



8º CIM

CONGRESSO INTERNACIONAL MULTIDISCIPLINAR

AS COMPETÊNCIAS SOCIOEMOCIONAIS NO MUNDO PROFISSIONAL

ENDOMARKETING COMO UMA FERRAMENTA DE MOTIVAÇÃO: ESTUDO DE CASO EM UMA CLÍNICA NA CIDADE DE BAURU.

Geovanna Aparecida Wolber¹

Marta Regina Garcia Cafeo²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo ressaltar a importância do endomarketing como uma ferramenta de gestão e realizar uma análise sobre como os colaboradores percebem esse tema em uma empresa do setor da saúde. Originado do marketing tradicional, o endomarketing busca fortalecer a comunicação interna entre colaboradores e a empresa. A avaliação do endomarketing pode ser feita considerando o alinhamento entre a comunicação e a capacidade de ouvir as pessoas envolvidas no processo, a fim de evitar desmotivação e falhas. Surge a questão sobre a influência do endomarketing na motivação dos colaboradores e se há aumento de produtividade nos processos rotineiros das organizações.

Palavras chave: Endomarketing, Motivação, Marketing e Gestão de Pessoas.

ABSTRACT

This study aims to emphasize the importance of internal marketing as a management tool and carry out an analysis of how employees perceive this topic in a company in the healthcare sector. Originating from traditional marketing, internal marketing seeks to strengthen internal communication between employees and the company. The evaluation of internal marketing can be done considering the alignment between communication and the ability to listen to the people involved in the process, in order to avoid demotivation and failures. The question arises about the influence of internal marketing on employee motivation and whether there is an increase in productivity in the organizations' routine processes.

Keywords: Marketing, Motivation, Internal Marketing.

¹ Geovanna Aparecida Wolber, graduanda em Administração, Faculdade de Agudos, gewolber@hotmail.com.

² Marta Regina Garcia Cafeo, doutora em Comunicação pela FAACC/UNESP, Faculdade de Agudos, Unisagrado, martacafeo@gmail.com.



1. INTRODUÇÃO

Na atualidade as empresas cada vez mais se encontram em ambientes muito competitivos e cheios de incertezas. Um dos fatores cruciais para o bom desempenho da organização é ter colaboradores empenhados, que façam dos objetivos da empresa, também os seus, tornando um ambiente organizacional mais saudável.

O endomarketing é um processo gerencial, cíclico e contínuo, que utiliza de ferramentas de incentivo, com o objetivo de promover a motivação das pessoas com seu trabalho (COSTA, 2012).

Por conta do ambiente competitivo das organizações é necessário o envolvimento e motivação dos colaboradores para um bom desenvolvimento nos processos, então a questão norteadora dessa pesquisa é: O endomarketing pode influenciar na motivação dos colaboradores da organização que o utiliza?

O endomarketing é uma estratégia empresarial com a junção do marketing com a comunicação interna, ele visa melhorar a imagem da empresa entre os seus colaboradores, promovendo engajamento, motivação e satisfação no ambiente de trabalho. É uma técnica muito utilizada na contemporaneidade para reduzir o turnover e melhorar o clima organizacional. As estratégias de endomarketing abrangem comunicação interna, programas de treinamento e desenvolvimento, reconhecimento e valorização dos colaboradores, entre outros.

A motivação é fundamental para o bom desempenho profissional; mesmo que a automotivação esteja dentro de cada pessoa, propiciando estar disposto a levantar, se dirigir ao trabalho e fazer a sua parte da melhor maneira possível. Ainda, assim a motivação que a empresa pode despertar e proporcionar ao trabalhador faz com que seja mais fácil a maneira de lidar com a rotina do trabalho.

É fato que no contexto organizacional, há atividades que são mais dinâmicas e criativas e outras que estão dentro de uma rotina mais burocrática, que tendem com o tempo a criar uma desmotivação do colaborador. Porém, quanto mais motivado o funcionário estiver, mais ele apresentará resultados positivos, se sentirá parte da empresa e isso só trará benefícios, já que a empresa funciona como uma engrenagem, onde cada setor precisa trabalhar junto.



Vale ressaltar, que além de contribuir com melhoria da motivação, o Endomarketing promove a comunicação interna na empresa, o que pode influenciar para a redução de conflitos entre colaboradores, impedindo que isso reflita externamente.

O objetivo geral do trabalho é compreender e verificar se o Endomarketing pode ser utilizado como uma ferramenta de motivação. Como objetivos específicos o estudo busca apresentar o Endomarketing como ferramenta para a motivação de funcionários; entender como colaboradores motivados podem ajudar no desenvolvimento da organização; apresentar os resultados de uma pesquisa de clima organizacional feita utilizando princípios do Endomarketing e analisar os benefícios do Endomarketing.

A metodologia utilizada no artigo está baseada na pesquisa exploratória, que visa o fornecimento de critérios sobre a situação problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão (MALHOTRA, 2001) e no estudo de caso, que concentra no estudo de um caso particular, realizado com os funcionários de uma clínica de cirurgia plástica da cidade de Bauru.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA/REVISÃO DE LITERATURA

Para entender melhor o tema abordado, foram utilizados alguns assuntos na fundamentação teórica que explicarão os conceitos de Endomarketing, a motivação de colaboradores e a relação que isso interfere na produtividade da organização.

2.1 Endomarketing

O Endomarketing é, resumidamente, o Marketing voltado para as ações internas da empresa. É uma ferramenta que pode ser aliada com o Departamento de Recursos Humanos, pois seu objetivo se trata da melhoria da comunicação entre a empresa e seu colaborador. Segundo BEKIN (1995, p. 2), autor do termo, “o endomarketing consiste em ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente”.



Para Ponce (1995) o endomarketing é uma abordagem de gestão e um conjunto de ações que encara os funcionários como clientes internos e os empregadores como fornecedores internos. A troca de produtos gerados pelas atividades empresariais visa atender às necessidades e desejos desses clientes, além de alinhar os objetivos da organização.

Para que a empresa consiga atingir o cliente de forma positiva é necessário que a empresa primeiramente pense em seus colaboradores, que façam que eles entendam qual o objetivo da organização e que comecem também a segui-lo.

Aos olhos de Cerqueira (1994, p. 51) o Endomarketing é caracterizado como:

Projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários como desenvolvimento adequado das suas diversas tecnologias visando:- a prática dos valores estabelecidos como base da nova cultura;- a manutenção de um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas; a obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade com a conseqüente redução de custos;- o estabelecimento de canais adequados de comunicação interpessoal, que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfações, que possam afetar o sistema organizacional;- a melhoria do relacionamento interpessoal;- o estabelecimento da administração participativa; - a implantação de ações gerenciais preventivas.

Os projetos e ações como vimos são muitos, todos voltados para o comprometimento da empresa com o funcionário, seguindo tudo o que foi citado podemos entender como essa ferramenta pode influenciar no nível de motivação desses colaboradores.

2.2 Importância do Endomarketing

Com o intuito de estabelecer um processo contínuo de motivação dos funcionários, priorizando a dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa, conforme Bekin (2004). A abordagem motivacional deve ser totalmente integrada à rotina da empresa. O autor destaca os seguintes instrumentos no processo de motivação:

1. chamamento a parcerias, à cooperação e à lealdade;
2. valorização do indivíduo dentro do seu grupo;



3. integração baseada nos valores e objetivos da empresa;
4. reforço contínuo de uma atitude baseada em valores compartilhados;
5. recompensas e prêmios dirigidos ao grupo para que todos se beneficiem dos resultados positivos;
6. criação de um ambiente de interação dentro da empresa;
7. envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões;
8. estímulo à iniciativa e à atitude criativa;
9. delegação de poderes de acordo
10. remuneração adequada.

Antigamente essa proximidade entre empregado e empregador não existia, o chefe era apenas alguém que mandava e não um líder que engajava e guiava seus funcionários de forma inspiradora.

Se o endomarketing for elaborado e aplicado de maneira correta, isso trará muitos benefícios até para o marketing externo da empresa, pois, seus próprios funcionários estarão divulgando a boa imagem da empresa. Todos nós somos influenciados por esse tipo de ação, não seremos atraídos para comprar produtos ou contratar serviços de uma empresa que é mal divulgada pelos próprios empregados.

2.3 Motivação

É muito importante a valorização dos colaboradores para que haja sucesso nos negócios da empresa. Funcionários engajados, envolvidos com seu trabalho, que se prontificam a atender as necessidades da empresa em conjunto com as suas. “A motivação é um processo global que tem como objetivo final comprometer o funcionário com as causas e os objetivos da empresa para integrá-lo à cultura organizacional. Esse comprometimento implica o aprimoramento do desempenho do funcionário por meio de sua valorização e satisfação como indivíduo que pertence a uma organização. “(BEKIN, 2004, P.88).

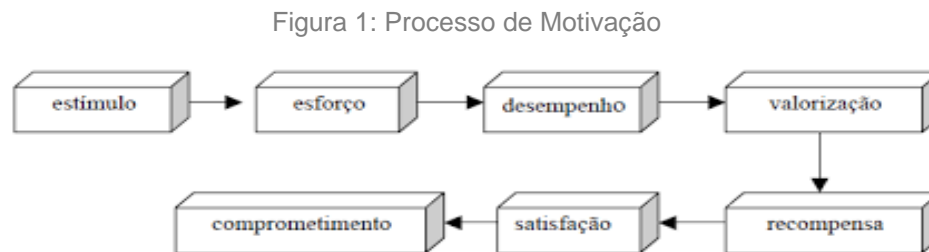
Como a motivação é algo individual, acaba se tornando um desafio para que as empresas estimulem seus colaboradores.



A motivação é propriedade exclusiva e intransferível do indivíduo, podendo apenas ser estimulada. [...] o que estimula a motivação nas pessoas é uma série de fatores que, em conjuntos 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, 2012, p. 36)

Podemos dizer, basicamente, que motivação é algo que sentimos quando realizamos algo que está ligado de acordo com nosso interesse pessoal.

Para Bekin (1995) todo o processo de motivação forma uma sequência construída pelas etapas representadas na figura a seguir.



Fonte: Adaptado de BEKIN, 1995

Analisando a Figura 01, observa-se que cada etapa depende da outra para que o processo seja bem-sucedido. De acordo com o autor, essa sequência do processo de motivação se baseia em três princípios: reconhecimento do trabalho, valorização do funcionário e sua recompensa (BEKIN, 2004).

2.4 Ferramentas do Endomarketing

Segundo Requena (2003) constitui ferramentas do endomarketing o treinamento e o desenvolvimento, a comunicação interna e externa plena, a liderança visionária, o fluxo de informações técnicas, entre outras. E ressalta que “estes e outros componentes administrativos devem ser abordados e enriquecidos quanto aos conteúdos”.



Brum (1998) é mais específica, assinalando os objetivos que determinam a escolha de cada instrumento:

- vídeos - institucionais ou de apresentação dos produtos. Estes, têm como objetivo colocar a equipe interna em contato direto com a realidade em que o seu produto é utilizado;
- manuais - técnicos, educativos ou de integração. Prestam-se à apresentação de produtos, serviços, lançamentos e tendências, esta última em relação à tecnologia e à moda.
- Os vídeos utilizados para a integração contribuem para a divulgação em geral, ou, para reforçar algum aspecto da cultura organizacional;
- revistas com histórias em quadrinhos;
- jornal interno com a utilização de vários encartes, como, por exemplo, área de recursos humanos, projetos, produção e associação de funcionários. Pode ser utilizada, também, a versão do jornal de parede;
- cartazes motivacionais, informativos ou em forma de quebra-cabeça. Tem por objetivo transmitir novas informações para a equipe interna;
- canais diretos - reuniões com a diretoria, presidência ou ouvidoria;
- palestras internas. Têm por objetivo apresentar as novidades da empresa, as tendências e a evolução que a mesma teve;
- grife interna - registro em roupas (uniformes), bonés e acessórios;
- memória, ou seja, o resgate da história da empresa, com o objetivo de passar a evolução da mesma, às pessoas que a desconhecem;
- radio interna;
- vídeo jornal para a divulgação de lançamentos, pronunciamentos de diretores e gerentes;
- intranet; e,
- convenções internas: uso da equipe interna para divulgação de atividades.

A escolha das ferramentas depende principalmente dos objetivos almejados assim como da análise de algumas variáveis que os distinguem, como: custo, nível de envolvimento da coordenação, da abrangência intencionada e da durabilidade.



3. METODOLOGIA

Esse trabalho tem como objetivo identificar e estudar a percepção dos colaboradores de uma clínica de cirurgia plástica sobre como o endomarketing pode ser fundamental para a motivação. Para tanto, serão apresentados a seguir os métodos de pesquisa e os procedimentos técnicos de coleta de dados.

Quanto ao objetivo específico utilizaremos a pesquisa exploratória. Para Malhotra (2001, p.106), a pesquisa exploratória “é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”.

Já quanto ao delineamento será realizado um estudo de campo na modalidade estudo de caso, este levantamento de campo é caracterizado pela investigação que além de ser documental, é realizado uma coleta de dados com pessoas próximas.

Pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo. A coleta dos dados e sua análise se dão da mesma forma que nas pesquisas de campo, em geral. O caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo, de modo a ser apto a fundamentar uma generalização para situações análogas, autorizando inferências. (SEVERINO, 2007, p. 121)

Esse tipo de pesquisa geralmente utiliza dados qualitativos, que são aqueles que são coletados a partir dos eventos reais e não baseado em estatísticas.

(...) se desenvolve numa situação natural, é rico em dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada (ARAÚJO E OLIVEIRA, 1997, p. 11).

Para a coleta de dados, será utilizado um questionário, onde as colaboradoras responderão algumas questões relacionadas com o tema. Essa técnica é interessante para que possamos construir nossos próprios dados através dela.

8.1 Procedimentos de coleta



Segundo Simioni (2010), "a coleta de dados é o ato de pesquisar, juntar documentos e provas, procurar informações sobre um determinado tema ou conjunto de temas correlacionados e agrupá-las de forma a facilitar uma posterior análise".

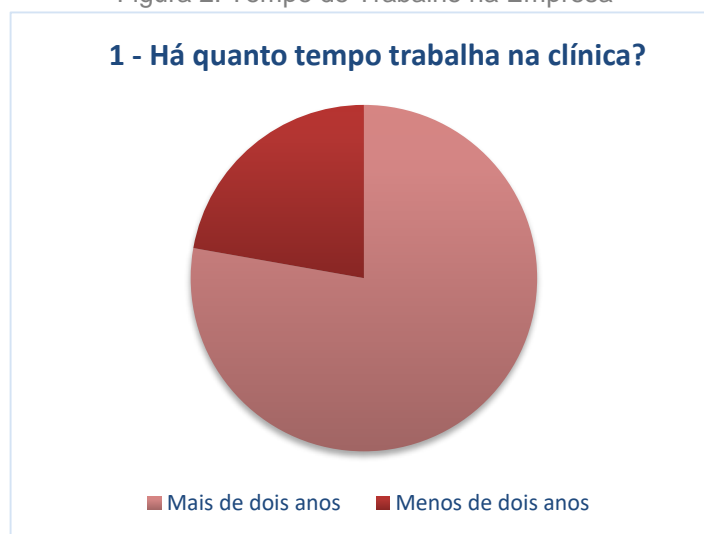
Nesse trabalho foi utilizado o método de questionário, composto por 9 perguntas. Elas serão divididas em: conhecer o perfil do entrevistado, sobre o endomarketing e por último a relação dos funcionários com seus líderes. A aplicação do questionário foi realizada no período do dia 04 a 08 de março de 2024, tendo como objetivo coletar informações e analisá-las com o referencial teórico e as questões abordadas no trabalho.

9 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Com o intuito de reunir as evidências das teorias discutidas neste trabalho, essa fase consistirá na análise das informações coletadas nos questionários respondidos pelos colaboradores da empresa.

Na primeira questão do questionário, foi abordado sobre o tempo em que os colaboradores trabalhavam na empresa e foi indicado que 22,22% estavam a menos de um ano na empresa e 77,78% estavam a mais de dois anos (Figura 2).

Figura 2. Tempo de Trabalho na Empresa



Fonte: Autores (2024)

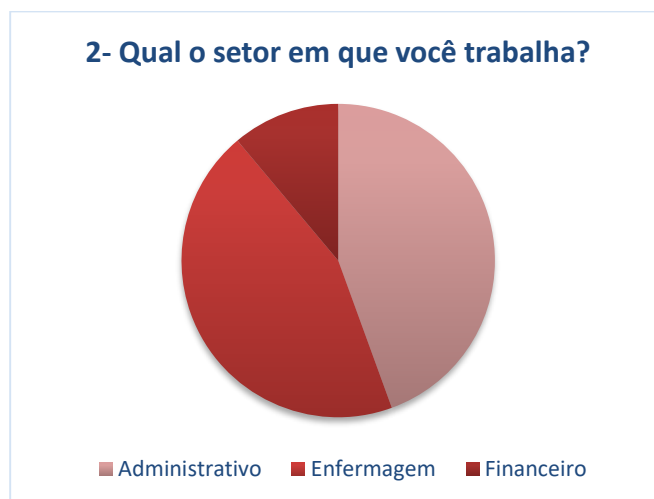


De acordo com Pomi (2005), a rotatividade traz perda de produtividade, lucratividade e afeta a saúde organizacional, impactando no comprometimento e na motivação dos colaboradores. O autor afirma que a rotatividade de pessoal está relacionada a má gestão administrativa que, relacionada aos fatores externos ou internos condicionam as atividades e os comportamentos dos funcionários.

O tempo de trabalho de um funcionário na empresa é um ponto de muita atenção e um grande desafio atualmente para as organizações. Os funcionários precisam estar motivados, mesmo depois de já conhecerem e estarem habituados com o local de trabalho. Destaque-se que no início do trabalho, tudo é novidade, e acaba sendo mais fácil de atrair a atenção do colaborador, mas após algum tempo isso vai se tornando mais difícil e são nesses casos que as estratégias de endomarketing precisam estar presentes, pois contribuem como fatores de envolvimento e sentimento de pertença do funcionário.

Na segunda questão foi perguntado em qual área funcional os funcionários atuavam na empresa, e de acordo com a pesquisa (Figura 3), 44,44% trabalham da área administrativa 44,44% enfermeira e 11,12% financeiro.

Figura 3. Setor de Trabalho

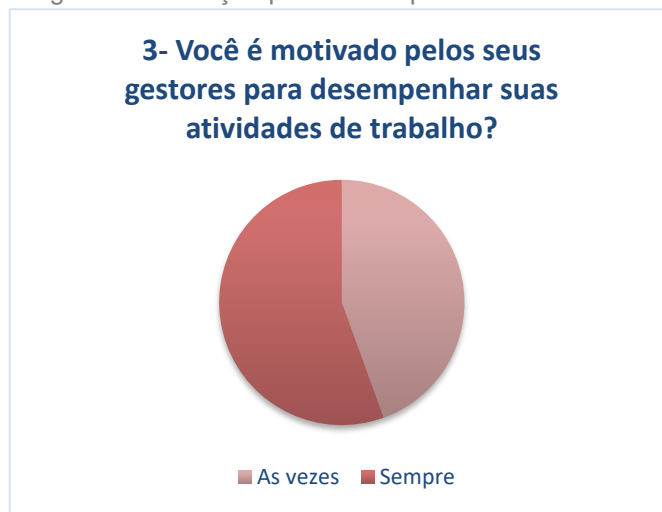


Fonte: Autores (2024)

Portanto as áreas Administrativas e enfermaria se destacaram em relação aos funcionários respondentes.

Na terceira questão foi questionado aos funcionários se eles se sentem motivados pelos seus chefes e as respostas apontaram que 44,44% dos respondentes se sentiam motivados as vezes e 55,56% se sentiam sempre motivados pelos gestores para desempenhar suas atividades no trabalho (Figura 4).

Figura 4. Motivação para desempenhar as atividades



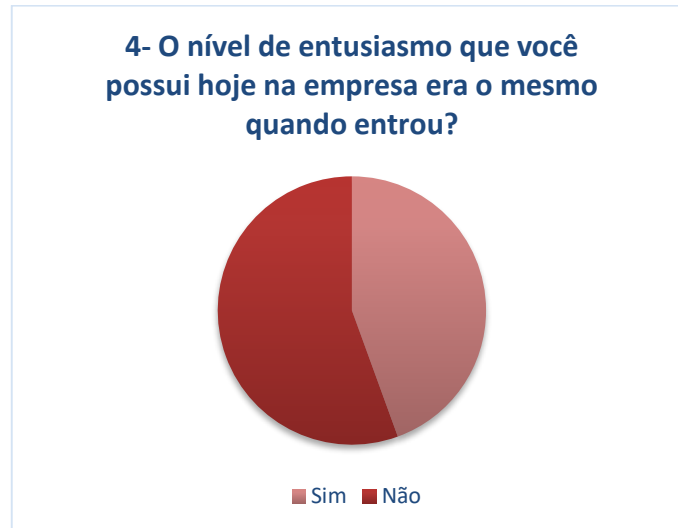
Fonte: Autores (2024)

Essa resposta é muito importante para entender como os funcionários estão sendo engajados pela empresa. O engajamento é de extrema importância, pois assim eles se sentem parte da organização e podem desempenhar um papel melhor dentro de sua função. Algumas práticas que podem contribuir para isso são: dar feedbacks periodicamente valorizando sua equipe; estimular a troca de conhecimento, fazendo com que entendam que os resultados coletivos são mais importantes que os individuais; pedir a opinião da equipe, isso faz com que se sintam importantes para decisões tomadas dentro da empresa.

Segundo Savoia e Cornick (1989, p. 20), a forma como uma pessoa utiliza suas habilidades humanas é influenciada pela sua motivação, desejos, necessidades, ambições, interesses, paixões, aversões e medos. Podemos considerar o motivo como um elemento interno que inicia, orienta e une o comportamento humano.

Na quarta questão foi questionado quanto ao nível de entusiasmo dos colaboradores se permanecia o mesmo desde quando começou na organização, onde 44,44% sentiam o mesmo nível de entusiasmo e 55,56% não possuíam mais o mesmo nível de entusiasmo (Figura 5).

Figura 5. Nível de entusiasmo



Fonte: Autora (2024)

É possível identificar que a maior parte dos colaboradores não sentiam o mesmo entusiasmo do início da carreira na empresa, reforçando ainda mais o trabalho que precisa ser desenvolvido através do endomarketing. Com ele é possível melhorar a comunicação e os relacionamentos dentro do ambiente organizacional, além de servir como uma base motivacional para promover o comprometimento entre as pessoas.

Um exemplo positivo é a empresa que oferece plano de carreira para seus funcionários, essa é considerada uma forma eficaz de motivação. Pois assim, ele ganha foco em seus objetivos, age de forma mais proativa e se torna mais dedicado ao trabalho.

Para Dutra (1996, p. 145), “os funcionários com maiores potencialidades permanecem na empresa, sentindo-se atraídos pela real possibilidade de ascensão profissional”. A oportunidade de crescimento dentro do contexto organizacional, faz com que os colaboradores se sintam motivados em realizar suas atividades de forma eficiente e eficaz.

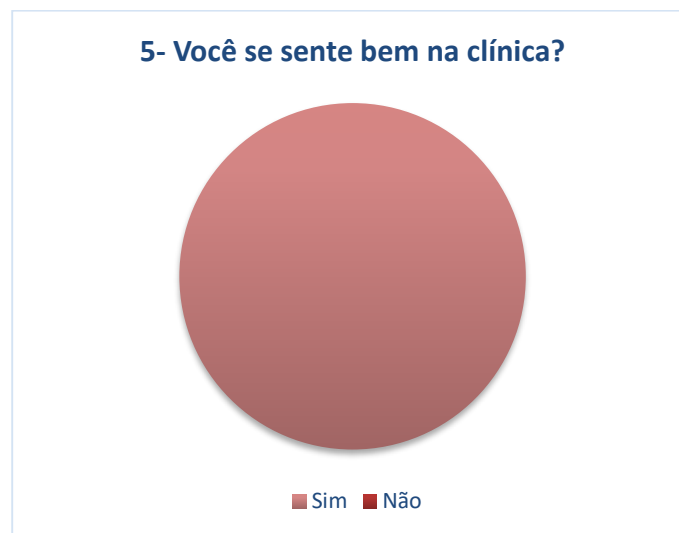
O nível de motivação cresce em função da perspectiva dentro da organização. As sucessões, principalmente em funções gerenciais, acontecem sem traumas. As possibilidades de erros nas promoções são bem menores. Identificação mais transparente de profissionais com maior talento e potencial. A organização sabe de que tipo de profissional vai precisar nos próximos anos. (DUTRA, 1996, p.145).



Nesse contexto, o plano de carreira também é uma ferramenta importante do Endomarketing, assim como o Plano de Desenvolvimento Individual, que visa planejar e monitorar o desenvolvimento de diferentes habilidades e competências nos colaboradores.

Na quinta questão, questionou-se sobre o bem-estar dos funcionários dentro da organização e a resposta foi 100% se sentem bem no seu local de trabalho.

Figura 6. Bem-estar do Funcionário



Fonte: Autores (2024)

Chiavenato (2009) afirma que o clima organizacional está relacionado ao grau de motivação das pessoas da organização. Isso quer dizer que, quanto melhor for o nível de satisfação, melhor será o clima organizacional.

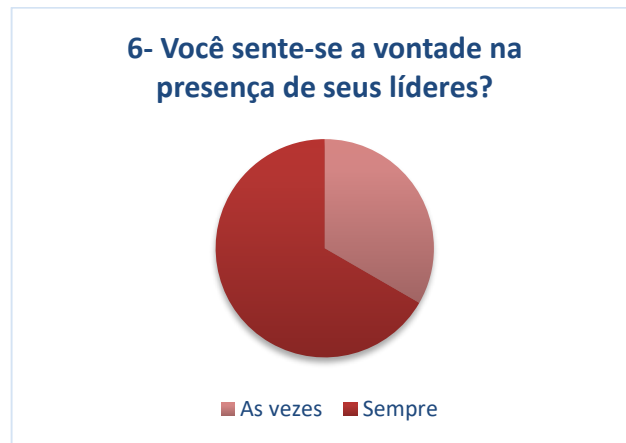
Essa questão é muito importante para a diminuição de impactos negativos dentro da empresa, como ausências ou atrasos, turnover, queda na produtividade, entre outras. Então a organização que se preocupa com um bom clima organizacional é capaz de reduzir esses problemas e faz com que os colaboradores se sintam motivados, valorizados e comprometidos com a organização.

Segundo Maximiano (2000, p.107) “o clima é representado pelos conceitos e sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho”.



Na sexta questão foi perguntado se os funcionários se sentiam bem na presença de seu líder e 66,67% respondeu que se sentem à vontade sempre e 33,33% respondeu que se sente as vezes (Figura 7).

Figura 7. Bem-estar na presença do líder



Fonte: Autores (2024)

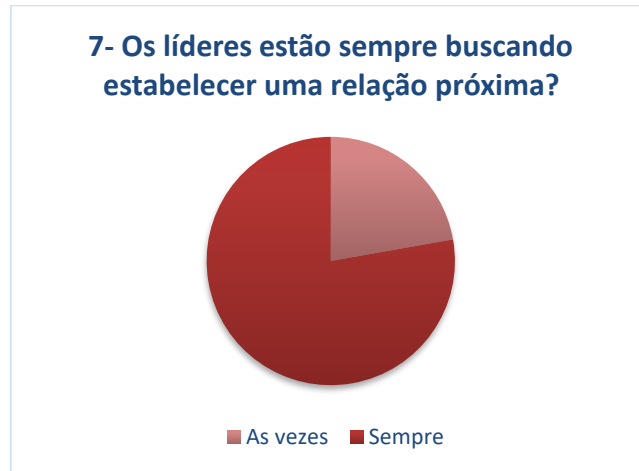
Segundo Chiavenato (2009), o ato de liderar é muito mais do que ordenar, dar instruções ou até mesmo comunicação intensa. Para ele, o líder tem que atuar na influência de pessoas com o objetivo de que elas atinjam resultados em interesse comum de todos, isso deve ser realizado através do relacionamento com pessoas.

Um ponto importante seria realizar ações que encorajam e inspirem os funcionários, mais uma vez voltando a importância do endomarketing na organização.

Na sétima questão questionou se os líderes buscam por estabelecer uma relação próxima e 77,78% responderam que eles sempre estão buscando e 22,22% disse que as vezes sentem isso.



Figura 8. Relação com a Liderança

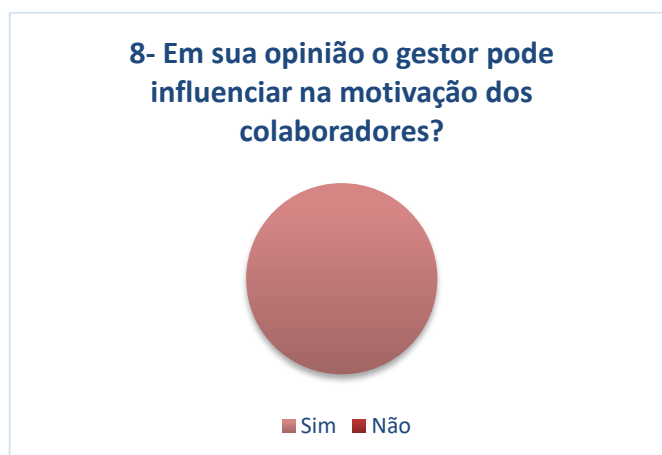


Fonte: Autores (2024)

O resultado mostra como é importante o líder buscar a proximidade com sua equipe, isso faz com que estejam alinhados e se sintam importantes para as tomadas de decisões.

Na oitava questão questionou aos colaboradores se eles acham que o gestor pode influenciar na motivação da equipe e 100% respondeu que sim.

Figura 9. Influência do gestor na motivação



Fonte: Autores (2024)

O clima organizacional e a comunicação do gestor com seus colaboradores interferem diretamente na motivação. Por isso é tão importante desenvolver estratégias de endomarketing na empresa, onde o nível de compromisso e dedicação do funcionário será maior.



Na nona questão foi questionado se os funcionários conheciam o Endomarketing, 66,67% respondeu que não conheciam e 33,33% respondeu que já conheciam (Figura 10).

Figura 10. Conhecimento sobre Endomarketing



Fonte: Autores (2024)

De acordo com a última pergunta, percebemos que a maioria dos funcionários não têm conhecimento sobre o termo Endomarketing, mas isso não significa que eles não têm a consciência sobre ações e estratégias utilizadas pelas empresas para melhorar a comunicação interna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre empresa e funcionário vem mudando muito no decorrer dos últimos anos e muitas organizações estão cientes que para obter sucesso corporativo é necessário o comprometimento de toda sua equipe, ou seja, todo o pessoal precisa estar motivado e engajado com o desenvolvimento do seu trabalho. Nesse contexto o endomarketing como estratégia de marketing institucional alinhado para ações internas na empresa se apresenta como uma ferramenta eficaz, para implementação e manutenção de uma cultura organizacional positiva e motivadora.

Como objetivo específico, esse estudo buscou apresentar o endomarketing como ferramenta para a motivação de funcionários, entender como colaboradores motivados podem



ajudar no desenvolvimento da organização, apresentar os resultados de uma pesquisa de clima organizacional feita utilizando princípios do endomarketing e analisar os seus benefícios.

A motivação e o desempenho dos colaboradores são essenciais para atingir as metas estabelecidas pela organização. Cada vez mais empresas estão adotando o endomarketing em seus projetos para alinhar os interesses dos colaboradores com os objetivos da empresa. No entanto, muitas empresas ainda não reconhecem o potencial dessa poderosa ferramenta para motivar os funcionários e não percebem que elas são peças fundamentais para o sucesso da organização.

Para analisar o poder de influência do Endomarketing sendo um fator motivacional no ambiente organizacional, foi realizado um questionário, que serviu como um mapeamento do clima organizacional, e seus resultados permitiram medir o nível de satisfação dos colaboradores de uma Clínica médica de cirurgia plástica em vários aspectos. De forma geral os resultados demonstram que as ações de endomarketing ajudam a melhorar a satisfação do trabalho, assim como o clima organizacional e a comunicação do gestor com seus colaboradores interferem diretamente na motivação.

Portanto, é essencial que as empresas se ajustem à nova realidade, de um ambiente cada vez mais competitivo, de um cenário desafiante para conquistar e reter talentos e reconheçam o endomarketing como um conjunto de ações estratégicas, que visam melhorar o ambiente de trabalho, os relacionamentos, a motivação e a imagem da empresa, dentre outros fatores, contribuindo na conquista de excelentes resultados organizacionais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A.O.; OLIVEIRA, M. C. **Tipos de pesquisa**. São Paulo, 1997.

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

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: Estratégias de Comunicação Interna para Empresas que Buscam a Qualidade e a Competitividade**. 1. ed. Porto Alegre : Ortiz, 1994.

CERQUEIRA Wilson. **Endomarketing educação e cultura para qualidade**. Rio de Janeiro, Qualitymark Ed. 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.



COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. 1. ed. Porto Alegre : Dublinense, 2012.

DINAMIZE. **Endomarketing: motive a sua equipe e crie uma cultura organizacional positiva**.

2023. Disponível em:

<https://www.dinamize.com.br/blog/endomarketing/?keyword=&utm_term=&gad=1&gclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD_Fp9bIWtKq4pNTaFwYeVb8Tgb_pLIBwxyy295eaGdnj4U9Ou3TSwj18aAlIhEALw_wcB>. Acesso em 03 de Novembro de 2023.

DUTRA, C. **Administração de carreiras**. São Paulo: Editora Atlas S.A,1996.

KUAZAQUI, EDMIR, AND LUIZ CARLOS TAKESHI TANAKA. **Marketing e gestão estratégica de serviços em saúde**. 2008. xxi-217. Disponível em:

<<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ens-27809>>. Acesso em 16 de Outubro de 2023.

LIMA, SARAH CRISTINA MARTINS GONÇALVES; DE MELO, JOSÉ AIRTON MENDONÇA. **A importância do endomarketing para a comunicação interna**. Revista Gestão Industrial, v. 13, n. 4, 2018

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAXIMINIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: Da escola científica a competitividade na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTOS, CAMILA MIRELLA SOUSA ET AL. **A importância do Endomarketing para as organizações: Uma revisão bibliográfica**. Revista Universitária Brasileira, v. 1, n. 1, 2023.

SILVA, SANDRA REGINA PEREIRA. **O endomarketing como ferramenta de motivação nas organizações**. 2013.

SAVOIA, Mariangela Gentil; CORNICK, Maria Angela C. Pallotta. **Psicologia Social**. São Paulo; Mcgraw-Hill; 1989.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª edição. Sao Paulo: Cortez, 2007. 304 p.

SIMIONI, Darlei. **Métodos de coleta de dados**. 2011. Disponível em:

<<https://darleisimioni.blogspot.com/2011/04/metodos-de-coleta-de-dados-por-darlei.html>>. Acesso em 10 de Abril de 2024.

POMI, R. M. **Recursos Humanos: Mudanças**. 2007. Disponível em:<<http://www.pesquisabrasileira.com.br>>. Acesso em: 02 de Maio de 2024

PONCE, Felícia A. Urbina. **Marketing Interno: Um Estudo de Caso no Setor de Franqueado do Ramo de Perfumaria e Cosméticos nas Cidades de São Paulo e Osasco**. São Paulo, 1995.

PROGIC. **Endomarketing nas Empresas: O que é, Exemplos e Ações de Marketing Interno**. 2021. Disponível em: <https://endomarketing.tv/endomarketing/>. Acesso em 20 de Fevereiro de 2024.

REQUENA, Ivan. B., “Endomarketing” Elas, as Pessoas. SC. 2001 ROSENBLUTH, Hal F. e PETERS, Diane McFerrin, **O Cliente em Segundo Lugar**, 1ª edição.Ed. M. Books. 2004

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.