elton Mayo – melhor elaborados no decorrer da leitura, notaram que, à medida que as pessoas estabeleciam relações mais afetivas entre si, sua produtividade melhorava [...]. (COSTA 2010, p. 17).

O Endomarketing possibilita nas empresas uma política de recursos humanos bem fundamentada, considerando o perfil, criatividade e as habilidades de cada funcionário na empresa, desfrutando ao máximo do potencial específico e rendimento de cada um e, conseqüentemente, potencializando o crescimento e a competitividade da empresa no mercado. Mas, para isso, é necessário o aprimoramento de procedimentos que precisam ser executados, segundo afirmação de Robbins (2005):

Isso deixa poucas opções. Pode-se não ter muito o que fazer, além de criar um bom clima de trabalho para tornar tolerável uma situação desagradável". Isto pode incluir o oferecimento de um ambiente físico limpo e atraente, amplas pausas de descanso, possibilidade de socialização com os colegas durante estas pausas e supervisores capazes de sentir empatia pelos subordinados. (ROBBINS 2005, p.202).

1.8 ENDOMARKETING E A MOTIVAÇÃO NO TRABALHO

As empresas focam e se estruturam para alcançar os objetivos pautados na lucratividade, e desse modo, o público interno são peças fundamentais para que todos esses tópicos e/ou propósitos sejam alcançados. Engajado com isso, o comprometimento e envolvimento de cada um devem estar alinhados e engajados com o grupo e, conseqüentemente, gerando sucesso à empresa.

Para Costa (2010), existem correntes que definem Endomarketing e comunicação interna como sendo uma coisa só, encontrando a propaganda interna como sua expressão maior. Para Costa (2010) Endomarketing é um processo gerencial, já a comunicação interna representa um conjunto diversificado de ferramentas constituídas por atributos estéticos e discursivos para a sensibilização e mobilização das pessoas no trabalho.

Junto ao comprometimento está a motivação do colaborador, que nada mais é que o grau de satisfação que refletirá em suas atitudes. Desse modo, não conta

apenas atingir metas propostas, é de extrema importância proporcionar treinamentos de capacitação para o público interno, moldando e incentivando o crescimento profissional constantemente.

Tal incentivo motivacional não deve ser pautado em algo engessado ou pré-julgado, pois cada indivíduo tem seu estímulo ou algo que lhe impulse para trabalhar de forma melhor e inteligente. Para Robbins “nem todo mundo é motivado pelo dinheiro. Nem todo mundo deseja um trabalho desafiador.” (Robbins, 2005, p. 201). Sendo assim, a responsabilidade dos gestores está em reconhecer a diversificação das necessidades entre os profissionais e identificar quais são as “chaves” para motiva-los de forma positiva.

A desmotivação também é algo muito presente nas organizações. Mas será que é correto usar o termo “desmotivar”? Quando você desmotiva alguém você está motivando-a de forma negativa, ou seja, o indivíduo está sendo motivado de forma contrária do que é desejado. Essa motivação negativa pode estimular, por exemplo, a demissão do colaborador ou baixa produção.

Nem sempre o que estimula determinado indivíduo pode ser a motivação para os demais colaboradores, a mesma situação ocorre com as recompensas, sendo assim, o que cativa um determinado profissional não necessariamente satisfará todos os outros e pode-se levar em consideração que a remuneração nem sempre é o foco estratégico, em alguns casos o aprendizado, a capacitação e a progressão da carreira pode ser a necessidade para impulso e desempenho profissional. Costa (2010), afirma que:

O Endomarketing influencia fortemente todas as áreas da organização, uma vez que sua prática gera repercussões nas atitudes das pessoas que a compõem. Nesse sentido, perceber a relevância sistêmica que ele representa é uma condição determinante do sucesso dos programas desenvolvidos. (COSTA 2010, p. 43).

Para Maslow (1970), a motivação está ligada com as necessidades básicas dos seres humanos, sendo elas: fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto realização. Maslow defende que a motivação é baseada na abordagem holística, ou seja, o indivíduo por inteiro é motivado.

1.9 REALIDADE DOS COLABORADORES

Para implementar o Endomarketing em uma empresa ou organização, é necessário se lembrar que esta ferramenta trabalhará com a parte interna da empresa, focando sempre nos colaboradores e na percepção do local onde trabalham.

Brum (2017) aponta que o grau de insatisfação do brasileiro pode ter como principal componente, a falta de conhecimento do principal talento, que seria o item fundamental para a felicidade na carreira.

É preciso desenvolver um trabalho que compreenda as maiores necessidades e empecilhos da equipe. Isto será necessário a otimização e uso do setor do RH (Recursos Humanos). Tal setor precisa entrar em contato com todos os colaboradores e dialogar sobre o que pesam sobre a empresa onde atuam, quais os pontos que precisam ser mudados ou revistos e como a empresa pode ajudar na rotina de cada setor.

Segundo Brum (2017) “aspectos como oportunidades de desenvolvimento, ambiente e rotina de trabalho, relacionamento com colegas e gestores, além da remuneração, são os principais componentes da satisfação do profissional brasileiro.”

Com isto Brum (2010) defende que “pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do Endomarketing.”

Com estas informações em mãos, é hora de planejar e estruturar o Endomarketing. Estas ações devem trazer o funcionário mais perto da empresa e permitir que ele se sinta parte da empresa e que ele enxergue que sua contribuição faz total diferença.

1.10 PRÁTICAS COMUNS DENTRO DO ENDOMARKETING

Algumas ações são comuns dentro das práticas do Endomarketing, como o treinamento de equipes que auxilia no nivelamento dos colaboradores, com a oportunidade de promover troca de experiência e aumentar a interação do dia a dia (SILVA, 2017).

As bonificações são ótimos incentivos para qualquer funcionário. Eles são premiados de acordo com o seu desempenho e cumprimento de objetivos e metas. É interessante quando essas bonificações são em dinheiro, mas podem se dar de diferentes formas. Um dia de benefícios, um prêmio de reconhecimento, um tempo a mais no almoço ou uma folga. Enfim, existem diversas formas de bonificar o seu funcionário. O importante é mostrar como ele pode ser recompensado por um bom desempenho. E acredite, mesmo as pequenas coisas já geram grandes resultados. (AMORIM, 2018, p. 33).

Ademais, percebe-se que bonificações por resultado é algo muito trabalhado por empresas que já atenderam a necessidade de investir em um marketing interno. Tal bonificação é cedida de acordo com o desempenho de cada parte da equipe e, além do mais, é uma forma de demonstrar que a empresa realmente valoriza os esforços dos colaboradores.

1.11 PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING

Para Amorim (2018), o primeiro passo é definir um gestor ou um responsável pela tarefa. No caso de pequenas empresas pode ser um colaborador responsável e em médias e grandes empresas, é possível direcionar para o departamento de Marketing ou RH.

O autor complementa que “é importante que esse setor tenha conhecimento dos perfis pessoais e profissionais dos colaboradores do negócio. Além disso, é preciso que saibam quais são suas funções designadas, tarefas e papéis dentro da companhia, além de suas dedicações e comprometimentos.” (AMORIM, 2018, p.72).

Conforme o processo de Endomarketing for aplicado, é necessário manter pesquisas de satisfação com os colaboradores, perguntando suas opiniões e como isto pode ser resolvido/aplicado.

Ao final do processo, é possível notar uma melhora considerável do clima organizacional, porque os envolvidos estarão mais motivados e satisfeitos com o ambiente que estão inseridos e se sentirão parte. Com isso, irão se esforçar cada vez mais para alavancar e potencializar os resultados.

Este processo ajudará o funcionário ter uma vida mais saudável e feliz dentro da empresa e, como resultado, a organização terá mais colaboradores engajados, motivados, baixa rotação de pessoas e um trabalho impecável e otimizado.

2. METODOLOGIA

A metodologia é o caminho que transcreve as normas e indicações de métodos didáticos, que auxiliam na execução de artigos científicos, para chegar ao propósito traçado previamente.

Richardson (1999, p. 22) aponta que método é “o caminho ou a maneira para se chegar a um determinado fim ou objetivo”. Já a metodologia pode ser interpretada como “os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”.

2.1 MÉTODO DA PESQUISA

Com base na apresentação do tema, levou-se em consideração de estudo as ferramentas e as abordagens de comunicação utilizadas nos interiores das empresas e, com isto, o método utilizado é o método indutivo ou raciocínio indutivo.

O método indutivo, raciocínio indutivo ou simplesmente indução, é uma espécie de argumento utilizado em várias áreas do conhecimento. Com este método é possível chegar a uma conclusão e ele possui como ponto de partida a observação para elaborar, a partir disso, uma teoria.

Para Espírito Santo (1992, p.155), desenvolver e concretizar este método, é necessário o conhecimento de quatro etapas importantes, são elas:

- Coleta de dados a partir de observação;
- Formular hipóteses para explicá-los;
- Buscar consequências lógicas de suas hipóteses;
- Obter mais dados para testar a veracidade delas.

A conclusão de um argumento indutivo pode ser falsa, mesmo quando as premissas são verdadeiras. Contudo, a evidência adicional pode favorecer a percepção, com mais precisão (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

2.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa é de obter conhecimento com algum caso ou fenômeno específico e para ser qualificada como científica é de fato que a pesquisa

seja realizada de forma organizada e sistemática, seguindo uma metodologia.

Bertolini et al. (2016) destaque que “Todos os dias usamos métodos para realizar tarefas cotidianas, e quando se trata de ciência, a escolha do método é primordial para que se possa planejar, executar e alcançar os objetivos propostos.”

2.2.1 CLASSIFICAÇÃO QUANTO À NATUREZA

A natureza da pesquisa diz respeito à finalidade, à contribuição que ela trará à ciência. Baseia-se nas finalidades da pesquisa em básica e aplicada. Esta pesquisa utilizou uma abordagem básica ou, como também pode ser intitulada, abordagem pura.

Para Prodanov e Freitas (2013, p.51), a pesquisa básica ou pura é “objetiva gerar conhecimento novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolver verdades e interesses locais”.

2.2.2 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO PROBLEMA

Por meio às características, esta pesquisa utilizou-se do método qualitativo. Na pesquisa qualitativa trabalha-se com indução, pois é possível construir hipóteses após a observação. Desta maneira, entende-se que o pesquisador de nada tem certeza antes de iniciar a pesquisa, o que fará com que ele possa ser influenciado pelos resultados que esta apresentar (NEVES, 2015). Já na visão de Demo (2000) a pesquisa qualitativa é:

Os movimentos em torno da pesquisa qualitativa buscam confrontar-se com os excessos da formalização, mostrando-nos que a qualidade é menos questão de extensão do que de intensidade. Deixá-lo de fora seria deturpação da realidade. Que a ciência tenha dificuldade de a tratar é problema da ciência, não da realidade. (DEMO, 2000, p.29)

Para Prodanov e Freitas (2013, p.34), a pesquisa qualitativa é “um método de interpretação dinâmica e totalizante da realidade, pois considera que os fatos não podem ser revelados fora de um contexto social, político, econômico e etc.”

2.2.3 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS OBJETIVOS

Esta pesquisa foi classificada como exploratória, que quando se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto em questão, possibilitando delineamento, ou seja, delimitação do tema da pesquisa. A pesquisa exploratória permite um planejamento flexível e um estudo de tema sob diversos ângulos. No geral, abrange levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com problema pesquisa, análise de exemplos que estimulem a compreensão (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Para exemplificar, a modalidade pode estar relacionada ao objetivo de um determinado pesquisador, cuja intenção se manifesta pela busca de uma resposta acerca da queda de um determinado produto no mercado. Assim sendo, de modo a concretizar seu objetivo, o pesquisador terá de aprofundar suas especulações e encontrar as reais causas da ocorrência de tal fenômeno.

2.2.4 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Este trabalho foi classificado e fundamentado como pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. A sua finalidade é fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

Compreende-se por pesquisa bibliográfica “a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes.” (PIZZANI et al, 2015).

A pesquisa bibliográfica é um procedimento exclusivamente teórico, compreendida como a junção, ou reunião, do que se tem falado sobre determinado tema.

3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Gerhardt (2009), esta etapa de pesquisa permite a aplicação do instrumento criado e das técnicas e fontes escolhidas para a coleta de dados, que, por meio disto, compreende o conjunto de operações onde o modelo de análise é confrontado aos dados coletados.

Em seguida, devemos levar em consideração as diferentes técnicas para satisfazer as regras e formas de cada uma em sua particularidade. Neste projeto os instrumentos de coleta de dados foram utilizados artigos, livros, monografias e teorias de grandes empresas do ramo do Marketing contidas em suas páginas online e livros digitais. Neste caso, Bruye, Herman, Schoutheete (1197) destacam que “quando destacam que estas técnicas podem ser agregadas em uma mesma pesquisa para reunir um número maior de dados disponíveis para responder ao objeto que está se propondo a investigar.”

4. ANÁLISE DOS DADOS

Este projeto foi focado na análise e no estudo da relevância do Endomarketing, que compreende a performance dos colaboradores e os aspectos motivacionais e às relações interpessoais, considerando o desempenho individual no ambiente de trabalho.

Indo a fundo nesta ferramenta compreendida como Endomarketing, é indispensável entender que este método possui vantagens tanto para o contratante quanto para o contratado. Pode-se usar como exemplo deste ponto o benefício de colaboradores mais motivados, otimização da produtividade, menor rotatividade de funcionários, colaboradores mais leais e comprometidos com a empresa, desenvolvimento e estabelecimento de clima organizacional mais saudável e agradável, qualidade de trabalho e bem-estar.

Para construir um clima organizacional é necessário comunicação interna, palestras e eventos motivacionais, iniciativas de integração, pesquisa de satisfação com os colaboradores, entrega de benefícios, estruturação de planos de carreira,

elogios e agradecimentos, capacitação e treinamentos e divulgação de bons exemplos internos, eventos comerciais e entre outras práticas.

A imagem e posicionamento que o público interno tem da empresa onde atua, afeta diretamente na visão que o público externo terá, ocasionando um posicionamento positivo ou negativo, dependendo da conduta abordada pela empresa.

Em termos, a ferramenta do Endomarketing está associada ao relacionamento da empresa com seu colaborador, trabalha a relação, a integração e o incentivo aos colaboradores, ou seja, o que de fato irá gerar melhorias nos quesitos de motivação, redução de *turnover*, aumento de desempenho e a qualidade das atividades exercidas.

Em resumo, o Endomarketing é realizar, focar, e facilitar trocas, edificando a fidelidade nos relacionamentos com seu cliente interno, compartilhando seus objetivos, cativando e cultivando uma certa harmonia para fortalecer as relações interpessoais e a comunicação interna e motivacional como um todo.

O Endomarketing possui uma relevância grande para as empresas e organizações, e as mesmas devem certificar-se que o sucesso depende da comunicação direta e transparente, deixando claro objetivos, metas e missão. A participação envolve os funcionários, a partir da força de vontade administrativa em modificar os relacionamentos.

A ferramenta gestão de pessoas é essencial, pois as pessoas passam a maior parte do seu dia produzindo nas empresas e sem elas as empresas não seriam nada. É de extrema importância a valorização humana, definindo uma visão e propósito, traçando estratégias para que se sintam parte da instituição e não somente instrumentos de trabalhos substituíveis ou descartáveis.

Resumidamente, o Endomarketing é a gestão do público interno das organizações, que visa como objetivo motivar e fidelizar o mesmo para que haja produtividade no trabalho e que o desempenho seja de modo satisfatório. Além de ajudar as empresas a alcançarem seus objetivos e metas, os colaboradores se tornam funcionários mais felizes, motivados e aceitos no ambiente de trabalho. Assim, ambos os lados tiram vantagens com esta ferramenta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa pode-se concluir que o Endomarketing analisa e desenvolve a performance dos colaboradores e utiliza como ponto crucial os aspectos motivacionais e às relações interpessoais, levando em consideração o desempenho de cada colaborador ou cliente interno.

Esta ferramenta compreende benefícios para o empregado e para o empregador, criando e incentivando colaboradores mais motivados, otimização da produtividade, menor rotatividade de funcionários, colaboradores mais leais e comprometidos com a empresa, desenvolvimento e estabelecimento de clima organizacional mais saudável e agradável, qualidade de trabalho e bem-estar.

O clima organizacional é constituído por uma comunicação interna bem desenvolvida, palestras e eventos motivacionais, iniciativas de integração, pesquisa de satisfação com os colaboradores, entrega de benefícios, estruturação de planos de carreira, elogios e agradecimentos, capacitação e treinamentos e divulgação de bons exemplos internos, eventos comerciais e entre outras práticas.

Endomarketing é a gestão dos colaboradores de uma organização, com o objetivo de motivar e reter a organização para gerar produtividade no trabalho e ter um desempenho satisfatório. Além de ajudar a empresa a atingir seus objetivos, os funcionários também se tornam mais felizes, motivados e aceitáveis no ambiente de trabalho. Portanto, ambas as partes se beneficiarão com esta ferramenta.

Dada a importância deste assunto, é de extrema necessária que as empresa e corporações considerem e apliquem as práticas do Endomarketing para seu público interno. Esta é uma ferramenta importantíssima para impulsionar recursos, manter colaboradores mais felizes, motivados e com sentimento de pertencimento e, como consequência, resultados potencializados e funcionários mais engajados.

REFERÊNCIAS

BRUM, Analise. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. 3a ed. São Paulo: Integrare Editora e Livraria Ltda, 2010. 257 páginas.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente**: a empresa pensada de dentro para fora. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Dublinense, 2014. 144 páginas.

BRUM, Analise. **Endomarketing Estratégico**: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. 1ª ed. São Paulo: Integrare Editora e Livraria Ltda, 2017. 272 páginas.

TADEUCCI, Marilsa. **Motivação e Liderança**. 1ª ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2011. 191 páginas.

FEIST, Jess; FEIST, Gregory; ROBERTS, Tomi-Ann. **Teorias da Personalidade**. 8ª ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2015. 407 páginas.

MENDONÇA, JOSELI. **Atendimento ao cliente para serviços**: aumente em 70% as suas vendas. 1ª ed. Pernambuco: Joseli Mendonça, 2015. 43 páginas.

MIRANDA, C.F. **Endomarketing**: um estudo de caso no grupo Fockink de Panambi –RS. 2014. 30 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Panambi, 2014. [Orientador: Gustavo Arno Drews].

FILHO, Edson; PEREIRA; Fernanda; PASSOS, GRACIELA. **A Influência do Endomarketing e da Comunicação Interna na Cultura Organizacional**. 2013. 7 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão e Tecnologia para a Competitividade) – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2013.

RH PORTAL. **Endomarketing uma ferramenta de comunicação na gestão de pessoas**. Disponível em: <<https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/endomarketing-uma-ferramenta-de-comunicacao-na-gestao-de-pessoas/>> Acesso em: 02 de setembro de 2018.

ROCK CONTENT. **O que é Endomarketing? Entenda a importância para satisfação dos colaboradores**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/endomarketing/>> Acesso em: 22 de janeiro de 2021.

ESPÍRITO SANTO, Alexandre. **Delineamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Edições Loyola, 1992. 176 páginas.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

BERTOLINI, Sonia *et al.* **Pesquisa científica**: do planejamento à divulgação. São Paulo: Paco Editorial, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho acadêmico. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

- DEMO, Pedro. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- NEVES, M.O. **A importância da investigação qualitativa no processo de formação continuada de professores**: subsídios ao exercício da docência – PA. 2015. 31 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Pedagogia) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará - IFPA.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4^a ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 214 páginas.
- PIZZANI, Luciana *et al.* **A Pesquisa Bibliográfica na Busca do Conhecimento** – SP. 2012. 14 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Educação Especial) – Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP.
- ROBAINA, José *et al.* **Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Pesquisa em Educação em Ciências**. 1^a ed. Curitiba, 2021. 145 páginas.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. 3^a ed. Jundiaí: Conselho Editora, 2016. 380 páginas.
- CARVALHO, Luís Carlos. **Planejamento de Endomarketing**: guia para construção de planos de marketing interno. 1^a ed. Salvador: Clube dos Autores, 2009. 87 páginas.
- MARIA, Gimenes Antonia *et al.* **Endomarketing**: ferramenta essencial para o desenvolvimento organizacional – PR. 2009. 10 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto de Ensino Superior de Londrina - INESUL.
- SILVA, Carlos Henrique Gomes da *et al.* **A Pesquisa Bibliográfica na Busca do Conhecimento** – RJ. 2017. 14 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO.
- NETO, Andressa de Paula *et al.* **A Importância do Endomarketing**: um estudo de caso na empresa Shirley Cabelo & Estética Unissex LTDA - ME – MG. 2018. 20 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Fundação Carmelitana Mário Plamério - FUCAMP.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.
- RICHERS, Raimar **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006, p. 9.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas Organizações na Era do Conhecimento.** São Paulo. Atlas, 2010. 167 p.

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

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. 3. Ed. São Paulo. Atlas. 2010.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MENDES, Regina Stela Almeida Dias. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno.** Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora/MG, 2004.

TERRÃO, Wanessa Jorge. **Endomarketing como estratégia de gestão de pessoas.** Revista Especialize On-line IPOG, Goiânia, out. 2013. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/endomarketing-como-estrategia-de-gestao-de-pessoas/117025/>> Acesso em: 03 fev. 2021.

MELISSA, Mariana. **1º Inspirideia:** o endomarketing em 10 premissas. 2013. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/05/07/inspire-com-uma-ideia-inspirideia/>>. Acesso em: 03 fev. 2021.

BONETE, Roselaine *et al.* **As ferramentas de endomarketing que influenciam na satisfação dos colaboradores do Instituto Cultura e Desportivo Mutirão – RS.** 2012. 20 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário da Serra Gaúcha - FSG.

AMORIM, Lívia. **Endomarketing:** um segredo para a satisfação. 2018. Disponível em: <<https://www.nvoip.com.br/blog/endomarketing-um-segredo-para-a-satisfacao/>>. Acesso em: 04 fev. 2021.

Recebido em 01/03/2021

Versão corrigida recebida em 30/06/2021

Aceito em 06/06/2022

Publicado online em 15/08/2022

Indexadores: LATINDEX – DIADORIM – SUMARIOS.ORG –
LIVRE – ERIHPLUS – GEODADOS - GOOGLE SCHOLAR