

**FACULDADE DO FUTURO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ENDOMARKETING COMO UM FATOR ESTRATÉGICO PARA AS
ORGANIZAÇÕES: PROPOSIÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL**

Jéssica Moreira de Oliveira
Luan Carlos Silva

**MANHUAÇU - MG
2020**

**FACULDADE DO FUTURO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ENDOMARKETING COMO UM FATOR ESTRATÉGICO PARA AS
ORGANIZAÇÕES: PROPOSIÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL**

Jéssica Moreira de Oliveira

Luan Carlos Silva

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Graduação em Administração da Faculdade do Futuro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Brendow de Oliveira Fraga

MANHUAÇU - MG

2020

ENDOMARKETING COMO UM FATOR ESTRATÉGICO PARA AS ORGANIZAÇÕES: PROPOSIÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

Jéssica Moreira de Oliveira, Luan Carlos Silva, Brendow de Oliveira Fraga

- 1) Formanda - Bacharelado em Administração; ensino médio completo, Faculdade do Futuro.
- 2) Formando - Bacharelado em Administração; ensino médio completo, Faculdade do Futuro
- 3) Professor, empresário e consultor empresarial. Pesquisador em nível de pós-graduação nas áreas de comunicação, mídias digitais, neuromarketing e empreendedorismo nos setores público e privado. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Viçosa: Mestre, Faculdade do Futuro, brendowfraga@gmail.com.

CONTATOS

Brendow de Oliveira Fraga, Avenida Peter Henry Rolfs 305, Apartamento 1303- Edifício Tocqueville Viçosa MG, (33) 98417-6335. brendowfraga@gmail.com.

ENDOMARKETING COMO UM FATOR ESTRATÉGICO PARA AS ORGANIZAÇÕES: PROPOSIÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

ENDOMARKETING AS A STRATEGIC FACTOR FOR ORGANIZATIONS: THEORETICAL-CONCEPTUAL PROPOSITION

EL ENDOMARKETING COMO FACTOR ESTRATÉGICO DE LAS ORGANIZACIONES: PROPUESTA TEÓRICO-CONCEPTUAL

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo evidenciar a partir da literatura existente, a aplicação do Endomarketing no sentido de contribuir para retenção de funcionários, para produtividade e para a estratégia competitiva de uma organização, por meio de uma análise da literatura existente e de textos seminais sobre o assunto. Para isso, foram realizados um ensaio teórico, de modo a categorizar os principais atributos relacionados ao endomarketing, bem como um mapeamento da literatura existente a respeito do tema. Como principais resultados, evidencia-se um forte aspecto valorativo associado à gestão de pessoas contemporânea. Conclui-se o trabalho destacando-se que os elementos constitutivos do endomarketing corroboram com as tendências dos novos tempos.

Descritores: Endomarketing, Gestão de Pessoas, Estratégia, Gestão, Recursos Humanos.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar, a partir de la literatura existente, la aplicación del Endomarketing para contribuir a la retención de empleados, a la productividad y a la estrategia competitiva de una organización, a través del análisis de la literatura existente y textos seminales sobre el asunto. Para ello, se realizó un ensayo teórico, con el fin de categorizar los principales atributos relacionados con el endomarketing, así como un mapeo de la literatura existente sobre el tema. Como principales resultados, existe un fuerte aspecto de valoración asociado a la gestión de personas contemporánea. Se concluye el trabajo destacando que los elementos constitutivos del endomarketing corroboran las tendencias de los nuevos tiempos.

Descriptor: Endomarketing, Gestión de Personas, Estrategia, Gestión, Recursos Humanos.

Abstract

The present work aims to show, from the existing literature, the application of Endomarketing in order to contribute to employee retention, to productivity and to an organization's competitive strategy, through an analysis of the existing literature and seminal texts on the subject. For this, a theoretical essay was carried out, in order to categorize the main attributes related to endomarketing, as well as a mapping of the existing literature on the subject. As main results, there is a strong valuation aspect associated with contemporary people management. The work is concluded emphasizing that the constituent elements of endomarketing corroborate the trends of the new times.

Descriptors: Internal Marketing, People Management, Strategy, Management, Human Resources.

1. INTRODUÇÃO

Consiste em um fato de amplo conhecimento, que o advento da internet acelerou e possibilitou os avanços do fenômeno da globalização. Nessa era de um grande fluxo de informações e conexões cada vez mais ágeis e acessíveis, as relações interpessoais sofreram profundas alterações. As organizações estão diante de um cenário cada vez mais instável, mutável e flexível, de modo a se tornar cada vez maior a busca por inovação, qualidade, dinamismo e capacidade de personalização. É possível elencar, ainda, uma transformação no que se concebe como qualidade e excelência; trazendo relações profissionais pautadas na relevância social, amor à marca e fidelização, além da necessidade de segurança, confiança e representatividade (ANDRADE; CALAZANS, 2015).

Estimuladas pela concorrência e pelas demandas de mercado, as empresas têm buscado alternativas para se tornarem cada vez mais eficazes em atender essas novas exigências para agregarem valor aos seus produtos e serviços e produzir o encantamento interno e externo, para se fazendo necessária a construção de uma equipe alinhada e integrada aos processos pois “não importa qual o valor que pretende agregar a seu negócio, sempre as pessoas que o farão tornar-se realidade perante seu cliente, quer seja de forma direta ou indireta” (CARVALHO, 2003, P.4).

Lançando-se um olhar empírico para a realidade organizacional, observa-se que essas mudanças chegam às organizações produzindo também novas perspectivas nas relações de trabalho que proporcionam cenários promissores para estudos e aplicações de conceitos e ações para a melhoria da qualidade no trabalho e seus efeitos na estratégia empresarial. Além disso, a análise dessas ações pode apresentar soluções que maximizam a produtividade dos funcionários e contribuem para a sua retenção que impactam automaticamente na relação custo receita da empresa (TAMAYO, 2003).

Cada vez mais organizações enxergam os profissionais como talentos, assim como profissionais tem buscado por empresas que satisfaçam pontos da sua realização pessoal, isso se justifica pois cada vez mais tem se buscado a plenitude da realização pessoal e na perspectiva da gestão de pessoas as ações nas organizações devem levar a realização profissional que seja benéfica para a produtividade da empresa por isso , ela fornece todo respaldo para que esse indivíduo seja capacitado aumentando assim a capacidade da própria empresa consequentemente melhorando suas vendas e resultados (CHIEVENATO, 2003).

Atualmente, o contexto demanda um modelo mais avançado de gestão de pessoas que além de ouvir seus colaboradores, preocupe-se com seu bem-estar, emergindo neste sentido, o

Endomarketing, ou marketing interno, definido como o conjunto de atividades humanas e esforços orientados na noção de valor, que têm por objetivo a manutenção e a conservação de relações de troca entre a organização e seu público interno (BRUM, 2017).

1.1 Problematização

Atualmente, existe um modelo mais avançado de gestão de pessoas que além de ouvir seus clientes internos (colaboradores) preocupa-se com seu bem-estar. Este modelo se denomina endomarketing que é definido como “um conjunto de processos, projetos ou veículos de comunicação integrada que permite a venda, a consolidação de uma nova imagem para dentro da empresa” (CERQUEIRA, 1994 p.52). além de promover ações que contribuam para aspectos relevantes a organização, “melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema.” (CERQUEIRA, 1994 p.52) - seguindo requisitos e que abrangem desde aspectos mais gerais como remuneração, termos físicos como intensidade de luminosidade e conforto das cadeiras, até fatores psicossociais individuais de cada indivíduo.

Em face do cenário de alta competitividade em que bons profissionais se tornam cada vez mais disputados e relevantes para os objetivos da empresa torna-se viável propor a seguinte questão de pesquisa: **A partir da literatura existente, de que forma a aplicação do endomarketing pode contribuir para retenção de funcionários, para produtividade e para a estratégia competitiva de uma organização?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral:

Por meio do problema de pesquisa apresentado, o presente trabalho tem como objetivo geral: Evidenciar a partir da literatura existente, a aplicação do Endomarketing no sentido de contribuir para retenção de funcionários, para produtividade e para a estratégia competitiva de uma organização.

1.2.2 Objetivo Específico:

Assim para desenvolver o objetivo geral, propõe-se desmembra-lo nos seguintes objetivos específicos:

- Realizar um levantamento bibliográfico da literatura existente;

- Propor um ensaio teórico acerca do endomarketing, evidenciando seus elementos constitutivos.

1.3 Justificativa

A realização deste trabalho contribui para a necessidade contemporânea de compreensão de como as ações de empresas, aplicadas pela gestão em relação a seus colaboradores podem agir como elemento relevante para a estratégia competitiva, evidenciando os conceitos, definições e as ferramentas para se estabelecer parâmetros de como o endomarketing pode contribuir para a maximização da produtividade e, conseguir identificar quais são as ações que possuem o maior impacto no grau de retenção de colaborador, sendo de interesse de estudantes de ensino superior para aprofundar conhecimento com objetivos mais específicos e principalmente para empresas que queiram verificar qual a real relação desta ferramenta com sua lucratividade baseado nos conceitos atuais da gestão de pessoas moderna.

1.4 Hipotese

Diante desse contexto, parte-se da premissa que o endomarketing impacta de forma relevante na qualidade de vida dos profissionais, amplia a capacidade produtiva da organização e minimiza a rotatividade da empresa contribuindo assim para o alcance dos objetivos estratégicos da organização em que o mesmo está inserido.

2. MÉTODO

2.1 Caracterização da pesquisa.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com caráter descritivo, que utiliza de estratégias metodológicas bibliográficas para alcançar os seus objetivos. Inicialmente, de modo a evidenciar o Estado da Arte acerca do tema, utilizou-se de um levantamento sistemático da bibliografia seminal e da produção científica contemporânea sobre o endomarketing.

Neste sentido, recorreu-se à realização de um ensaio teórico sistematizado com uma construção intelectual a respeito do fenômeno do endomarketing e seus desdobramentos, no campo da gestão de pessoas. A noção de ensaio teórico adotada na presente pesquisa consiste na proposição de Meneghetti (20011) enquanto uma produção embasada nos construtos

teóricos de um determinado tema, de modo a criar um novo posicionamento e proposições conceituais.

Isto posto, valeu-se um levantamento bibliográfico, definido por Stumpf (2009) como um mapeamento da literatura existente e da produção científica sobre um determinado tema, de modo a compreender o panorama situacional de um fenômeno, bem como suas limitações e possibilidades em relação às produções intelectuais a ele inerentes.

3. ENDOMARKETING ENQUANTO UM FENÔMENO ORGANIZACIONAL

A palavra Endomarketing tem sua origem na composição do prefixo grego *Endon*, que significa movimento para dentro, com a palavra inglesa Marketing. Neste sentido, a ferramenta, de modo geral, “consiste em ações de marketing, dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente” (BEKING, 2004, p.3), o que é reforçado nos pensamentos de Nickles e Wood (1999, p.6) que o definem como “processo de satisfazer os clientes internos como pré-requisito para satisfazer os clientes externos”. Neste sentido, existe marcadamente na literatura uma inclinação para o público interno, isto é, as pessoas que estão sob a cultura, os valores, as normas e as instituições vigentes na empresa.

Sob uma série de aspectos que direcionam suas ações, “o público interno é um público multiplicador. “Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa” (KUNSH, 2003, p.159). Em um mundo inteiramente ativo, conectado e que muda com tamanha rapidez vence quem consegue implementar estratégias que atendem a essas novas demandas, sob a luz dessa perspectiva pode-se dizer que endomarketing é uma necessária resposta a esse novo perfil gerado pela modernidade, uma vez que as pessoas ocupam diferentes papéis sociais sob diferentes circunstâncias e, estando um colaborador satisfeito e envolvido com as dinâmicas de sua empresa, este pode ser um promotor da marca diante dos diferentes stakeholders.

Endomarketing é uma ferramenta estratégica que busca atender as necessidades do cliente interno já que as pessoas que trabalham na empresa estão diretamente ligadas aos serviços prestados e produtos oferecidos com o intuito de gerar ou, melhorar o grau de comprometimento dos funcionários e conseqüentemente estar sensível e atento as relações externas que reflete de forma positiva nos envolvidos.

Analisando as bibliografias é possível observar que não existe uma definição mais profunda, composta por construtos e categorias de análise para o que seja Endomarketing, porém todas as analisadas citam e convergem para tópicos comumente levantados através dos temas: Motivação, comprometimento, comunicação, valores e satisfação do cliente.

Em todos esses temas o que ganha maior enfoque é o de satisfação do cliente já que o mesmo é uma fonte de receita por meio da fidelização de clientes que tem como desdobramento aumento na capacidade de vendas, melhoria no resultado final e por fim aumento na lucratividade da organização.

Por fim, autores como Cerqueira (1994) defendem que projetos de Endomarketing não podem ser impostos, e sim comprados pelo grupo, pois ideia servira de apoio à prática de empatia de um para o outro da transparência, da valorização do indivíduo, da consolidação de uma base cultural explicitada anteriormente.

Ainda que tantos autores discurssem sobre a aplicabilidade e relevância do Endomarketing como estratégia viável muitas empresas ainda não o aplicam frente a isso Kempenich faz uma crítica as organizações que se abstém dessa estratégia levantando a insatisfação gerada nos funcionários em não estarem a par das questões de interesse das empresas , o autor salienta que “ quando você esquece do funcionário, você se esquece do segundo ou terceiro aspecto mais importante em termos de grupo de influência e envolvimento” (KEMPENICH, 1997, p.72). Segundo Brum (1998, p.29):

atitudes desatentas, como oferecer a mesma recompensa todos os anos, independente do desempenho individual, não ser específico ou oportuno ao fazer um elogio, não fornecer informações sobre o negócio, usar de ameaças e coações para que uma tarefa seja realizada, não cumprir as promessas feitas e tratar os funcionários de forma burocrática e não como pessoa, são técnicas de afastamento empresa-funcionário e prejudicam a qualquer programa de gestão.

A implementação de processos visando melhorar o relacionamento interno e sua comunicação por meio da transparência e agilidade na informação são pontos chave já que contribuem para a construção de um ambiente organizacional saudável fazendo com que o esforço em conflitos internos pejorativos sejam reduzidos, permitindo que os esforços sejam concentrados na satisfação dos clientes. Por esta razão o endomarketing se faz como vantagem competitiva já que uma equipe motivada e comprometida com a satisfação do cliente o caracteriza como de difícil imitação.

3.1 O endomarketing no contexto da gestão de pessoas

Desde as modernas discussões sobre a área da administração responsável pela gestão do trabalho humano nas organizações, que reverberou nas reflexões acerca das terminologias “gestão de recursos humanos” e “gestão pessoas”, observa-se um processo de humanização da gestão empresarial, que pode ser evidenciada nos achados de pesquisadores sobre o tema.

Da mesma forma, Bertelli (2004, p.19) tem como componentes da Gestão de Pessoas:

- Ajudar a organização a alcançar seus objetivos e realizar sua missão;
- Proporcionar competitividade à organização;
- Proporcionar à organização, empregados bem treinados e bem motivados;
- Aumentar a auto-realização e a satisfação dos empregados no trabalho;
- Desenvolver e manter qualidade de vida no trabalho;
- Administrar a mudança;
- Manter políticas éticas e comportamento socialmente responsável.

Contudo, é importante ressaltar que para que isso aconteça, mecanismos de controle são importantes fatores a serem considerados, de modo que se fazem necessários conhecimentos sobre: indicadores de desempenho de Recursos Humanos, Clima Organizacional, indicadores de produtividade e apoio da alta gerência, principalmente.

Tendo em vista que os processos associados à gestão de pessoas influenciam e são influenciados por fatores culturais externos, culturais internos, sociais e comportamentais, o projeto de endomarketing afetará todo o sistema organizacional e para que o mesmo se estabeleça, critérios como “melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema.” (CERQUEIRA, 1994, p.52), se mostram como elementos fundamentais para a efetividade de um programa de endomarketing na empresa.

Para tanto a empresa precisa ter em sua filosofia a transparência da comunicação com seus empregados, pois é importante que missão, visão, valores, objetivos e princípios da organização e de seu colaborador estejam alinhados. Ademais, muito pertinente às discussões propostas, tem-se o conceito de clima organizacional, que refere-se aos aspectos internos da empresa e faz parte da qualidade do ambiente empresarial, influenciando o comportamento dos profissionais, de modo positivo ou negativamente (FLORES, 2018).

A cultura organizacional, por sua vez, se caracteriza pelos valores éticos, tradição e símbolos representativos da empresa. Com esses argumentos, percebe-se que a motivação está

condicionada a uma série de fatores ao ambiente interno e externo da empresa, pois a motivação está intrinsecamente voltada para o atendimento das necessidades de cada trabalhador, onde essas necessidades variam de básicas até as de autorrealização.

3.2 Endomarketing e comunicação

O mundo dos negócios é formado por estratégias, produtos, serviços que atendam seus públicos de interesse, em uma época não muito distante, o pensamento das organizações relativo à comunicação efetiva era quase que exclusivamente para o público externo com o objetivo de conquistar, fidelizar e se relacionar com seus clientes e prospects, até que o avanço da complexidade dos processos gerenciais evidenciou a necessidade de munir de informação o público interno com os mesmos objetivos.

Em sua abordagem, Idalberto Chiavenato, um dos autores de referência no campo da administração do trabalho humano afirma que:

São as pessoas que constituem o principal ativo da organização. Daí a necessidade de tornar as organizações mais conscientes e atentas a seus funcionários. As organizações bem sucedidas estão percebendo que somente podem crescer prosperar e manter sua continuidade se forem capazes de aperfeiçoar o retorno sobre os investimentos de todos os parceiros, principalmente o dos empregados. Quando uma organização está realmente voltada para as pessoas, a sua filosofia global e sua cultura organizacional passam a refletir essa crença (CHIAVENATO, 1999, p. 9).

O sistema de comunicação entre a organização e seu público interno é o conceito mais simples de se entender em teoria, mas na prática devem ser observadas as particularidades de cada indivíduo e cenário para que a informação seja democrática e clara. Em se tratando de comunicação, pressupõe obrigatoriamente um sistema de mão dupla, estruturado, dinâmico e proativo, capaz de disseminar o fluxo de informações que a organização tem interesse em compartilhar e que o colaborador precisa saber. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 2008, p. 9).

Embora Bekin em nota¹ para Fabio Santos (2012, s /p.) tenha dito que o Endomarketing não é apenas comunicar, o autor levanta a relevância da comunicação neste processo quando afirmou que “endomarketing não é sinônimo de comunicação interna. Embora a potencialização da comunicação interna seja uma parte fundamental do Endomarketing ela não se confunde com ele”.

Transmitindo a percepção de que Endomarketing não é sinônimo de comunicação interna. Embora a potencialização da comunicação interna seja uma parte fundamental do

¹ BEKIN, S. F. Conversando sobre Endomarketing. São Paulo; Makron, 1995.

Endomarketing ela não se confunde com ele. Isto porque ela é um esforço do Endomarketing e não o Endomarketing, assim como a Publicidade é uma fração importante do marketing, mas não se confunde com ele. (BEKIN apud SANTOS, 2012, s /p.).

Assim, a comunicação é um fator de máxima importância cabendo aos gestores atentar para uma mesma linguagem com o objetivo de otimizar a informação. Fazer valer uma linguagem unificada é de grande importância para a inclusão dos colaboradores nos processos organizacionais.

Brum (2010, p. 140) afirma que "para entender a informação como um dos principais fatores de motivação, basta lembrar que ninguém luta por uma meta sem saber que ela existe." A autora acredita que independentemente de como a informação é repassada - desde que com qualidade -, é ela que possibilita o relacionamento e o envolvimento espiritual com a empresa.

Sob esta ótica, é possível perceber que a gestão da comunicação de uma empresa possui interseções com o endomarketing, mas que ambos os fenômenos não podem ser tratados como sinônimos. Comunicação está associada a poder, cultura e ferramentas, sendo parte integrante da manutenção dos processos na organização, logo seu funcionamento com efetividade contribui para a implementação e realização das diretrizes definidas para um programa de endomarketing, que possui um escopo próprio.

3.3 Motivação e liderança como vetores para o endomarketing

A motivação é definida de diversas maneiras por diferentes autores, mas em todos existe a inferência de que a motivação é responsável por um determinado comportamento humano e está condicionada a vários aspectos psicossociais que giram em torno de um eixo central de autoestima, empatia e afetividade. Uma das teorias mais conhecidas sobre motivação é a hierarquia das necessidades, de Abraham Maslow (1908-1970). Neste aspecto, uma vez que consista em um dos temas fulcrais da gestão de pessoas, considera-se conveniente apresentar os principais marcos teóricos acerca do tema, a seguir:

A preposição básica de Maslow “é que as pessoas querem o que existe, querem cada vez mais e o que eles querem depende do que já têm” (MASLOW, 1943 *apud* MULLIN, 2007, p. 257) e as necessidades humanas como um esquema hierárquico apresentando:

1. Fisiológico: Nível mais elementar da existência humana incluir fome sede abrigo sono entre outros.
2. Segurança: Inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.

3. Sociais: Busca de relacionamentos interpessoais e sentimentos recíprocos incluir a pensão aceitação amizade e sensação de pertencer a um grupo.
4. Estima: Fatores internos como respeito próprio realização e autonomia fatores externos com status reconhecimento e atenção.
5. Auto realização: Possibilidade dos indivíduos ser aquilo que podem ser crescimento desenvolvimento.

A Teoria das Necessidades enfoca três necessidades (McClelland, 1961 *apud* Robbins, 2007: 138 e 139; Cunha, 2007, pp.158 e 159) é complementar apontando:

- Necessidade de realização: desejo de as pessoas fazerem algo melhor ou de modo mais eficiente do que já foi feito no passado, exigindo assim um padrão de sucesso e um domínio das tarefas realizadas. As pessoas com alta necessidade de realização preferem trabalhos com bastante responsabilidade, feedback e com um risco moderado.
- Necessidade de poder: desejo de manipular ou controlar os outros; não gostam de situações muito fora de controlo, pois não se sentem satisfeitos com uma realização que se deu por acaso, da mesma forma que situações com muito controlo não são desafiadoras.
- Necessidade de afiliação ou associação: desejo de relacionamentos interpessoais próximos e amigáveis. As pessoas preferem situações de cooperação do que competição e desejam relacionamentos com um elevado grau de compreensão.

Em uma outra perspectiva teórica é possível identificar quatro características comuns que estão na base da definição de motivação (Mitchell, 1982 *apud* Mullins, 2007, p.250):

- É um fenómeno individual. Cada pessoa é única e todas as principais teorias da motivação permitem essa singularidade;
- É descrita como intencional, ou seja, é assumida como sendo do controlo do colaborador, no entanto há comportamentos que são influenciados pela motivação;
- É multifacetada. Os dois fatores de maior importância são: (i) o que leva as pessoas ao entusiasmo, e (ii) qual a força de um indivíduo a um comportamento desejado (Direção ou escolha do comportamento).
- É prever o comportamento. A motivação não é o comportamento em si e não é o desempenho. A motivação tem preocupações internas e externas que influenciam a escolha de uma pessoa.

Por se tratar de um tema que desde o início do século passado vem apresentando evoluções constantes e contribuições teóricas e empíricas para o campo da gestão, elencou-se a seguir a evolução histórica dos marcos teóricos associados à motivação, de modo a

promover um panorama que permita a compreensão de como atributos foram adicionados às conotações de motivação.

Quadro 1 – Panorama teórico da Motivação

Teorias	Fontes de Motivação	Processo de motivação do comportamento	Críticas
<p>Hierarquia das Necessidades de Maslow (Cunha, 2007: 157; Lameira, 2010: 105 e Mullins, 2007: 259 e 260)</p>	<p>Satisfação básica e desejos mais intelectuais</p>	<p>O colaborador detém necessidades hierarquicamente definidas: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorealização. Estas evoluem de acordo com a importância e influência de cada um deles.</p>	<p>→ A teoria coloca a autorealização no topo da hierarquia; → As pessoas colocam valores diferentes sobre a mesma necessidade; → A satisfação de algumas necessidades pode ser importante para a satisfação de outras; → Maslow vê a satisfação como o principal resultado motivacional do comportamento humano;</p>
<p>Teoria ERG, de Alderfer (Lameira, 2010: 105 e Robbins, 2007: 137)</p>	<p>Satisfação das necessidades</p>	<p>Os colaboradores possuem necessidades de realização, afiliação e pode</p>	<p>→ O ambiente competitivo do trabalho faz com que o colaborador faça de tudo para alcançar os seus objetivos, não respeitando regras e normas</p>
<p>Teoria de dois fatores de Herzberg (teoria bifactorial) (Lameira, 2010: 105; Mullins, 2007: 263 e Robbins, 2007: 135 e 136).</p>	<p>Ambiente externo e o trabalho</p>	<p>Os colaboradores procuram o enriquecimento do trabalho, como novas formas de motivar. Desta forma existem fatores que proporcionam satisfação dos colaboradores, sendo classificados em dois Grupos: Fatores Higiênicos e Motivacionais.</p>	<p>→ Limitado pela sua metodologia porque quando as coisas correm bem as pessoas tomam o crédito para si, caso contrário a culpa é do ambiente externo; → A confiabilidade da teoria é questionável porque os pesquisadores precisam de fazer interpretações que podem contaminar os resultados; → Não foi usada uma medida geral para a satisfação; → Ignora variáveis situacionais.</p>
<p>Modelo das Características da Função, de Hackman e Oldham (Cunha, 2007: 164 e Lameira, 2010: 105)</p>	<p>Potencial motivador da função</p>	<p>O colaborador tenderá a aumentar as suas características da função de acordo com a variedade, identidade, significado, autonomia e feedback da organização para aumentar a motivação.</p>	<p>→ O sucesso de um programa de enriquecimento de funções depende fortemente do contexto em que a função está inserida.</p>
<p>Teoria da Equidade, de Adams (Cunha, 2007: 166 e Lameira, 2010: 105)</p>	<p>Injustiça ou iniquidade</p>	<p>O colaborador percebe a razoabilidade ou a justiça relativa na sua relação</p>	<p>→ Uma iniquidade, pode representar uma grande injustiça para aqueles que por ela são</p>

		laboral com a organização.	diretamente afetados
Teoria ModCO, de Luthans e Kreitner (Cunha, 2007: 168 e Lameira, 2010: 105)	O comportamento como consequência de fatores externos	O colaborador tenderá a repetir o comportamento recompensado e a eliminar o comportamento condenado	→ Modelo muito complexo e por isso difícil de ser aplicado pelas organizações.
Teoria da Fixação de Objetivos, de Locke e Latham (Cunha, 2007: 170 e Lameira, 2010: 105)	Objetivo a alcançar	Os colaboradores tenderão a satisfazer os seus objetivos.	→ Focar os colaboradores numa meta pode diminuir a probabilidade de as pessoas produzirem outros comportamentos relevantes; → A falta de competência dos colaboradores anula os efeitos motivadores resultantes da definição de objetivos.
Teoria das Expectativas, de Vroom (Lameira, 2010: 105 e Robbins, 2007: 149)	Valência, instrumentalidade e expectativa elevadas	O colaborador tenderá a realizar tarefas quando se sente motivado a despende o seu esforço quando acredita que disso vai resultar uma boa recompensa.	→ Problema de metodologias, de critérios e de medidas; → Poucas pessoas percebem a relação entre desempenho e recompensa no trabalho; → Os seres humanos são muito calculistas nos processos de tomada de decisão
Teoria de Avaliação Cognitiva. (Lameira, 2010: 105 e Robbins, 2007: 140)	Satisfação das Necessidades extrínsecas e intrínsecas	Os colaboradores que são motivados por fatores intrínsecos possuem o controlo do próprio comportamento e os que são por fatores extrínsecos não estão sob o controlo do colaborador	→ O impacto da motivação no trabalho em comparação com a motivação em geral pode ser menor porque o estudo foi realizado em estudantes e não com profissionais remunerados; → Níveis muito altos de motivação intrínseca são resistentes à redução de recompensas externas; → A sua aplicação é limitada porque os cargos de nível baixo não são suficientemente gratificantes para despertar o alto interesse intrínseco.

Fonte: Adaptado de Cunha, 2007; Lameira, 2010; Mullins, 2007 e Robbins, 2007

Considerando-se que um dos motivos de insatisfação e desmotivação das pessoas consiste no relacionamento com seu gestor ou superiores, além da insatisfação com benefícios

e falta de reconhecimento, o elemento liderança se torna imprescindível no contexto da gestão de pessoas. Para tanto, cabe ao líder ajudar e apoiar as decisões da equipe, fazendo com que todos realizem as suas atividades com prazer e o sentimento de realização, com consciência que o bom trabalho realizado agrega a todos. Bekin (1995) afirma que a liderança é a principal influência para a motivação do grupo.

Já para Tavares (2010) também é importante que o líder trabalhe com a integração empresarial, que abarca a integração entre os funcionários, integração do funcionário com a empresa, dele com as chefias e a integração entre setores/departamentos/unidades/áreas. Portanto, a relação do líder com a sua equipe não se deve dar de maneira comum e parcial, mas sim em constante fluxo, no qual valores, visões e sonhos são compartilhados para estabelecer o compromisso necessário à realização dos objetivos da organização (Campos, 2008). Segundo Chiavenato (2003, p. 128) liderança é “uma influência interpessoal exercida e uma dada situação e dirigida pelo processo de comunicação humana para a consecução de um ou mais objetivos específicos”. Novamente a correlação entre comunicação e endomarketing torna-se evidenciada, ratificando assim, a importância do detalhamento deste tema.

Para Hunter (2006, p. 18) liderança é a “habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente visando atingir objetivos comuns, inspirando confiança por meio da força do caráter”. Sobre liderança e endomarketing, Brum (2007, p. 218) argumenta que “mais do que simplesmente informar, o endomarketing serve para disciplinar a direção e as lideranças das empresas para determinadas atitudes de aproximação que possam provocar maiores níveis de motivação no público interno”.

Desta forma, cumprindo o caráter de construção e proposição de um ensaio teórico, é possível auferir que a figura do líder tem impacto significativo na implementação de um programa de endomarketing, tendo em vista seu caráter poder de influência formal ou simbólica nos padrões comportamentais do grupo. Atrelado a isso encontra-se uma comunicação assertiva e clara, capaz de atender ao repertório, referências, objetivos e expectativas presentes no grupo.

4 ENDOMARKETING: O ESTADO DA ARTE

Ademais, realizou-se um levantamento bibliográfico da literatura existente na comunidade científica em relação ao tema (APÊNDICE I), a fim de apreender relevantes aspectos do endomarketing com as estratégias organizacionais. Para isso, utilizaram-se os buscadores Biblioteca eletrônica *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL®), bem

como a biblioteca eletrônica *Scientific Electronic Library Online* – SciELO e como recorte temporal, escolheu-se o período de 2 anos, tendo em vista o ritmo das transformações características das temáticas utilizadas e o amplo volume de produções relacionadas aos principais termos de busca do presente trabalho que consistem em “endomarketing”, “marketing interno” e “estratégia organizacional”.

5 DISCUSSÃO

Por meio do levantamento da literatura seminal, assim como pelo mapeamento das produções mais recentes a respeito do tema, foi possível evidenciar que um programa de Endomarketing está amplamente relacionada com a dimensão valorativa de uma organização, isto, é, ele se enquadra a partir dos valores vigentes, dos níveis de flexibilidade, bem como pelas performances dos líderes e conseqüentemente ao potencial do grupo em desenvolver fatores motivacionais autênticos. Este fator é relevante para as organizações contemporâneas, tendo em vista que contribui para que gestores e estrategistas, partam da premissa de atender às necessidades e desejos do “consumidor” interno para um endomarketing efetivo.

Considerando-se ainda a realidade organizacional atual, em que as discussões em nível de marca se tornam cada vez mais humanísticas, as evidências analisadas contribuem para este fenômeno, considerando-se que existe uma cadeia de valor associada àqueles que representam a empresa em todos os elos da cadeia produtiva, no caso, os colaboradores.

Por fim, destaca-se a tentativa de propor uma narrativa teórica integrada, que relacionasse o endomarketing à noção estratégia empresarial, passando por seus atributos mais relevantes. Os achados na produção científica recente endossam as construções teóricas apresentadas, evidenciando a complexidade e a necessidade de análise no processo de implementação de um programa de endomarketing nas empresas.

6. CONCLUSÕES

De modo a concluir as reflexões aqui propostas, destaca-se que uma estratégia bem-sucedida de endomarketing aumenta o grau de compromisso e lealdade, no qual os colaboradores ficam mais motivados ao perceberem que fazem parte de uma organização que preza pela qualidade de trabalho e bem-estar deles.

Motivação também aumenta a produtividade, pois a busca para entregar algo com a melhor qualidade é correr atrás de bons resultados de forma mais eficiente. As ações de

endomarketing trabalhadas pela empresa auxiliam os colaboradores a conhecer as motivações, seus objetivos e metas, sua missão e seus valores.

Nesse contexto, o endomarketing proporciona um clima organizacional saudável em que os trabalhadores se sentem à vontade confortáveis e mais satisfeitos, tornando-os mais comprometidos em alcançar os objetivos estabelecidos pela organização.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Viviane Teobaldo Lopes de; CALAZANS, Janaina de Holanda Costa. ENDOMARKETING: estratégias digitais para o engajamento dos clientes internos. **Revista Científico**, v. 15, n. 31, p. 133-158, 2015.
- BRITO, Danielle; Henrique, Pedro. Endomarketing: Melhoria da Produtividade dos colaboradores. *In*: Simões, Ana Flávia Rodrigues de Lima. **Endomarketing: Fundamentação Teórica e aplicação prática de um projeto**. Disponível em: <ftp://ftp.sp.gov.br/ftppesca/endomarketing.pdf>. Acesso em 9 de Junho de 2020.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing: um ciclo de entrevistas com Saul Faingaus Bekin**. São Paulo: Makron Books 1995. 150p
- _____. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo : Prentice - Hall, 2005. 186p.
- _____. **Conversando sobre endomarketing**. Makron Books, em 1995.
- BRUM, A. M. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998.180p
- _____. **Face a face com o Endomarketing: o papel estratégico das lideranças no processo da informação**. Porto Alegre: L&PM, 2005. 157p.
- _____. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. Editora Integrare, 2017
- _____. **Um olhar sobre o Marketing interno**. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2000, 155p.
- _____. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e competitividade**. Ortiz, 1994.
- CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Qualitimark, 1994.
- _____. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002. 161p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos**. 5.ed. São Paulo : Atlas, 2003, 205p.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas** 3.ed. São Paulo : Markron Books, 1994, 257p.
- DIAS, José Geraldo Gaurink. **Utilização do Endomarketing como recurso estratégico para melhoria da produtividade**. Disponível em: <<https://www.endomarketing.com/artigo11.htm>>.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo : Saraiva, 2003, 539pDrucker, Peter F. **Administrando em tempos de grande mudança** 3ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Mini Aurélio. 4.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001, 790p.

GALO, Carla. **Sinergia gera resultados**. Disponível em <<http://www.rh.com.Br/ler.php?co+4143&org=2>>. Acesso em 20, out, 2020.

GALO, Carla. Sinergia gera resultados. Disponível em : <<http://www.rh.com.Br/ler.php?co+4143&org=2>>

GRONROOS, Cristian. Marketing - Gerenciamento e Serviços : a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro : Campus, 1995. 406p

INKOTTE, Alexandre Luz. **Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico**. 2000. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico.

KEMPENICH, Mario. Marketing Biruta: como (re)orientar as empresas os negócios e a si próprio em tempos de rápidas e bruscas mudanças. Salvador: Casa da Qualidade, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de marketing : a edição do novo milênio /Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo : Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle 2ed. São Paulo : Atlas 1998

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo : Atlas, 1996, 595p.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 7.ed. Rio de Janeiro: Afiliada, 1999 ,527p

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12°ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MENEGHETTI, Francis Kanashiro. O que é um ensaio-teórico?. **Revista de administração contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011.

STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TAMAYO, Alvaro; PASCHOAL, Tatiane. A relação da motivação para o trabalho com as metas do trabalhador. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 7, n. 4, p. 33-54, Dec. 2003 .

APENDICE I – META-ANÁLISE

META ANÁLISE							
N	Artigo	Autores	Base	Objetivo	Método	Revista	Achados
1	Endomarketing inclusivo para inserção de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho.	LIA SIMÕES BIACHI	GOOGLE ACADÊMICO	Desenvolver um plano de endomarketing que promova a construção de uma boa comunicação para inserção de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho.	PESQUISAS QUALITATIVAS	INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA	COMUNICAÇÃO INTERNA, CONSENTIZAÇÃO, INSERÇÃO.
2	O ENDOMARKETING COMO O PROCESSO DE MOTIVAÇÃO INTERNA PARA MELHORIA NOS RESULTADOS NAS EMPRESAS: UM ESTUDO FEITO EM UMA EMPRESA METALÚRGICA DO VALE DO PARAÍBA.	Adriane Silva Arruda, Henrique Martins Galvão, Luciani Vieira Gomes Alvareli	GOOGLE ACADÊMICO	Motivar o público interno e agregar valor ao negócio	PESQUISAS EXPLORATÓRIA.	Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia	COMUNICAÇÃO E MOTIVAÇÃO INTERNA PARA MELHORAR OS RESULTADOS DA EMPRESA
3	A UTILIZAÇÃO DO ENDOMARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: A RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES E A INTEGRAÇÃO COM OS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DAS EMPRESAS	Joice Caliman Trindade Lúcia Valverde Almeida Maria Leandra Correia1 Aline Juriatto Fagundes2	GOOGLE ACADÊMICO	Construir uma comunicação e relacionamento de forma a criar um comprometimento com os objetivos da organização e seu reflexo no mercado moderno		Revista Dimensão Acadêmica, v.4, n.2, jul-dez. 2019 – ISSN: 2525-7846	USANDO ENDOMARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
4	O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GESTÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LUSTRABITS	Mayara Ferreira Simões, Rafaela Costa Silva	GOOGLE ACADÊMICO	ENVOLVER TODO CORPO EMPRESARIAL PARA MELHORIA GRADUAL DOS RESULTADOS DENTRO DA ORGANIZAÇÃO.	Vídeos institucionais Manuais técnicos. Jornal interno; Cartazes motivacionais e informativos	Revista Onis Ciência, Braga, V. VI, Ano VI Nº 17, setembro/dezembro 2017 – ISSN 2182-598X	A EMPRESA BUSCOU UNIR DE FORMA ESTRATEGICAMENTE OS COLABORADORES
5	COMUNICAÇÃO INTERNA COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL	Sheila Elisabete Regiane De Souza Cleide Linhares de Freitas Fabíola Aparecida Ferreira Martins Rosemeire Santos Silvab Antônia Silveira e Oliveira	GOOGLE ACADÊMICO	Analisar as informações sobre as dificuldades da transmissão de mensagens entre setores e colaboradores dentro da empresa		CIÊNCIA CONTEMPORÂNEA - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR DAS FACULDADES ISEIB - v. 1 n. 5 (2020): Ciência Contemporânea	VISA A COMUNICAÇÃO COMO MELHORIA DE QUALIDADE NOS PROCESSOS E RESULTADOS DA EMPRESA.
6	REFLEXÕES DAS FUNÇÕES DO ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GESTÃO DE QUALIDADE	DEIVID ANDERSON ALVES DA SILVA; DANILTON CARLOS DA SILVA; LEANDRO DIVINO MIRANDA DE OLIVEIRA, SERGIO DUTRA; BRUNA FERREIRA FARIAS NAVES	GOOGLE ACADÊMICO	demonstrar através de uma pesquisa bibliográfica exploratória que, ao realizar investimentos na área do Endomarketing, com um acompanhamento de indicadores diversos, é possível uma melhoria permanente nas relações empresa e colaborador		XXVI SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Desafios da Engenharia de Produção no Contexto da Indústria 4.0 Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de novembro de 2019	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA AUMENTO DA QUALIDADE.
7	Endomarketing como ferramenta de comprometimento em uma unidade cooperativa de crédito	DENISE CARVALHO TATIM; ÉRICA BOFF; MORGANA SECCHI; MARCELO PELLEGRINI; na Claudia Machado Padilha	GOOGLE ACADÊMICO	Identificar se as práticas de endomarketing realizadas pela cooperativa contribuem para o comprometimento dos colaboradores da unidade estudada	PESQUISAS, QUESTIONÁRIOS.	Brazilian Journal of Development, Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14389-14406 sep. 2019 ISSN 2525-8761	EXPANDIR A COMUNICAÇÃO INTERNA E IDENTIFICAR OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO
8	ENDOMARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE PIRIPIRI	ANDRADE, ARTHÊNIO SILVA DE; ASSIS, FRANCISCO DAS CHAGAS LOPES DE; NERES, DEUSIANE DO REGO; SOUZA, JOÃO PAULO ARAÚJO; CAVALCANTE, WILLIAMS TEIXEIRA; QUEIROZ, VALDÍVIA REGINA MEDEIROS	GOOGLE ACADÊMICO	Objetivo geral analisar as ações de endomarketing como vantagem competitiva	A abordagem da pesquisa foi mista (quantitativa e qualitativa) e foram aplicados questionários compostos de perguntas fechadas e abertas com os professores e técnicos administrativos destas instituições	XIX Colóquio Intermacial de Gestão Universitária	FORMAS DE COMO O ENDOMARKETING AJUDA NA VANTAGEM COMPETITIV
9	ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO NO FATOR INFLUENCIADOR DO CLIMA ORGANIZACIONAL	Nathã Cezar da Rocha Silva, Patrícia Aparecida de Oliveira Ramos, Vagner Correia, Elsiângela Freitas da Silva, Marília Costa Machado	GOOGLE ACADÊMICO	Analisar os resultados do endomarketing enquanto ferramenta de gestão e suas implicações no clima organizacional da empresa XY na cidade de Carangola – MG.	A metodologia foi definida como descritiva, com uma abordagem quantitativa, através de um estudo de caso único, com aplicação de questionário estruturado com questões fechadas.	SEMINARIO CIENTIFICO DO UNIFACIG, SOCIEDADE CIENCIA E TECNOLOGIA.	ESTUDAR FORMAS PARA MANIPULAR AS FERRAMENTAS DE GESTÃO E USAR TODO O POTENCIAL DO ENDOMARKETING NA EMPRESA
10	ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO E ESTÍMULO NO AMBIENTE DE TRABALHO	Mayara Santos Nascimento1	GOOGLE ACADÊMICO	Abordar como a ferramenta endomarketing pode ser utilizada para criar e melhorar os relacionamentos profissionais dentro de uma empresa		Destarte, Vitória, v.8, n.2, p. 47-70, jul. 2019.	EXPLORAR A UTILIDADE DO ENDOMARKETING NA EMPRESA. A COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DO CLIENTE INTERNO.

11	O ENDOMARKETING E A SATISFAÇÃO NO TRABALHO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR	Eliana Andréa Severo, Elisandra Kemmerich, Julio Cesar Ferro de Guimarães, Rossana Parizotto Ribeiro	GOOGLE ACADÊMICO	Analisar a relação entre as ações de endomarketing e a satisfação no trabalho em uma Instituição de Ensino Superior (IES)	Na primeira etapa ocorreu uma pesquisa qualitativa e exploratória por meio de um grupo focal. Na segunda etapa realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva	RARR - REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE RORAIMA	MOTIVAR O COLABORADOR, ESTÍMULO E SATISFAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO PARA MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA E GESTÃO.
12	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO ALIADA NA GESTÃO ESTRATÉGICA DOS STAKEHOLDERS	Manoel Henrique Ribeiro Castro, Luciana Nery de Oliveira	GOOGLE ACADÊMICO	Identificar e elaborar um plano com estratégias, mensagens e canais adequados a cada público de interesse	.	REVISTA VALORE Capa > v. 4 (2019) > Castro	APRIMORAR OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM OS STEAKHOLDERS E CLIENTES INTERNOS
13	ENDOMARKETING: APLICABILIDADE NO NOROESTE GAÚCHO	Linéia Carneiro* Airton Adelar Mueller**	GOOGLE ACADÊMICO	Identificar se os gestores de empresas dos municípios da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul aplicam ações de endomarketing na gestão das empresas	A metodologia utilizada é descritiva, e a abordagem é qualitativa, o instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado, baseado no mix de endomarketing de Pereira (2003)	Revista: CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales	AUMENTAR A PERCEÇÃO SOBRE OS COLABORADORES DA EMPRESA E VERIFICAR A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA AMPLIAR METAS E MELHORAR RESULTADOS
14	FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING PARA A MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL	Raquel Gonçalves do NASCIMENTO, MARI Molina MARI	GOOGLE ACADÊMICO	Analisar as diversas ferramentas do endomarketing para que a organização consiga desenvolver estratégias competitivas junto aos seus clientes	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	JNT - Facit Business and Technology Journal ISSN 2526-4281	UTILIZAR DE FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING PARA OTIMIZAR O CAPITAL HUMANO E DESTACAR O DIFERENCIAL INVESTIDO NA ORGANIZAÇÃO
15	Gestão estratégica: um modelo que promova o engajamento e melhoria no desempenho estratégico	Trece, Beatriz Elaine, Gleycy Guido, José Dias, Larisse Rodrigues, Mariele Queiroz, Pablo	GOOGLE ACADÊMICO	Desenvolver um modelo que estimule o engajamento dos funcionários com as diretrizes e processos de execução estratégicos	PESQUISA QUALITATIVA	Repositório Digital do Transporte - GESTÃO DE NEGÓCIOS	ALINHAMENTO ESTRATÉGICO COM OS COLABORADORES E INFLUENCIAR O ALINHAMENTO E DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL
16	GESTÃO DE PESSOAS E A COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA ENTRE GESTORES, FUNCIONÁRIOS E CLIENTES NAS ORGANIZAÇÕES	SILVA, Eduardo Gomes da FRANCISCO, Cláudia Cristina Batistela	GOOGLE ACADÊMICO	Analisar dados teóricos, baseando-se em revisão bibliográfica sobre gestão de pessoas e a comunicação interna e externa entre gestores, funcionários e clientes nas organizações	PESQUISA EXPLORATÓRIA	XI EPCC - Encontro Internacional de Produção Científica (29 à 30 de Outubro de 2019)	AVANÇO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E APROXIMAÇÃO DO CLIENTE INTERNO.
17	O ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO E CRESCIMENTO ORGANIZACIONAL	Águda Maria da Veiga Fetoza; Daniella Maria Lopes dos Santos; Yasminy Tássula Moreira de Almeida	GOOGLE ACADÊMICO	Apresentar o Endomarketing, como ferramenta principal de gestão para alcançar o crescimento organizacional, e obter melhorias no ambiente interno	ESTUDO DE CASO	v. 1 n. 1 (2016): RACE - Revista de Administração do Cesmac (TCCs - 2015/2)	APRESENTAÇÃO DO ENDOMARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA ALCANÇAR O CRESCIMENTO ORGANIZACIONAL
18	ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MOTIVAÇÃO	Daiany Macieira Varjão; Brenda Bezerra Lemos Raquel Cristine Alves Silva Peixoto	GOOGLE ACADÊMICO	Informar aos leitores a importância da ferramenta endomarketing para as organizações, seja qual for a área de atuação		Anais do 3º Fórum Regional de Administração – 2016 – Faculdade Sete de Setembro – Paulo Afonso-Bahia – ISSN 2359-6279	CONSCIENTIZAR O LEITOR SOBRE A IMPORTANCIA DO ENDOMARKETING E COMO USAR ESSA FERRAMENTA DE GESTÃO
19	Endomarketing: Uma abordagem conceitual	Santos, Eliézer Josias dos Carneiro, Isadora Seffane Rodrigues Sousa, Waldesandro dos Santos de Silva, Wilsiany Gonçalves da	GOOGLE ACADÊMICO	Informar o leitor e conduzi-lo a um entendimento claro sobre o assunto	Pesquisa exploratória baseada em levantamento bibliográfico	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano SIBI/IF Goiano - Sistema Integrado de Bibliotecas	CONSCIENTIZAR O LEITOR SOBRE A IMPORTANCIA DO ENDOMARKETING E COMO USAR ESSA FERRAMENTA DE GESTÃO
20	Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximização na competitividade um estudo em pequenas empresas da cidade de Paranaguá no Brasil	Acácia Lopes Freire [1]; Sidele Woehl [1]; Anderson Catapan [2]; Barbara Luzia Sartor Bonfim	GOOGLE ACADÊMICO	Analisar as práticas de comunicação e marketing - especificamente de endomarketing - em pequenas empresas de Paranaguá, no Brasil	PESQUISAS QUALITATIVAS	GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad, ISSN 1988-7116, Vol. 10, Nº. 2, 2016, págs. 54-70	UMA ANÁLISE DE COMO ESTÁ SENDO UTILIZADO O ENDOMARKETING NAS EMPRESAS
21	O Endomarketing do Centro Universitário 7 de Setembro e o Impacto no Seu Cliente Interno 1	Emily Karen Noronha NUNES2 Ramon Soares de MORAIS3 Davi de Castro ROCHA4	GOOGLE ACADÊMICO	INSTIGAR REFLEXÕES SOBRE O ASSUNTO	Pesquisa bibliográfica, observação do ambiente e público alvo da pesquisa	XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017	COMO ESTÃO UTILIZANDO A ESTRATÉGIA DO ENDOMARKETING COMO DIFERENCIAL NA UNIVERSIDADE

22	ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO PARA OBTENÇÃO DE RESULTADOS	Taylor da Silva Rodrigues1 ; FABIO RONALDO DA SILVA	GOOGLE ACADEMICO	Analisar e apresentar os resultados através da utilização de Endomarketing obtidos na empresa de sandálias Kenner, instalada na cidade de Campina Grande	Observações participativas	Encontro de Comunicação e Mídia - Ecom - Dias 13, 14, 16 e 17 de novembro 2017 Faculdade Cesrei – Campina Grande-PB	ACOMPANHAR OS RESULTADOS COLHIDOS APÓS A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE
23	ENDOMARKETING COMO MEDIDA ESTRATÉGICA AO DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DAS COOPERATIVAS	Denise Mendes Figueiró, Ruy Pinheiro de Lima	GOOGLE ACADEMICO	Dissertar sobre o endomarketing como medida de desenvolvimento organizacional das cooperativas	PESQUISA QUALITATIVA	RARR - REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE RORAIMA	EXPLICANDO A IMPORTANCIA DO ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA NA ORGANIZAÇÃO
24	ANÁLISE DO ENDOMARKETING NO 2º BPM DE BARRA DO GARCAS- MT	Claudia Campos Leite Diello, Iniss Pozzobom Costa Mews, Pamella Sampaio dos Santos	GOOGLE ACADEMICO	Analisar o endomarketing no 2º BPM de Barra do Garças-MT	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	Revista Interfaces do Conhecimento Capa > v. 2, n. 1 (2020) > Diello	AUTO CONHECIMENTO, AVALIAÇÃO E ANÁLISE DO ENDOMARKETING NO CORPO POLICIAL PARA DESTAQUE DO BATALHÃO
25	O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações	Ana Aracelly Oliveira; Mayra de Castro Aquino; Wiliam Toneli da Silva	GOOGLE ACADEMICO	Levantar os diversos significados do endomarketing	Identificar os elementos comportamentais que integram o endomarketing na sua funcionalidade	v. 2 n. 1 (2016): E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP	ANALISAR AS FORMAS AO QUAL AS EMPRESAS APLICAM ESTRATEGICAMENTE O ENDOMARKETING
26	As Práticas de Endomarketing e a Percepção dos Funcionários de Uma Empresa do Ramo Varejista de Móveis e Eletrodomésticos de Manaus	Fernanda Barbosa Rodrigues; Armando Araujo de Souza Junior	GOOGLE ACADEMICO	Avaliar a influência das práticas de endomarketing sob a ótica dos colaboradores de uma empresa do ramo varejista de móveis e eletrodomésticos na cidade de Manaus	PESQUISA QUALITATIVA	UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS v. 2 n. 2 (2020). Jan/Jun – 2020	AVALIAR AS PRATICAS DO ENDOMARKETING SOB O OLHAR DOS COLABORADORES AO QUAL ESTÃO DENTRO DA APLICAÇÃO DA FERRAMENTA
27	O endomarketing como elemento motivador: Estudo de caso do Banrisul	Daniela GIL	GOOGLE ACADEMICO	Descobrir qual a percepção dos funcionários sobre o endomarketing realizado pelo Banrisul	REFERENCIAL TEÓRICO E APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS	Banrisul. Revista Eletrônica Científica Da UERGS , 4(4), 595-605. https://doi.org/10.21674/2448-0479.44.595-605	VER A PERCEPÇÃO DO COLABORADOR E AVALIAR SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO SOBRE O ENDOMARKETING.
28	Endomarketing, Liderança e Comunicação: reflexos na organização	Thompson Augusto Reis, Tiago Reis, Isabel Cristina Sevilha, Nadia Kassouf Pizzinato, Graziela Graziano Cremonesi	GOOGLE ACADEMICO	Classificar o trabalho dos líderes com as estratégias de atrair resultados positivo com uma boa comunicação de endomarketing diante da empresa	APLICAÇÃO DE QUESTIONARIOS	O Caderno Profissional de Marketing Unimep (CPMark), Qualis B3, ISSN 2317-6466	CRESCIMENTO DA ORGANIZAÇÃO GRAÇAS A BOA COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O COLABORADOR
29	Endomarketing como fator de sucesso organizacional de pequenas e grandes empresas: uma revisão literária	Oliveira, Luiz Eduardo Silva de	GOOGLE ACADEMICO	trazer a lume, a importância das práticas de endomarketing no âmbito corporativo	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos	EVIDENCIAR A IMPORTANCIA DA APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING COMO FATOR DE SUCESSO NAS EMPRESAS
30	ESTRATÉGIAS DE MARKETING E ENDOMARKETING: UMA PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UMA ORGANIZAÇÃO DO SEGMENTO FITNESS	Alissa Veluma Viecelli1 Clediane Pitto12 Fernanda Cenci3 Sidnei Grigolo4	GOOGLE ACADEMICO	IDENTIFICAR POTENCIAIS PARA EXECUTAR UM PLANO DE AÇÃO	REFERENCIAL TEÓRICO E ANÁLISE SWOT	Unoesc & Ciência - ACSA Joaçaba, v. 8, n. 2, p. 113-120, jul./dez. 2017	INTRODUÇÃO AO ENDOMARKETING E SUA FUNCIONALIDADE NA ORGANIZAÇÃO
31	O ENDOMARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM UMA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÃO DE IMPERATRIZ – MA	Sandna Nolêto de Araújo1 Janara Pereira dos Santos Borges2 Marilsa de Sá Rodrigues3 Iracema Rocha da Silva4	GOOGLE ACADEMICO	provocar novos debates na mesma direção SOBRE O ENDOMARKETING	PESQUISA ATRAVÉS DE COLETA DE DADOS	REGMPE, Brasil-BR, V.1, Nº2, p. 108-127, Mar./Abr.2016 http://www.regmpe.com.br	ênfatisando a importância da mesma como ferramenta mercadológica, otimizando a comunicação interna entre líder e liderado a qual se torna um instrumento indispensável à viabilidade da organização nos dias atuais

32	<u>Endomarketing em instituições de ensino superior: um estudo na Universidade Federal do Pampa</u>	Andressa Hennig Silva, Mikaela Daiane Prestes Floriano;	GOOGLE ACADÊMICO	verificar como os servidores avaliam as ações de endomarketing desenvolvidas em uma Universidade Federal localizada no sul do estado do Rio Grande do Sul	PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA	Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL v.11, n.3, setembro de 2018	O ARTIGO VERIFICOU SE A FERRAMENTA ENDOMARKETING VEM SENDO UTILIZADA DA FORMA CORRETA NA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
33	<u>ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE MOTIVAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA WINE.COM</u>	Elenice Siqueira Rosa1 Izamara Nicole de Souza2 Aldomar Nascimento Junior	GOOGLE ACADÊMICO	analisar a eficácia da utilização das ações de endomarketing da empresa Wine	PESQUISA DE CAMPO E ANALISE QUALITATIVA	revista-espaco-academico-v05-n02-artigo-01	O ARTIGO EVIDENCIA A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA ENDOMARKETING A FIM DE MELHORAR RESULTADOS
34	<u>ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA CORRETORA DE SEGUROS.</u>	Erica de Souza Lima* Marcela Vieira Coqui** Nathália Souza Corrêa Zanetti Resende*** Roberta Alves de Sá**** Sabrina Schmidt Saibel Schwambach***	GOOGLE ACADÊMICO	analisar e descrever como as ferramentas de endomarketing são utilizadas em uma corretora de seguros sob a ótica dos funcionários	QUESTIONÁRIO COM COLETA DE DADOS		ANALISAR AS FORMAS AO QUAL AS EMPRESAS APLICAM ESTRATEGICAMENTE O ENDOMARKETING
35	<u>ENDOMARKETING: CONCEITOS, FUNDAMENTOS E EFICÁCIA PARA O LUCRO DAS EMPRESAS.</u>	Whendeo da Silva Bernardo*	GOOGLE ACADÊMICO	EVIDENCIAR A FERRAMENTA ENDOMARKETING E O PORQUE APLICA-LA	PESQUISA DOCUMENTAL	Observatorio Economía Latinoamericana.	INVESTIMENTO EM CAPITAL HUMANO E APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING PARA OBTER VANTAGEM COMPETITIVA
36	<u>OS IMPACTOS DO ENDOMARKETING NO ENSINO DE QUALIDADE</u>	ALAN ANTUNES VIEIRA	GOOGLE ACADÊMICO	analisar a importância do endomarketing (marketing interno), que sendo projetado e desenvolvido com planejamento estratégico traz resultados significativos nas organizações.	ESTUDO DE CASO E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	X FATECLOG - LOGÍSTICA 4.0 & A SOCIEDADE DO CONHECIMENTO FATEC GUARULHOS - BRASILEIRÃO 31 DE MAIO E 01 DE JUNHO DE 2019 ISSN 2357-9684	ANALISE DO ENDOMARKETING E SUA IMPORTANCIA
37	<u>UMA ABORDAGEM SOBRE AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E APLICAÇÕES DO ENDOMARKETING NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL</u>	Luciana Maura Aquaroni Gerald Diego José Casagrande;	GOOGLE ACADÊMICO	demonstrar a importância da utilização do endomarketing como fonte de vantagem competitiva nas organizações,	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	v. 15 n. 1 (2018): Revista Interface Tecnológica	A IMPORTANCIA DA APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING E EXPLICAÇÃO DO CONTEXTO
38	<u>Endomarketing: um estudo em uma Rede de Postos de Serviços.</u>	Daniel Hank Miri, Cassiane Chais, Paula Patrícia Ganzer, Juliana Matte, Pelayo Munhoz Olea	GOOGLE ACADÊMICO	analisar as ações e os resultados do endomarketing em uma rede de postos de serviços apesar das diferenças de segmentos desta empresa e das características econômicas e culturais das suas regiões de atuação.	ENTREVISTA SEMISTRUTURADA PESQUISA QUALITATIVA	XVII MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - UCS	O ARTIGO EVIDENCIA A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING COMO FATOR DE SUCESSO EM DIFERENTES SEGMENTOS
39	<u>Endomarketing como ferramenta para formação de colaboradores: aplicado ao marketing multinível</u>	SILVA, Nathalia Eloy da; FERRAZ, Vinicius Froes Merchan	GOOGLE ACADÊMICO	implementar o Endomarketing em uma empresa de marketing multinível para transformar seus funcionários em colaboradores e verificar se esta ferramenta traria resultados positivos através da motivação	Observações participativas	Coleção de artigos científicos do UNIFAFIBE	O ARTIGO RELEVA A IMPORTANCIA DA APLICAÇÃO DA FERRAMENTA ENDOMARKETING E ACOMPANHA A EVOLUÇÃO DOS COLABORADORES QUE APÓS O PROCESSO DE ENDOMARKETING PASSOU A TER UM RESULTADO POSITIVO NA EMPRESA
40	<u>Estudo de endomarketing em uma agência bancária</u>	Cavallini, Priscila	GOOGLE ACADÊMICO	Promover o desenvolvimento da organização através dos clientes internos	APLICAÇÃO DE QUESTIONARIOS	MBA em Coaching e Gerenciamento de Pessoas	APRIMORAMENTO DO CAPITAL HUMANO NA ORGANIZAÇÃO PARA OBTER VANTAGEM COMPETITIVA COM OUTRAS ORGANIZAÇÕES
41	<u>A importância do endomarketing como ferramenta estratégica: um estudo de caso em uma empresa avícola</u>	Faria, Thayza Silva	GOOGLE ACADÊMICO	identificação da influência das ações de Endomarketing sobre a percepção de valor de um colaborador sobre a empresa em que atua	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	PG_DAENP_2017_2_30.pdf	UM ARTIGO QUE BUSCA OBSERVAR A INFLUENCIA DO ENDOMARKETING NOS COLABORADORES E ENTENDER SUAS MUDANÇAS E MOTIVOS
42	<u>QUEM VAI AO PARÁ, PAROU; TOMOU ACAÍ, FICOU: ANÁLISE DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING NAS EMPRESAS DO SETOR DE ACAÍ NA CIDADE DE CASTANHAL - PA</u>	Liandra Gross Melo Fabrício Noura Gomes Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano	GOOGLE ACADÊMICO	identificar as formas da utilização das ferramentas e ações de endomarketing	pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo exploratória e descritiva com pesquisa semiestruturada	Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352	O ARTIGO VERIFICOU A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING EM UM SETOR PRODUTIVO DE ACAÍ, PROVANDO QUE O ENDOMARKETING FUNCIONA EM DIFERENTES SETORES

43	ENDOMARKETING: UM ESTUDO DE CASO NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA	Camarotto, Francislene de Souza Santos, José Vitor de Souza	GOOGLE ACADÊMICO	analisar o endomarketing como ferramenta de relacionamento com os alunos de administração do curso da Unievangélica e os objetivos específicos levantar na teoria o conceito de endomarketing	APLICAÇÃO DE QUESTIONARIOS	.	APLICAR O ENDOMARKETING NOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO E EVIDENCIAR OS RESULTADOS
44	DIAGNÓSTICO DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING DA EMPRESA VH SOLUÇÕES EM SOFTWARE	Rafaella Zanotelli Ambrosio	GOOGLE ACADÊMICO	diagnosticar o resultado das ações de endomarketing de uma empresa de tecnologia voltada para o desenvolvimento de softwares e sua capacidade de informar objetivos	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	REVISTA ELETRÔNICA ESTÁCIO PAPIRUS, VOL. 2, NO 1 (2015)	EVIDENCIAR OS RESULTADOS DO ENDOMARKETING EM UMA EMPRESA DE SOFTWARES, QUE APESAR DE TER APLICADO O ENDOMARKETING NÃO TEVE MUITOS RESULTADOS POSITIVOS E O PRINCIPAL FATOR FOI A FALTA DE COMUNICAÇÃO.
45	A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SHIRLEY CABELO & ESTÉTICA UNISSEX LTDA – ME	Andressa de Paula Neto, Cássio Raimundo Valdisser	GOOGLE ACADÊMICO	investigar a importância do endomarketing para as empresas e, principalmente, para os colaboradores que com a utilização desta ferramenta poderão abordar melhor os clientes da empresa	APLICAÇÃO DE QUESTIONARIOS	REVISTA GETEC Capa > v. 7, n. 17 (2018)	UM ESTUDO DE CASO QUE EVIDENCIA A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING E COMO OS COLABORADORES ABRAÇARAM MAIS A EMPRESA E A APRESENTAÇÃO DE SEUS PRODUTOS.
46	ENDOMARKETING E SUAS VARIÁVEIS: ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO NO MUNICÍPIO DE ESPERA FELIZ - MG	Kathleen de Oliveira Asvello, Raquel Dutra Gonçalves Mol, Tatiana de Souza Nascimento, Tarcísio Mendel Almeida	GOOGLE ACADÊMICO	analisar outras cooperativas de crédito que utilizam o endomarketing e quais as melhorias essa ferramenta possibilita alcançar.	ESTUDO DE CASO EM UMA COMPERATIVA DE CRÉDITO E PESQUISA QUALITATIVA E QUANTITATIVA	SEMINARIO CIENTIFICO DO UNIFACIG, SOCIEDADE CIENCIA E TECNOLOGIA.	UM ESTUDO QUE VISA MELHORAR A COMUNICAÇÃO INTERNA COM O COLABORADOR E EXTERNA COM O CLIENTE BUSCANDO MELHORIAS NA GESTÃO DE QUALIDADE
47	ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL	Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Isabella Caetano BENEDITO, Vinícius Mesquita de ALMEIDA, Salet e Leone FERREIRA, Marcus Vinícius BARBOSA	GOOGLE ACADÊMICO	ALINHAR A FERRAMENTA ENDOMARKETING COM O FUNCIONARIO A FIM DE OBTER RESULTADOS RELEVANTES NA ORGANIZAÇÃO	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E PESQUISA QUALITATIVA		APRESENTAR O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA MELHORAR O CLIMA ORGANIZACIONAL
48	ESTRATÉGIAS DE ENDOARKETING E MOTIVAÇÃO UTILIZADAS POR DUAS AGÊNCIAS BANCÁRIAS DO INTERIOR DO CEARÁ	Alton Batista de Albuquerque Junior, Cynthia Adla Gomes de Oliveira, Elenice Praciano Pinto, Maria Brasília Saldanha da Silva, Vilene Maria Barroso Fernandes de Andrade, Edite Batista de Albuquerque	GOOGLE ACADÊMICO	analisar a percepção dos colaboradores a respeito das ações de endomarketing e verificar como essas ações influenciam a motivação profissional	PESQUISA QUALITATIVA E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	Brazilian Journal of Development, Braz. J. of Develop., Curitiba, Vol 5, No 7 (2019) > Junior	INTRODUZINDO O ENDOMARKETING E AVALIANDO A PERCEPÇÃO DAS MUDANAS DIRETAMENTE NOS COLABORADORES
49	A GOVERNANCA CORPORATIVA E O ENDOMARKETING: O CASO DA COOPERATIVA MÉDICA ALPHA	NAIRANA RADTKE CANEPELLE BUSLER, DANIEL KNEBEL BAGGIO, ADRIANE FABRICIO, JULIANA DA FONSECA CAPSSA LIMA SAUSEN, BENÍSIO RODRIGUES, LURDES MARLENE SEIDE FROEMMING	GOOGLE ACADÊMICO	verificar como o endomarketing contribui para o sucesso da governança corporativa e construção de equipes de alto desempenho na cooperativa		REVISTA - CIENCIA SOCIAL EM PERSPECTIVA	ANALISE DO ENDOMARKETING E A APLICAÇÃO DELE NA COOPERATIVA
50	Afinal o que é endomarketing? Estudo das estratégias de endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul	Cleber Cervi, Lurdes Marlene Seide Froemming	GOOGLE ACADÊMICO	ALINHAR AS HIERARQUIAS DA EMPRESA NA MESMA LINHA DE RACIOCÍNIO	pesquisa bibliográfica, documental e com entrevistas semiestruturadas	Revista de Administração IMED, ISSN-e 2237-7956, Vol. 7, Nº. 1, 2017 (Ejemplar dedicado a: Janeiro-Junho), págs. 114-136	USAR A FERRAMENTA ENDOMARKETING DE FORMA ESTRATÉGICA ALINHANDO AS HIERARQUIAS DA ORGANIZAÇÃO PARA UMA SÓ LINHA DE RACIOCÍNIO
51	Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximização na competitividade: um estudo em pequenas empresas da cidade de Paranaguá no Brasil	Acácia Lopes Freire, Sidele Woehl, Anderson Catapan, Barbara Luzia Sartor Bonfim	GOOGLE ACADÊMICO	Analisar as práticas de comunicação e marketing - especificamente de endomarketing - em pequenas empresas de Paranaguá, no Brasil	Metodologia de pesquisa, de cunho qualitativa, foram realizadas entrevistas com diretores de uma amostra de pequenas empresa	Journal of Globalization, Competitiveness & Governability / Revista de Globalización, Competitividad y Gobemabilidad / Revista de Globalización, Competitividad e Governabilidad 2016, 10 (2)	O ARTIGO VERIFICA A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING NAS EMPRESAS E SE ELAS SABEM A VERDADEIRA IMPORTANCIA DELE PARA AS ORGANIZAÇÕES
52	Endomarketing e turismo náutico: um estudo aplicado à cidade de João Pessoa-PB	Alessandra de Souza Queiroz, Elídio Vanzella, Adriana Brambilla	GOOGLE ACADÊMICO	treinar e motivar os funcionários e, conseqüentemente, aprimorar o atendimento aos clientes externos.	PESQUISAS BIBLIOGRÁFICAS	Revista Mangão Acadêmico, Vol. 1, No 2 (2016)	O ARTIGO EVIDENCIA QUE AS EMPRESAS BUSCAM VALORIZAR O CLIENTE EXTERNO EM BUSCA DE COMPETITIVIDADE NO MERCADO
53	Análise das relações de troca entre uma empresa de energia eólica e seus colaboradores na perspectiva do Endomarketing	Lima, Bruna Carolina Bezerra	GOOGLE ACADÊMICO	analisar a percepção do público interno de uma empresa de energia eólica com relação às condições de trabalho sob a perspectiva do endomarketing.	SURVEY, Exploratório e descritivo.	BIBLIOTECA DIGITAL DE MONOGRAFIAS.	O ARTIGO ANALISA AS PERSPECTIVAS DOS COLABORADORES INTERNOS E ANALISA O QUE ELAS QUEREM E COMO SE SENTEM NA ORGANIZAÇÃO.

54	Endomarketing como estratégia para o crescimento organizacional	Costa, Alessandro Moura	GOOGLE ACADÊMICO	verificar os impactos negativos que a falta de fidelização do público interno pode ocasionar no ambiente profissional das empresas do município de Alegrete, tanto para funcionários quanto para as empresas	pesquisa amostral probabilística com 352 empresas comerciais do município	Endomarketing como estratégia para o crescimento organizacional. 61 p. 2016. Monografia (Especialização em Engenharia Econômica) – Universidade Federal do Pampa, Campus Alegrete, Alegrete, 2016.	O ARTIGO PROCURA EVIDENCIAR OS IMPACTOS NEGATIVOS APÓS A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING PARA CORRIGILOS E MANTER O FATOR DE COMPETITIVIDADE
55	Endomarketing como ferramenta para a melhoria do clima organizacional: um estudo de caso da Soltec engenharia	Endomarketing Cliente Funcionário Motivação	GOOGLE ACADÊMICO	analisar o clima interno da empresa, e se o endomarketing é aplicável e viável nessa organização	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	Endomarketing como ferramenta para a melhoria do clima organizacional: um estudo de caso da Soltec engenharia. 2008. 53 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.	O ARTIGO EVIDENCIA A IMPORTÂNCIA DE MELHORAR A RELAÇÃO ENTRE ORGANIZAÇÃO E O CLIENTE INTERNO PARA ALAVANCAR A RELAÇÃO ENTRE EMPRESA X CLIENTE EXTERNO.
56	PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Y SOBRE O TRABALHO E O AMBIENTE ORGANIZACIONAL: A REALIDADE DE UMA EMPRESA DE EMBALAGENS DE SANTA CATARINA.	Gencia Lucas dos Santos1 Jhony Pereira Moraes2 Raquel Prá3 Bethânia Solle4	GOOGLE ACADÊMICO	identificar a percepção dos colaboradores da Geração Y sobre o trabalho e o ambiente organizacional de uma empresa de Santa Catarina	pesquisa de método misto (qualitativa e quantitativa), descritiva, bibliográfica	REVISTA VISÃO GESTÃO ORGANIZACIONAL. 8(1): 57	O ARTIGO ANALISA OS QUESTIONARIOS APLICADOS E CHEGA A CONCLUSÃO SOBRE QUAL A REALIDADE DO CLIMA ORGANIZACIONAL E COMO O ENDOMARKETING SE TORNA UM FATOR DE COMPETITIVIDADE
57	OS IMPACTOS DO ENDOMARKETING EM UMA EMPRESA DO RAMO DE SERVIÇOS – UM ESTUDO DE CASO SOBRE O VAREJO	Juliana Reis Karen Mengler da Silva Góesreiro	GOOGLE ACADÊMICO	identificar qual o impacto causado pelo uso do endomarketing com relação as necessidades motivacionais.	TRIANGULAÇÃO DE DADOS	v. 7 n. 1 (2018): Revista Global Manager Acadêmica	O ARTIGO NOTA QUE A EMPRESA RESOLVEU APLICAR O ENDOMARKETING PARA MELHORAR O AMBIENTE DE TRABALHO E OBTER MELHORES RESULTADOS
58	ENDOMARKETING COMO MEDIDA ESTRATÉGICA AO DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DAS COOPERATIVAS	Roy Pinheiro de Lima, Denise Mendes Figueiró	GOOGLE ACADÊMICO	dissertar sobre o endomarketing como medida de desenvolvimento organizacional das cooperativas, expondo sobre o que consiste o marketing, o que são e como funcionam as cooperativas	METODOLOGIA QUALITATIVA	Revista de Administração de Roraima-UFRR, Boa Vista, Vol. 6 n. 3, p.624-663 especial. 2016.	USAM O ENDOMARKETING COMO MEDIDA DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ORGANIZACIONAL DAS COOPERATIVAS.
59	A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS INTERNOS PARA O CLIMA ORGANIZACIONAL DAS EMPRESAS.	Maria Valéria Santos de Araújo Betânia Cunha de Serpa Brandão	GOOGLE ACADÊMICO	traçar considerações relevantes acerca da importância dos eventos internos para o clima organizacional das empresas, destacando quais os fatores que determinam a realização de eventos internos como instrumento de otimização do desempenho dos funcionários	PESQUISA BIBLIOGRAFICA	Anais do Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão - 10ª Edição, Recife/PE Faculdade Senac Pernambuco, 2016 – ISSN 2358-1638	O ARTIGO EVIDENCIA A IMPORTANCIA DA RELAÇÃO ENTRE OS CLIENTES INTERNOS E GARANTE QUE PARA O SUCESSO ORGANIZACIONAL É PRECISO HARMONIA ENTRE OS COLABORADORES.
60	Como o endomarketing pode auxiliar na eficácia de uma organização de pequeno porte.	Silva, Vanessa Ferreira da	GOOGLE ACADÊMICO	analisar como o endomarketing pode auxiliar na eficácia de uma organização de pequeno porte	ENTREVISTAS COM OS FUNCIONARIOS	BIBLIOTECA DIGITAL DE MONOGRAFIAS.	O ARTIGO EVIDENCIA A FORMA AO QUAL O ENDOMARKETING PODE AUXILIAR NO CRESCIMENTO DE UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE
61	UMA ANÁLISE DAS FERRAMENTAS UTILIZADAS NA GESTÃO DE VENDAS E A MOTIVAÇÃO DOS CORRETORES DE UMA CONSTRUTORA DE LONDRINA.	Gimenes Antonia Maria ¹ , Carlos João Moreira ² , Venâncio Willian da Silva ³ .	GOOGLE ACADÊMICO	analisar as ferramentas utilizadas pelas empresas do ramo de construção civil.	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA		O ARTIGO RECONHECE QUE O ENDOMARKETING É UM FATOR DIFERENCIAL E AJUDA NA ALAVANCAÇÃO DAS VENDAS]
62	A MOTIVAÇÃO NA RELAÇÃO SER HUMANO - TRABALHO.	Edbon Hiining, Mara Cristine Kich, Adriano Sergio Cunha	GOOGLE ACADÊMICO	refletir sobre tão importante fator, e com isso chamar a atenção sobre a postura da empresa referente a seus colaboradores, frente ao que ela faz para tornar mais agradável o ambiente de trabalho dos colaboradores e motivá-los	QUESTIONÁRIO COM COLETA DE DADOS	CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES	O ARTIGO TRAZ A TONA A IMPORTANCIA DA MOTIVAÇÃO PARA OS COLABORADORES. O COLABORADOR QUANDO MOTIVADO AUMENTA EXPONENCIALMENTE OS NUMEROS DA ORGANIZAÇÃO
63	ESTRATÉGIA DE MARKETING INTERNO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: ÓPTICA DO DOCENTE	Amanda de Melo Alves de Oliveira ¹ Alyne Bento de Lima Brianezzi ²	GOOGLE ACADÊMICO	investigar a percepção dos docentes em relação ao endomarketing em instituições de ensino superior	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DE CAMPO	artigo_endomarketing_-_revista_academica	A EMPRESA RECONHECE A DIFICULDADE DE MANTER UM COLABORADOR JÁ TREINADO NA EMPRESA E USA A FERRAMENTA DE ENDOMARKETING PARA GARANTIR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE INTERNO ATRAVÉS DE MOTIVAÇÕES.
64	O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ATIVA NA GESTÃO DE PESSOAS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE ANÁPOLIS	Hariane Jackeline Rodrigues Silva ¹⁷ Leandro Frederico da Silva ¹⁸	GOOGLE ACADÊMICO	conhecer, analisar e acompanhar os processos de Endomarketing de uma organização, mostrando a sua importância e os seus benefícios para o sucesso	PESQUISA BIBLIOGRAFICA E ABORDAGEM QUALITATIVA	De Magistro de Filosofia – ano XI no. 23 – 2018	AS EMPRESAS SÃO MAIS SUCEDIDAS QUANDO COLOCAM OS COLABORADORES NOS PLANOS DA EMPRESA, AUMENTANDO A SATISFAÇÃO E COLABORAÇÃO.

65	ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA EMPRESA MÓVEIS GAZIN NO MUNICÍPIO DE PONTA PORÁ, MS.	Cristina Sorilha Irala Loureiro; Hugo Benedito Skalon; Julio Cezar Iaciac; Franciele Fabiane Rigo. Rafael Forest.	GOOGLE ACADÊMICO	levantamento do perfil do cliente interno; a identificação da existência de integração na empresa; a verificação do comprometimento dos empregados; a constatação da concordância ou discordância dos empregados quanto aos incentivos subjetivos que a empresa oferece e conferindo o grau de importância atribuída pelos empregados à atividade que a empresa exerce e ao campo em que atu	METODOLOGIA DE PESQUISA QUALITATIVA	REVISTA MAGSUL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE	O ARTIGO VÊ O ENDOMARKETING COMO UMA POTENCIALIZAÇÃO DO FUNCIONÁRIO PARA O CRESCIMENTO DA EMPRESA.
66	A influência do endomarketing no cliente interno	Vilar, Polliane Pinheiro	GOOGLE ACADÊMICO	Apresentar o Endomarketing, como ferramenta principal de gestão para alcançar o crescimento organizacional, e obter melhorias no ambiente interno	ESTUDO DE CASO - MACDONALDS	A influência do endomarketing no cliente interno. 2005. 62 f. Monografia (Graduação)	O ARTIGO DESTACADO RESSALTA AS FASES DO ENDOMARKETING, SUA APRESENTAÇÃO E BENEFÍCIOS NA EMPRESA.
67	Contribuições do endomarketing para a comunicação interna e a motivação dos colaboradores: os desafios de uma empresa do ramo de injeção de plásticos	Cardoso, Carla Scolin	GOOGLE ACADÊMICO	identificar a contribuição do endomarketing como ferramenta de melhoria da comunicação interna e motivação dos colaboradores em uma empresa do ramo de injeção de plásticos localizada no Sul de Santa Catarina	ABORDAGENS QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS	repositorio.unesc.net/handle/1/5590	O ARTIGO EVIDENCIA COMO A COMUNICAÇÃO INTERNA PODE MELHORAR O AMBIENTE DE TRABALHO E A MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES.
68	O endomarketing como ferramenta estratégica no ambiente organizacional da Unimed de Criciúma	Cruz, Tainan Cardoso	GOOGLE ACADÊMICO	analisar a forma com que a ferramenta de endomarketing está sendo utilizada no ambiente organizacional da UNIMED de Criciúma	PESQUISA DESCRITIVA E BIBLIOGRÁFICA	repositorio.unesc.net/handle/1/4122	O ARTIGO IDENTIFICA A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING E A FORMA COMO ELE AJUDA A ATINGIR OS OBJETIVOS DA EMPRESA
69	ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO E CRIAÇÃO DE VALOR: UM ESTUDO DE CASO NA ARQUITETOS DA CRIATIVIDADE	Rodrigo Médiçi Cândido Bárbara Fagiani Aquino Blanca Sonnwend Luiza Kaneko Michele Barros	GOOGLE ACADÊMICO	analisar a empresa Arquitetos da Criatividade, uma pequena agência de marketing inteligente, prestadora de serviços para pequenas e médias empresas, e identificar os fatores críticos de sucesso para a geração de valor para o cliente	PESQUISA TEORICA	v. 4 n. 06 (2017): Revista FATEC Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios	O ARTIGO DISSERTA SOBRE A COMUNICAÇÃO E A CRIAÇÃO DE VALOR COM O COLABORADOR PARA ALCANÇAR OS OBJETIVOS NA ORGANIZAÇÃO
70	ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO: Um estudo de caso no UniSALESIANO	Ana Caroline de Oliveira Gabriella Dias Klemper Solange Andreia Caroba	GOOGLE ACADÊMICO	confrontar teoria e prática sobre o tema abordado,	REVISÃO BIBLIOGRAFICA	ARTIGO TCC	SINCRONIA COM OS COLABORADORES COMUNICAÇÃO PARA ALCANÇAR A MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO
71	O ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO NO POLO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ EM TOMÉ-ACU, PARÁ, BRASIL.	Rodrigo Fraga Garvão1 Ana Paula de Andrade Sardinha2 Liliane Ferreira do Rosário3 Marciele Lima da Costa4 Rafael Lima da Silva	SciELO	o presente estudo espera somar para a conscientização principalmente dos gestores das organizações como é relevante entender, conhecer e motivar seus clientes internos		ARTIGO TCC	O ARTIGO BUSCA A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING PARA QUE A UNIVERSIDADE BUSQUE EM COOPERAÇÃO COM SEUS COLABORADORES VISAR DE MELHOR FORMA A MISSÃO QUE É ALMEJADA
72	O MARKETING DE RELACIONAMENTO ENQUANTO FERRAMENTA PARA A CONSTRUÇÃO DA EQUIPE DE VENDAS	Jacques Fernandes santos, Vinicius Silva Santos Letícia Rodrigues dos Santos	SciELO	BUSCAR ENTENDER MELHOR AS FERRAMENTAS DE MARKETING	PESQUISAS BIBLIOGRÁFICAS	Anais do 4º Fórum Regional de Administração – 2017 – Faculdade Sete de Setembro – Paulo Afonso-Bahia – ISSN 2359-6279	BUSCAR APLICAR AS FERRAMENTAS DE MARKETING ASSIM COMO O ENDOMARKETING PARA AMPLIAR A RELAÇÃO COM A EQUIPE E GERAR FATORES DE MOTIVAÇÃO.
73	A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING E DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA CULTURA ORGANIZACIONAL	Edson Pinto Ferreira Filho, Fernanda Abrantes Pereira, Graciela dos Santos Passos	SciELO	analisar a importância da relação complementar entre o endomarketing (também chamado de marketing interno) e a comunicação interna	PESQUISAS BIBLIOGRÁFICAS E APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS	SIMPOSIÓ DE EXCELENCIA E GESTÃO DE TECNOLOGIA OUTUBRO 2013	OBSERVA-SE A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING NA EMPRESA E SEUS FATORES POSITIVOS QUANDO A MELHORA NA GESTÃO
74	Marketing e endomarketing aplicados em bibliotecas universitárias brasileiras	Ferreira, Bruna	GOOGLE ACADÊMICO		APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS	REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação [265]	ALGUMAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS RECONHECERAM A NECESSIDADE DE MUDANÇA E OPTARAM POR INSTALAR A FERRAMENTA ENDOMARKETING PARA OTIMIZAR OS PROCESSOS DE GESTÃO
75	AS AÇÕES DE ENDOMARKETING NAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA CIDADE DE MARÍLIA.	TALITA, AMANDA ALVES CORREIA WILLIAM, CARIAS MARSANGO MOTA, BATISTA ROCHA	GOOGLE ACADÊMICO	verificar de que forma as empresas de tecnologia da informação de Marília utilizam as ações de endomarketing para melhorar seu ambiente organizacional e os benefícios que elas conseguiram mensurar com o uso desta ferramenta.	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E EXPLORATORIA	Monografias de TCC [121]	O ARTIGO VERIFICA SE AS AÇÕES DA FERRAMENTA ENDOMARKETING ESTÃO SENDO APLICADAS DE FORMA CORRETA NA ORGANIZAÇÃO

76	ENDOMARKETING: ESTUDO DE CASO DE EMPRESA DE COMUNICAÇÃO	Leticia Nunes Pessanha	GOOGLE ACADÊMICO	Identificar as ferramentas de Endomarketing utilizadas por uma empresa de Comunicação no município de Campos dos Goytacazes	PESQUISA QUALITATIVA. COLETA DE DADOS E APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS	Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas, 9(25).	A EMPRESA PROCUROU MELHORAR O AMBIENTE DE TRABALHO E INSERIU O ENDOMARKETING PARA OBTER MELHORES RESULTADOS
77	Endomarketing e comprometimento organizacional afetivo: o impacto do evento de aniversário de 60 anos do Hospital Universitário Walter Cantídio	Barros, Ana Cristina Pacheco de Araújo	GOOGLE ACADÊMICO	analisar o impacto de um evento institucional do Hospital Universitário Walter Cantídio (HUWC) no comprometimento organizacional afetivo dos funcionários.	APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS	ADMINISTRAÇÃO - Monografias	A EMPRESA A O REALIZAR 60 ANOS TOMOU A DECISÃO DE IMPLANTAR O ENDOMARKETING PARA BENEFICIOS DOS COLABORADORES FAZENDO COM QUE HAJA MELHORIAS INTERNAS
78	A EFICÁCIA DO MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA: ESTUDO DE CASO POSTOS DE COMBUSTÍVEIS	Vanessa Lima Silva, Antonio Carlos Estender	GOOGLE ACADÊMICO	é abordar as estratégias de marketing, auxiliando das projeções de vendas no ramo de combustíveis.	MODELOS DE FORMAÇÃO DE ESTRATÉGIA E PESQUISA EXPLORATORIA	REVISTA TERCEIRO SETOR & GESTÃO - UNG-SER	A REDE DE POSTOS PROCURANDO A LANCAR SEUS NEGOCIOS PARA OBTER VANTAGENS COMPETITIVAS ADOTOU FERRAMENTAS DE MARKETING COMO MODELO PRINCIPAL, ENTRE ELAS O ENDOMARKETING.
79	Estratégia de endomarketing: um estudo de caso em uma empresa de Criciúma/SC	Domingos, Rosimeri da Silva	GOOGLE ACADÊMICO	conhecer as ações de endomarketing e as estratégias de comunicação interna praticadas pela empresa estudo de caso e verificar como juntas elas cooperam para o desenvolvimento de uma organização, motivando os seus colaboradores	PESQUISA COM COLABORADORES	Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (ACE) UNESC	A EMPRESA ADOTOU MODELO DE ENDOMARKETING PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO TANTO COM CLIENTE INTERNO QUANTO O EXTERNO
80	Endomarketing como estratégia de gestão de recursos humanos na lógica do cliente interno: estudo de caso na administração de condomínios	Moreira, Ricardo Manuel Magarinho Bessa, orient. Teixeira, Sara Sofia Leite	GOOGLE ACADÊMICO	Almeja-se a compreensão das variáveis que estão na gênese desta técnica e que mais influenciam o comportamento aquisitivo dos indivíduos.	PESQUISA QUALITATIVA E EXPLORATORIA	BIBLIOTECA - Dissertações de Mestrado Mestrado em Gestão	APLICOU-SE O ENDOMARKETING NA GERENCIA DOS CONDOMÍNIOS PARA ESTREITAR A RELAÇÃO ENTRE O CLIENTE E A EMPRESA, JUNTAMENTE COM A MOTIVAÇÃO INTERNA PARA ENTENDER O QUE O CLIENTE EXTERNO REALMENTE QUER
81	Endomarketing, uma estratégia de gestão de pessoas: estudo de caso na clínica medicine Imagem localizada na cidade de Capanema-PA	COSTA, Artur Vicente da	GOOGLE ACADÊMICO	analisar a comunicação interna da Clínica Medica Medicine Imagem, localizada na cidade de Capanema - PA, com embasamento no endomarketing.	pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo, entrevista com perguntas abertas	A Biblioteca Digital de Trabalhos Acadêmicos (BDTA)	O ARTIGO MENCIONA A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING NA CLINICA PARA MELHORAR A COMUNICAÇÃO COM CLIENTE INTERNO E POSTERIORMENTE A LANCAR OS RESULTADOS DA ORGANIZAÇÃO
82	ENDOMARKETING - MARKETING INTERNO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA	Helenice da Conceição Neves Lucélia Matias Ferreira Marisa dos Santos Nascimento	GOOGLE ACADÊMICO	investir na satisfação dos colaboradores garantindo melhorias contínuas dentro da empresa	PESQUISA DESCRITIVA E EXPLICATIVA	Caderno de Propostas de Pesquisa - FELIPE NUNES	EXPLICANDO A IMPORTANCIA DO ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA NA ORGANIZAÇÃO
83	REFLEXÕES DAS FUNÇÕES DO ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GESTÃO DA QUALIDADE	BRUNA FERREIRA FARIAS NAVES, DEIVID ANDERSON ALVES DA SILVA, DANILTON CARLOS DA SILVA, LEANDRO DIVINO MIRANDA DE OLIVEIRA, SÉRGIO MENDES DUTRA	GOOGLE ACADÊMICO	DEMONSTRAR A MELHORIA PERMANENTE DOS COLABORADORES	PESQUISA BIBLIOGRAFICA EXPLORATORIA	XXVI SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Desafios da Engenharia de Produção no Contexto da Indústria 4.0 Bauri, SP, BRASIL	O ARTIGO EVIDENCIA QUE APÓS ENTRAR EM UM PERÍODO DE CRISE NÃO É VIÁVEL CORTAR COLABORADORES JÁ TREINADOS PORQUE É PERCA DE INVESTIMENTO
84	UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU AVM FACULDADE INTEGRADA	Enio Renato Lopes de Albuquerque	GOOGLE ACADÊMICO	abordar a eficiência do endomarketing e a sua aplicabilidade na gestão de pessoas dentro das organizações	método de pesquisa, dedutivo, e entrevistas, utilizando-se da pesquisa bibliográfica documental	UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU AVM FACULDADE INTEGRADA	EXPLICANDO A IMPORTANCIA DO ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA NA ORGANIZAÇÃO
85	O Endomarketing como Ferramenta Estratégica na Qualidade da Administração Pública	Ana Paula Timoteo Braguetto1 Marcos Junio Ferreira de Jesus2 Adalberto Dias de Souza3 Marcos Schebelesk	GOOGLE ACADÊMICO	mostrar que o endomarketing pode trazer melhorias em um ambiente de trabalho e, por isso, as empresas podem vê-lo como uma ferramenta de apoio importante na sua gestão	pesquisa exploratória e aplicação de questionário utilizando a escala de Likert como instrumento de pesquisa	IV SEMA GE, SEMINARIO DE AVALIAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DO GRUPO DE PESQUISA GERA	A APRESENTAÇÃO DA FERRAMENTA ENDOMARKETING E COMO ELA PODE SER UM FATOR DE COMPETITIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO
86	A importância do endomarketing para a comunicação interna	Sarah Cristina Martins Gonçalves Lima, José Airton Mendonça de Melo	GOOGLE ACADÊMICO	Identificar e estudar a percepção dos colaboradores de um órgão federal sobre as ferramentas do endomarketing e comunicação	PESQUISA EXPLORATORIA E COLETA DE DADOS	REVISTA GESTAO INDUSTRIAL Capa > v. 13, n. 4 (2017) > Lima	O ARTIGO EVIDENCIOU QUE APÓS A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING ALGUMAS MELHORAS NO SETOR FEDERAL ESTUDADO DEVERIA SEREM APLICADAS

87	ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL.	Rhanica Evelise Toledo Courtinho, Isabella Cietano BENEDITO, Vinícius Mesquita de ALMEIDA, Silette Leone FERREIRA, Marcus Vinícius BARBOSA	GOOGLE ACADÊMICO	apresentar o endomarketing como ferramenta para melhoria do clima organizacional	o bibliográfica para a fundamentação teórica	CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO ISSN 1984-9354	APRESENTAÇÃO DO ENDOMARKETING E O PORQUE ELE É UMA FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE, INFLUÊNCIA, MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES
88	Clima organizacional e o endomarketing: um estudo em um escritório de contabilidade de Criciúma	Abreu, Beatriz Alamiini	GOOGLE ACADÊMICO	Apresentar o uso do endomarketing na melhoria do clima organizacional de um escritório de contabilidade de Criciúma	ABORDAGENS QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS	Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (ACE) UNESC	AVALIAÇÃO DO AMBIENTE DE TRABALHO. E APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING PARA MELHORIAS INTERNAS E VANTAGEM COMPETITIVA
89	Endomarketing: sua contribuição na gestão estratégica de pessoas em uma empresa do ramo metal mecânico da cidade de Panambi-RS	Gonçalves, Rosane Maria Surzbecher	GOOGLE ACADÊMICO	avaliação sobre as práticas de endomarketing desenvolvidas em uma empresa do ramo metal mecânico da cidade de Panambi-RS	PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA E BIBLIOGRÁFICA COM APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS	bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5159	A CONTRIBUIÇÃO DO ENDOMARKETING PARA GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS
90	Comunicação organizacional e endomarketing como ferramenta motivacional em uma universidade pública. O caso Valoriz UFPR	William Leal Colaço Fernandes, Sergio Adelar Brun	GOOGLE ACADÊMICO	studar como o uso de uma ferramenta de comunicação e endomarketing pode colaborar para a valorização e motivação do público interno de uma organização pública	pesquisas bibliográficas, documentais e entrevistas com os atores	v. 10 n. 20 (2019): ECCOM	A IMPORTANCIA DA COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO E A FERRAMENTA ENDOMARKETING
91	ENDOMARKETING NO SETOR BANCÁRIO: UM COMPARATIVO ENTRE UM BANCO PRIVADO, BRADESCO E UM BANCO PÚBLICO, CAIXA ECONÔMICA FEDERAL.	Barbara de Oliveira Santos; Miriam Mitiyo Sugahara Ribeiro ²	GOOGLE ACADÊMICO	Descrever as estratégias de endomarketing aplicadas e divulgadas de duas organizações do segmento bancário, uma pública, Caixa e outra privada, Bradesco, e identificar se existem diferenças significativas entre elas em função da origem de capital e comando	Pesquisa de caráter exploratório descritivo	Revista Científica UMC Edição Especial PIBIC, outubro 2019 - ISSN 2525-5250	O ARTIGO DEMONSTRA APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING DENTRO DE DUAS GRANDES AGENCIAS BANCARIAS NO BRASIL, COMO O RH REAGIU A ISSO E COMO OS COLABORADORES ALAVANCARAM SUA PRODUTIVIDADE
92	Motivação das equipes associada às estratégias de endomarketing nas academias de esportes em Criciúma/SC	Ramos, Leandro Homero da Cunha	GOOGLE ACADÊMICO	Analisar os principais aspectos que contribuem para motivação das equipes de colaboradores com relação ao marketing interno ou do endomarketing para geração de resultados nas academias de esportes de Criciúma/sc.	COLETA DE DADOS E PESQUISA DE LEVANTAMENTO DE DADOS	http://repositorio.unesc.net/handle/1/5738 UNESC	A VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO SE TORNA UM GRANDE PILAR PARA O SUCESSO DA ORGANIZAÇÃO
93	ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO PARA OBTENÇÃO DE RESULTADOS	Taylor da Silva Rodrigues ¹ , Fábio Ronaldo da Silva ²	GOOGLE ACADÊMICO	mensurar e discutir sobre o endomarketing como uma forte ferramenta de gestão dentro das organizações	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	ECOM - ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA	ANÁLISE DA FERRAMENTA ENDOMARKETING APLICADA NA EMPRESA KENNER
94	ANÁLISE DO ENDOMARKETING NO 2º BPM DE BARRA DO GARÇAS, MT	Claudia Campos Leite Diello, Inis Pozzobom Costa Mess, Pamela Sampaio dos Santos	GOOGLE ACADÊMICO	Analisar o endomarketing no 2º BPM de Barra do Garças-MT	PESQUISA QUALITATIVA QUANTITATIVA E COM APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS AOS PMS	Revista Interfaces do Conhecimento - Capa > v. 2, n. 1 (2020) > Diello	ANALISAR O ENDOMARKETING APLICADO NO BATALHÃO, A VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO DOS POLICIAIS DA CORPORAÇÃO PARA MELHORAR OS RESULTADOS INTERNOS DO BATALHÃO
95	O PAPEL ESTRATÉGICO DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TELEFONIA DO TRIÂNGULO MINEIRO	Jessica Candeia Alves, Patrick Moreira Luz, Nélio da Silva Barbosa	GOOGLE ACADÊMICO	discorrer sobre o papel estratégico do endomarketing dentro de uma empresa de telefonia do Triângulo Mineiro	pesquisa bibliográfica e estudo de caso	REV. ELETRÔN. ORGANIZAÇÕES E SOCIEDADE	O ARTIGO EVIDENCIA A SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES DA TELEFONIA E O PORQUE DA APLICAÇÃO DA FERRAMENTA DE GESTÃO ENDOMARKETING.
96	ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA CORRETORA DE SEGUROS	Erica de Souza Lima* Marcela Vieira Coqun** Nathália Souza Corrêa Zanetti Resende*** Roberta Alves de Sá**** Sabrina Schmidt Saibel Schwmbach	GOOGLE ACADÊMICO	analisar e descrever como as ferramentas de endomarketing são utilizadas em uma corretora de seguros sob a ótica dos funcionários	PESQUISA DE CAMPO	ARTIGO TCC	O ARTIGO FALA SOBRE A VISO A DOS FUNCIONÁRIOS SOBRE A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING NA CORRETORA DE SEGUROS E COMO ISSO FAZ COM QUE SEJA UM FATOR DE COMPETITIVIDADE
97	ESTRATÉGIAS DE MARKETING E ENDOMARKETING: UMA PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UMA ORGANIZAÇÃO DO SEGMENTO FITNESS	Alissa Veluma Viccelli1 Clediane Pitoro2 Fernanda Cenci3 Sidnei Grigolo	GOOGLE ACADÊMICO	APRESENTAR A PROPOSTA ENDOMARKETING NO SETOR FITNESS	pesquisa com delineamento observatório e análise SWOT	ARTIGO TCC	ESTRATÉGIA DE ENDOMARKETING PARA O SETOR FITNESS, O ARTIGO EVIDENCIA O SUCESSO DA FERRAMENTA EM DIVERSOS SETORES
98	A IMPORTANCIA DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING PARA A VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO E O CRESCIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES	Ilma Garcia da Silva Rodrigues	GOOGLE ACADÊMICO	evidenciar a importância da implantação das ações de endomarketing	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	REVISTA CAMPO DO SABER	O ENDOMARKETING ALAVANCA O CAPITAL HUMANO E CONSEQUENTEMENTE SE TORNA UM FATOR DE COMPETITIVIDADE
99	ENDOMARKETING E QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR CRISTÃ NO SUL DE MINAS GERAIS	Kamilla Penido de Mello Souza	GOOGLE ACADÊMICO	avaliar as variáveis políticas de endomarketing, em uma instituição privada de ensino superior, na cidade de Lavras, Minas Gerais.	pesquisas bibliográficas e entrevistas semiestruturadas	revista formadores	A INSTITUIÇÃO APLICOU O ENDOMARKETING JUSTAMENTE PARA SE TORNAR DIFERENTE DAS OUTRAS INSTITUIÇÕES, VALORIZANDO O CAPITAL HUMANO E OBTENDO VANTAGEM COMPETITIVA
100	PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES DE MARKETING EM RELAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING UTILIZADAS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DA ZONA DA MATA MINEIRA	Joyce Jane de Almeida Pereira, Gean Cesar da Costa, Andréia Almeida Mendes, Reginaldo Adriano de Souza, Fernando Albuquerque Miranda	GOOGLE ACADÊMICO	identificar as percepções dos professores do curso de Marketing de uma Instituição de Ensino Superior (IES) da Zona da Mata Mineira quanto às ações de comunicação interna desta instituição	PESQUISA QUANTITATIVA	SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG, SOCIEDADE CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Capa > n. 2 (2016) > Pereira	ANÁLISE DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING DE COMO AS ORGANIZAÇÕES TEM REAGIDO COM A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING E COMO ELAS TEM OBTIDO SUCESSO COM ESSA FERRAMENTA DE GESTÃO