

ENDOMARKETING E SEUS REFLEXOS NO AUMENTO DA PRODUTIVIDADE E NA MOTIVAÇÃO DE SEUS COLABORADORES NO SETOR ORGANIZACIONAL.

André Nicolau da Conceição - andrenicolau.adm@gmail.com
Francine Ribeiro Ferreira – francineribeiroferreira@outlook.com
Thays de Almeida Medeiros – thaymedeiros87@hotmail.com
Wagner Lúcio Nossa Pizoni - wagner.pizoni@cassi.com.br
Rede de Doctum de Ensino/Vitória
(orientador) thiagomalta@doctum.edu.br

RESUMO

Este artigo tem como finalidade discorrer acerca da importância do endomarketing como ferramenta estratégica para o aumento da produtividade e lucratividade na organização. O endomarketing vem sendo muito utilizado atualmente em grandes organizações, obtendo resultados visivelmente favoráveis. Tem por finalidade trabalhar seu público interno, focando nele enquanto membro integrante daquele sistema corporativo, evidenciando o seu papel como ferramenta imprescindível para o desenvolvimento e crescimento da empresa. Foi realizada uma pesquisa qualitativa para fins de estudo e levantamento de dados em uma empresa de grande porte do Espírito Santo. Foi constatado que num ambiente de trabalho em que o endomarketing é aplicado temos colaboradores mais satisfeitos, se sentindo mais valorizados pela organização, e como consequência desses fatores, temos um ambiente de trabalho sadio, com gestores motivados, subordinados satisfeitos e a organização ganha em produtividade e crescimento no mercado por consequência dessas ações.

Palavras-chave: Endomarketing. Motivação. Colaboradores. Produtividade.

¹ Graduando (a) em Administração, Pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2017

² Mestre em Administração

ABSTRACT

On Marketing Management area, endomarketing reveals itself as a new Administration camp, catching elements and strategies of traditional marketing, ordinary used in the external environment, and incorporate it inside of organizations. Endomarketing presents itself as a strategic tool into organizations, since it allows to diagnose what inside public needs, promoting an improvement in the internal communication of the organization, unifying the language among collaborators, promoting a harmonious work environment. In general, endomarketing seems a lot of institutional marketing actions for all supply chain of an organization, including employees, suppliers, shareholders, dealers and others. This work has the purpose to make analysis on internal marketing uses in a company and how this actions makes productivity and economic increased on business by employees motivation.

Keywords: Endomarketing. Motivation. Contributors. Productivity.

1 INTRODUÇÃO

Na área de Gestão Mercadológica o endomarketing se revela como um campo dentro da Administração, que busca conjugar elementos e estratégias do marketing tradicional, amplamente utilizado no ambiente externo, passando a incorporá-lo no ambiente interno das organizações.

Notadamente, o endomarketing se apresenta como uma ferramenta estratégica dentro das organizações, visto que permite diagnosticar as necessidades de seu público interno, promovendo uma melhoria na comunicação interna da organização, unificando a linguagem entre seus colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho harmonioso.

Em linhas gerais, representa um conjunto de ações de marketing institucional dirigidas para seu público interno: funcionários, contratados, fornecedores, acionistas, revendedores, ou seja, toda a cadeia produtiva de uma organização.

O presente artigo tem por escopo estabelecer uma análise no uso do endomarketing e sua correlação com o aumento da produtividade e crescimento econômico de uma empresa, perpassando pelo viés do marketing interno como um instrumento de motivação de seus colaboradores.

Assim, por intermédio desse artigo é que vamos abordar o campo do endomarketing como organismo fomentador do aumento de produtividade e motivação dos colaboradores no ambiente organizacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O endomarketing deve desenvolver nos colaboradores uma consciência de todas as suas ações devem voltar-se para a satisfação das necessidades dos clientes onde, segundo Bekin (2004), reside toda a sua importância “O departamento de marketing mantém-se com sua atividade especializada e seus especialistas, mas a mentalidade do marketing, seus valores e noções orientam a empresa em todos os níveis e atividades.

O endomarketing se apresenta como uma ferramenta de foco principal no seu público interno, promovendo estímulos para que seus colaboradores exerçam seu trabalho com qualidade e promovendo um ganho significativo na produtividade da organização.

Segundo Mussak (2003) ao conhecer um pouco sobre a motivação, é visível que com isso estamos nos conhecendo, e com isso estamos adquirindo mais autonomia e poder de ações, visando sempre o melhor para vida pessoal e profissional, fazendo com que os colaboradores possam exercer sua atividade com mais qualidade, e quando conseguirmos aliar produtividade com felicidade estamos dando um passo mais próximo de um mundo melhor.

Nos dias atuais, o ser humano precisa ser visto como elemento principal de qualquer processo de mudança no meio organizacional, pois as mudanças, quando implementadas, esbarram em formas de trabalho tradicionais e conservadoras, capazes de desencadear um estresse organizacional que dificulta e impede o desenvolvimento pleno de qualquer atividade, por isso, julga-se necessário estar em sintonia com o público interno, visando sempre seu bem-estar em um todo.

Para Bekin (2004) o colaborador precisa participar ativamente nas questões da empresa, a modo de sentir-se cada vez mais motivado e tem uma integração maior com a cultura organizacional. Esse comprometimento implica o aprimoramento do desempenho do funcionário por meio de sua valorização e satisfação como indivíduo que pertence a uma organização.

A organização precisa identificar as necessidades e objetivos de seus colaboradores, afim de criar programas que os satisfaçam, para tentar mantê-los motivados.

De acordo com Bekin (2004), ao saber que a motivação vem do nosso interior, é preciso estar bem, e assim iremos nos sentir motivados em realizar as tarefas diárias. E é importante salientar que a remuneração adequada ou aumento

salarial é um dos critérios da motivação, mas não envolve apenas isso, precisa vir necessariamente acompanhado de outros estímulos. A motivação não é obtida apenas através de salários. As pessoas são motivadas pelos seus próprios objetivos e necessidades. Uma vez satisfeita uma necessidade, surgirá outra em seu lugar. Para garantir a motivação, é preciso outros estímulos, como valorização pessoal, profissional, entre outros.

O endomarketing tem o intuito de desenvolver no seu cliente interno a proatividade, proporcionando uma certa autonomia pra criação e desenvolvimento do seu trabalho, usando a experiência do seu dia-dia para aprimorar o serviço prestado.

Para Brum (2000) o endomarketing veio para dar autonomia ao funcionário, para que ele possa se tornar também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente. Ainda segundo a autora, o endomarketing é um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário.

Usando o endomarketing como uma ferramenta estratégica, podemos alcançar um ambiente sadio na organização. Com a valorização dos seus colaboradores visando proporcionar um sentimento de pertença e mostrando o quanto seu trabalho é importante para vida útil da empresa. Formamos uma via de mão dupla em que satisfaz tanto os interesses da empresa, quanto de seus colaboradores.

Já para Bekin (2004), o endomarketing é um instrumento que completa o esforço de uma organização, mobiliza seu público interno e aprimora a cultura interna para prestar bom serviço. Com isso todos ficam satisfeitos com os resultados obtidos.

A comunicação interna também pode ser considerada parte do endomarketing. Quando se tem feedback, reuniões ou até mesmo e-mails para estreitar a

comunicação entre os colaboradores e gestores, isso pode evitar vários tipos de problemas, que poderiam ser causados justamente pela falta de comunicação.

Segundo Robbins (2005), saber comunicar-se é extremamente importante. Nos dias de hoje, inseridos em um ambiente (especialmente o ambiente organizacional) onde há uma necessidade de transmitir informações de maneira eficaz, um dos grandes desafios é conseguir a objetividade e clareza da comunicação, de forma que o receptor consiga captar, exatamente, a mensagem que está sendo transmitida. E necessário que gestores e funcionários falem a mesma língua para que haja clareza nas informações passadas, para que não haja graves consequências.

O endomarketing é agregador de valor, ele busca integrar toda a empresa independente do seu cargo ou sua função desenvolvida na organização. Buscando uma melhora na comunicação entre setores e transformando isso no aumento da produtividade da organização.

De acordo com Cerqueira (1994), o endomarketing visa trabalhar alguns valores individuais e coletivos de uma forma dinâmica em toda a empresa, ou seja, para todos seus colaboradores, independentemente de qual nível hierárquico eles ocupam, buscando assim, a interação de outros setores, em função de melhores índices de produtividade e da qualidade de tudo que os colaboradores façam.

É evidente, que a qualidade do serviço interno transforma-se em satisfação dos colaboradores no meio organizacional, tornando-os envolvidos e motivados na empresa, por isso faz-se necessário investir no capital humano, colocando as pessoas certas, nos lugares certos.

Uma boa organização precisa ter uma liderança capacitada e completamente focada nos objetivos dos negócios estratégicos da empresa, além de colaboradores diante disso, é preciso conquistar o mercado, é necessário ouvir o público alvo, que são os clientes externos, no endomarketing a atenção é voltada aos clientes internos, ou seja a todas as atenções devem estar voltadas para o cliente interno, que são os colaboradores da empresa.

De acordo com Carnevalli e Tófani (2008) o endomarketing só começa quando os funcionários são considerados o primeiro mercado interno para as empresas. Os funcionários passam a ser vistos como aliados ao sucesso do negócio e não como mera força de trabalho remunerado, e com isso, a relação entre empresas e funcionários vem se estreitando cada vez mais, vendo-os como fatores determinantes para o atingimento dos objetivos com base em uma relação harmoniosa e produtiva.

O Endomarketing veio para ampliar a sua atuação nas organizações, uma vez que ele é bem trabalhado pode influenciar nas vendas e na motivação dos clientes internos de algumas maneiras como: Agilidade no fluxo nas informações, consciência sobre o trabalho realizado, funcionários mais motivados, melhoria na comunicação interna

Para Brum (1998), o que vemos, diante de nós, é um novo contrato onde os empresários prometem tratar seus funcionários como capital humano, oferecendo-lhes benefícios mais atraentes, sistemas de controle mais modernos, estímulos ao aumento da produtividade, ambientes flexíveis e saudáveis e, principalmente, acesso a todo e qualquer tipo de informação.

Considerando o pensamento acima, pode-se dizer que não há endomarketing sem clientes internos, no caso, os colaboradores, satisfeitos e motivados.

Segundo Bekin (1995), o endomarketing consiste em ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus empregados e departamentos valores destinados a servir o cliente.

O autor relata que, as empresas têm a necessidade de buscar cada vez mais manter um bom relacionamento com o seu público interno, visando assim melhorar a qualidade de seu objeto social que são entregues ao consumido. Está muito claro nos dias de hoje que a opinião do público interno, dos colaboradores das empresas, possui grande influência nas opiniões e perspectivas do público externo, que é o cliente final.

Para Brum (2010), nenhuma empresa pode se responsabilizar por 100% da motivação de uma pessoa, pois pelo menos 50% dependem exclusivamente dela e de sua história de vida.

De acordo com a autora, as pessoas apresentam 50% de capacidade de se motivarem. Os outros 50% sim, podem ser proporcionados pela empresa. São fatores e/ou oportunidades geradas que juntamente com a capacidade de automotivação que a pessoa possui, determinam o seu grau de motivação.

Porém, a autora afirma que é papel da empresa fazer com que as pessoas se sintam parte importante do processo, oferecendo para isso, oportunidades de: aprender a se desenvolver; utilizar a criatividade; ter autonomia; assumir maiores responsabilidades; conviver com pessoas que admira; usufruir de benefícios e incentivos; participar de programas de integração; receber um alto e bom nível de informação.

Ainda segundo Bekin (2004), o processo motivacional deve ser algo integrado ao cotidiano da empresa, contudo, grande parte das empresas não está preparada para aplicar ações eficazes de endomarketing. Muitas usam estratégias artificiais para tentar motivar seus funcionários. Criam programas em que os funcionários são recompensados por um bom desempenho e tenta-se estimulá-los chamando palestrantes que os deixam realmente motivados, até que, pouco tempo depois a realidade bate à porta novamente.

O surgimento do endomarketing se deu a partir da observação do modelo ocidental de administração participativa. Que consiste em uma comunicação clara e direta com todos os membros da equipe.

Ainda segundo Giuliani (2006) os pioneiros no desenvolvimento do endomarketing foram os japoneses, a partir da observação do modelo ocidental de administração participativa. Conforme o autor, o modelo participativo nasceu com o desenvolvimento dos modelos de gestão e consistia em uma comunicação transparente entre os integrantes da equipe.

Podemos afirmar que, o endomarketing é uma ferramenta complementar com foco no seu colaborador, utilizando propriedades do marketing no seu público interno com o intuito de incentivar a prestação de serviço com excelência.

Já para Bekin (2004), o endomarketing é um instrumento que completa o esforço de uma organização, mobiliza seu público interno e aprimora a cultura interna para prestar bom serviço, ou seja, é a utilização dos recursos do marketing aplicada no público interno das organizações, ou seja, é voltado à organização interna.

O endomarketing tende a fazer parte do ciclo gerencial da empresa, voltado para os objetivos da organização, com o intuito de promover estímulos ao seu público interno buscando o aumento da lucratividade, conjugando a satisfação do seu capital humano.

Costa (2012) define endomarketing como sendo um processo gerencial, cíclico e contínuo, direcionado ao propósito da organização, que é integrado aos seus demais processos de gestão e utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo, com o objetivo de promover a motivação das pessoas com seu trabalho e garantir seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo para a obtenção de melhores resultados, econômicos e humanos, a partir de desempenhos superiores.

O endomarketing visa capacitar seu público interno, buscando o crescimento pessoal e profissional de seus colaboradores, a fim de torna-los mais eficientes no desenvolvimento do seu trabalho.

Para Brum (2000) praticar endomarketing é dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente. Ainda segundo a autora, o endomarketing é um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário.

Considerando os conceitos apresentados, entende-se que o endomarketing tem influência sobre a motivação dos colaboradores de uma determinada organização, sobre a comunicação corporativa, sobre o comprometimento com a empresa, enfatizando seus valores e princípios por meio de instrumentos do marketing.

Para o líder deve possuir habilidades no relacionamento humano: O líder deve ter uma acentuada habilidade de saber lidar com as pessoas, de conviver com pessoas, de fazer as coisas acontecerem por meio das pessoas. Deve possuir um enorme instinto de comunicação. Deve saber ouvir e deve saber falar. Saber receber e saber transmitir mensagens e ideias.

Muitas organizações estão criando o método que é o rompimento entre as barreiras que separa o que é tradicional e o que é moderno, entre o culto, o popular e o massivo, buscando inovação e informação, ter o conhecimento de como são seus clientes internos é uma vantagem competitiva para empresa, pois a partir do momento que o colaborador possui tal informação ele poderá trabalhar em prol de manter aquele perfil de empregador ou buscar no mercado de trabalho o que mais se encaixa nas necessidades da empresa para reter os talentos nas organizações, acreditando assim, que a chama para eficiência está na valorização das pessoas, no poder descentralizado, na capacidade de tomada de decisão rápida. (BEKIN, 1995).

Um programa de endomarketing para obtenção do sucesso necessita do empenho de toda equipe, a organização precisa estar unida todos engajados no objetivo, abraçados num só ideal. Dessa forma teremos excelentes resultados.

Segundo Bekin (2004), diz que o sucesso da implantação do Endomarketing depende 10% do próprio programa ou plano. O gerenciamento e a execução ficam com a responsabilidade dos 90% restantes. Toda a empresa precisa estar envolvida no processo e unindo esforços para que esse programa seja produtivo e eficiente.

3 RESULTADOS

Para melhor identificar traços do endomarketing aplicada na gestão das empresas e seus impactos nos resultados anuais, realizamos uma pesquisa de campo em uma empresa de grande porte do ramo de revestimento, com trajetória de 35 anos no mercado capixaba, reconhecida pela qualidade dos produtos que fabrica. Atualmente a empresa está entre as 12 maiores empresas brasileiras do ramo, produzindo cerca de 60 mil toneladas anuais, com distribuição em mais 600 municípios. Sua linha conta com uma linha de 22 produtos distintos, entre eles vernizes, tintas, argamassas, rejuntas e solventes.

Nos últimos anos vem investindo em novas tecnologias e pesquisas de satisfação realizadas em seu público alvo, o comprometimento e a preocupação com a qualidade de seus produtos é reconhecida pela certificação da ISO 9001, e não deixando de lado a preocupação com o meio ambiente, a empresa conquistou também a certificação da ISO 14001.

A organização dispõe de internet, e-mails cooperativos, reuniões trimestrais, restaurante próprio, estrutura bem equipada, pesquisa de engajamento de seus colaboradores, plano de carreira, grupo de incentivo ao empreendedorismo, benefícios como programa “Bem Estar”, preocupando-se com a saúde de seus colaboradores, levando ao menos duas vezes ao dia salada de frutas a todos os funcionários, programa de incentivo a carreira, entre outros.

Com base na pesquisa, percebe-se a preocupação da empresa com o desenvolvimento de seus colaboradores, fornecendo ferramentas adequadas para desenvolvimento de suas funções, subsidiando a capacitação de seus profissionais por meio de seus programas de incentivo a carreira, treinamentos e financiando cursos capacitação, acreditando que o engajamento e a motivação dos profissionais que integram o quadro de colaboradores impactam diretamente nos resultados da empresa.

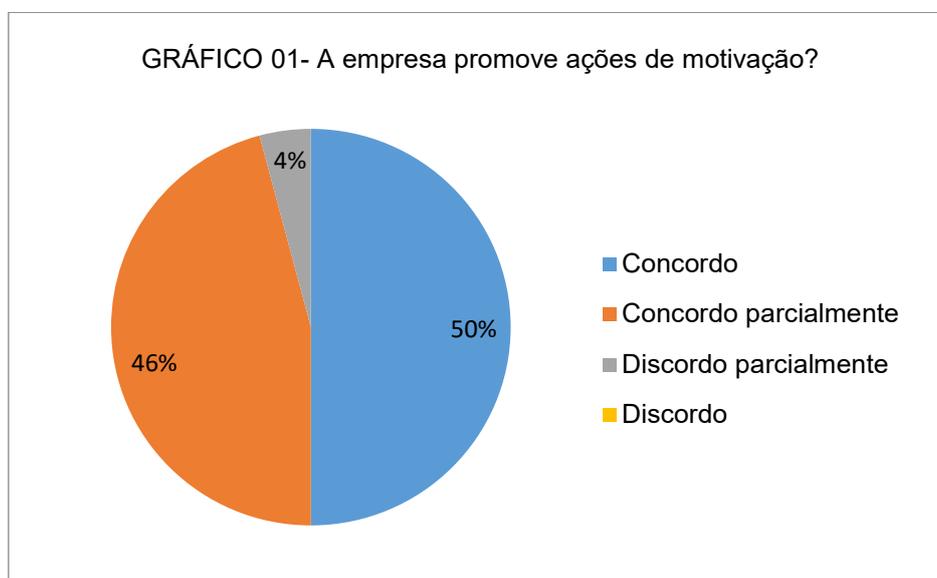
Conforme entrevista com o Gestor de Gerenciamento Humano, a empresa não vai parar por aí, preocupado em estar próximo aos seus colaboradores, a empresa pretende propor momentos para conversar com todas as pessoas para escutá-los, objetivando implementar com a participação de todos a maior

quantidade possível de ideias, além de promover mais ações de integração como cafés e treinamentos.

Para melhor analisar a organização, foram entrevistados uma amostra de 24 colaboradores de diferentes departamentos.

Quando perguntado se é possível reconhecer que a empresa promove ações de motivação, 50% dos entrevistados concordam 46% concordam parcialmente e 4% discordam parcialmente, de acordo com o gráfico 1.

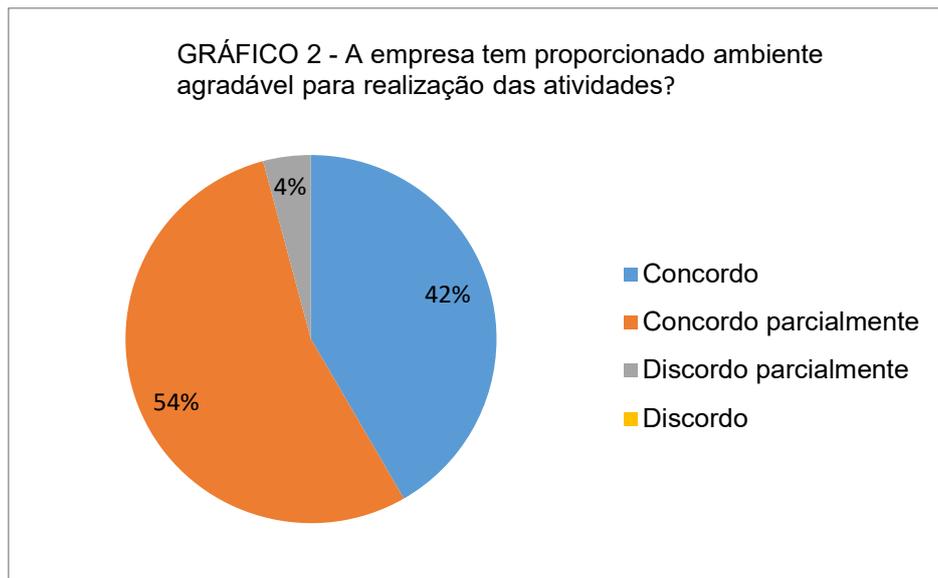
Gráfico 01- A empresa promove ações de motivação?



Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao ambiente interno, foi perguntado se a empresa proporciona ambiente agradável para desenvolvimento de suas atividades, 42% dos entrevistados concordam, 54% concordam parcialmente e 4% discordam parcialmente, de acordo com o gráfico 2.

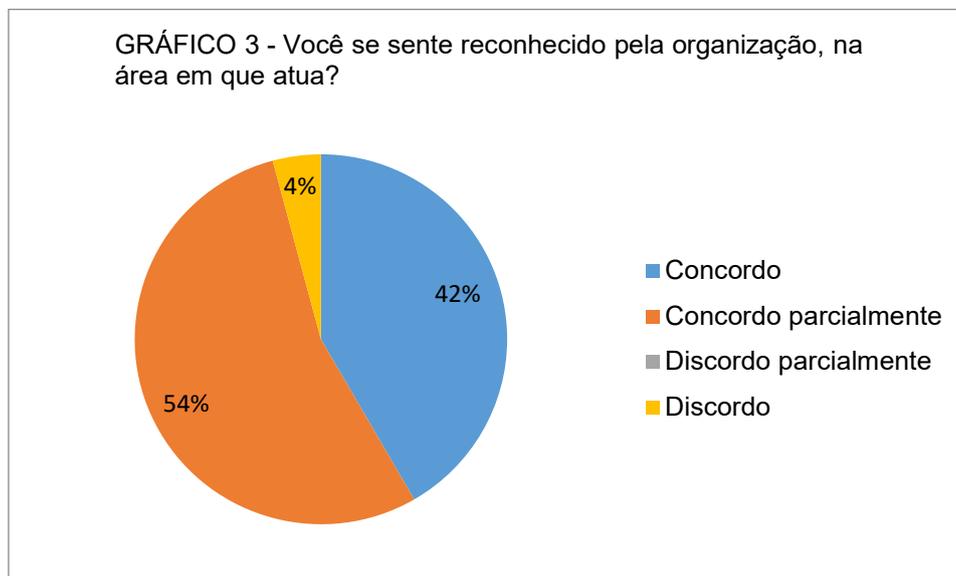
Gráfico 2 - A empresa tem proporcionado ambiente agradável para realização das atividades?



Fonte: Elaboração própria.

Em pesquisa com os entrevistados foi perguntado em relação a reconhecimento pela organização, 42% concordam, 54% concordam parcialmente e 4% discordam, de acordo com o gráfico 3.

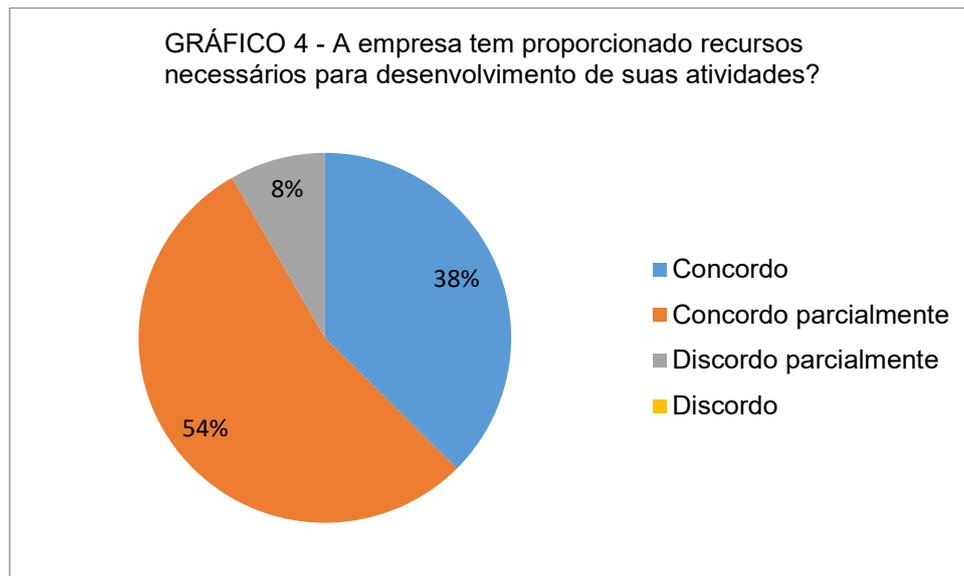
Gráfico 3 - Você se sente reconhecido pela organização, na área em que atua?



Fonte: Elaboração própria.

Quando perguntado se a empresa tem fornecido recursos necessários para o desenvolvimento das atividades do cotidiano, 38% dos entrevistados concordam, 54% concordam parcialmente e 8% discordam parcialmente, de acordo com o gráfico 4.

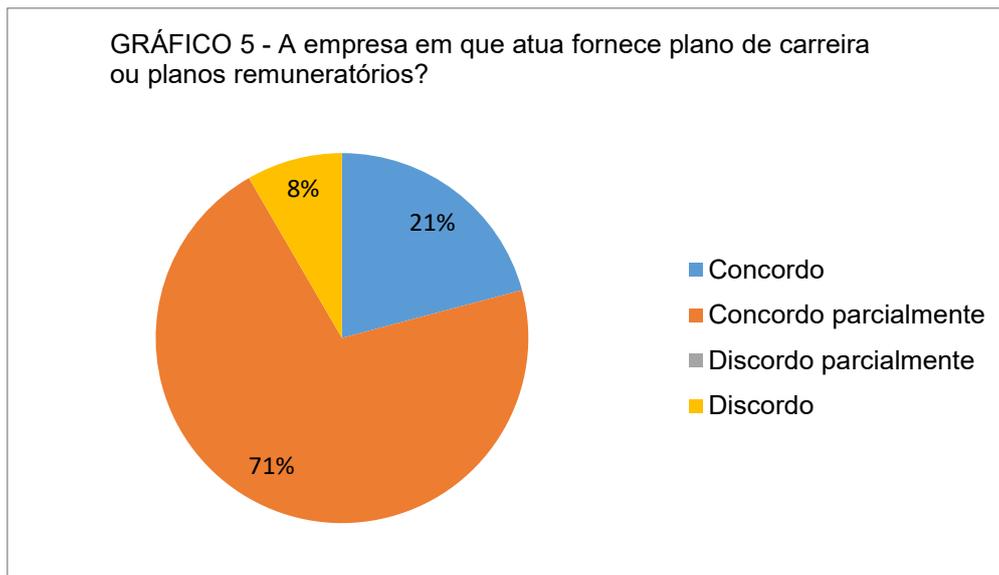
GRÁFICO 4 - A empresa tem proporcionado recursos necessários para desenvolvimento de suas atividades?



Fonte: Elaboração própria.

Ao questionar a empresa sobre plano de carreira ou planos remuneratórios, 21% dos entrevistados concordam, 71% concordam parcialmente e 8% discordam, de acordo com o gráfico 5.

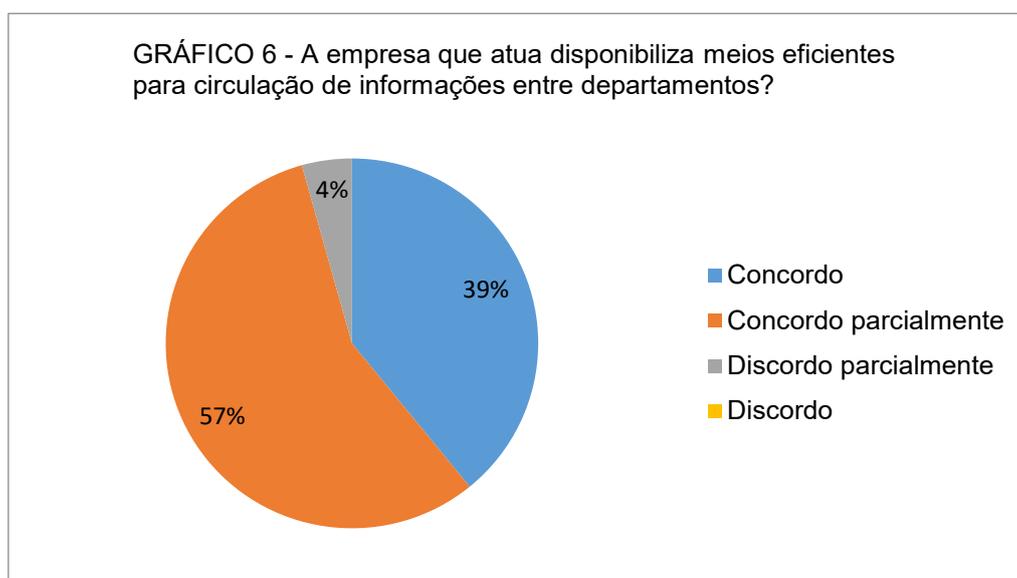
Gráfico 5 - A empresa em que atua fornece plano de carreira ou planos remuneratórios?



Fonte: Elaboração própria.

Em relação a circulação de informações entre os departamentos da empresa se é eficiente, 39% dos entrevistados concordam que os meios de comunicação utilizados pela empresa são eficientes, 57% concordam parcialmente e 4% discordam parcialmente, de acordo com o gráfico 6.

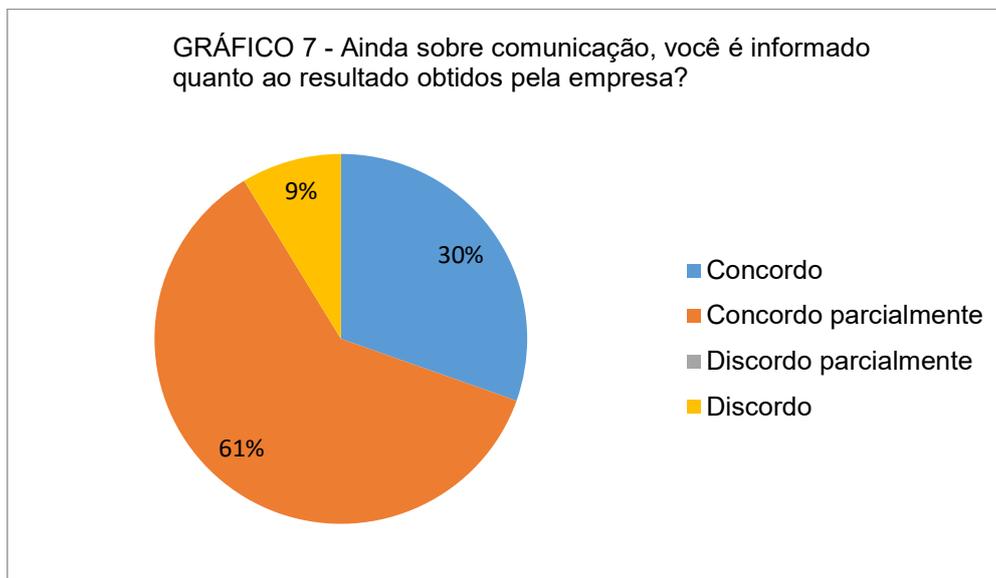
Gráfico 6 - A empresa que atua disponibiliza meios eficientes para circulação de informações entre departamentos?



Fonte: Elaboração própria.

Ao contestar os funcionários com relação aos resultados obtidos pela empresa, 30% concordam, 61% concordam parcialmente e 9% discordam, de acordo com o gráfico 7

Gráfico 7 - Ainda sobre comunicação, você é informado quanto ao resultado obtidos pela empresa?



Fonte: Elaboração própria.

4 DISCUSSÃO

Afirmar-se que para um programa de endomarketing ser bem executado e sucedido devem ser considerados aspectos como os valores e a cultura da organização. Dessa forma, obteve um ponto de partida para criar programas e focar no nosso cliente interno, tendo como baliza esses valores e cultura organizacional, alinhando os interesses da organização com a valorização dos colaboradores.

“A denominação de programa de endomarketing é dada a um conjunto de ações e instrumentos criados, produzidos e distribuídos com o objetivo de informar, integrar e encantar o público interno” (BRUM, 1998, p.85).

Para obter melhores resultados é importante a identificação das reais necessidades da organização e do seu público interno, passando a adotar uma política de marketing interno que atenda a ambos, satisfazendo os interesses

econômicos da organização e fazendo com que seus colaboradores se sintam valorizados.

Foi possível identificar que quando o endomarketing é aplicado de maneira correta pode-se ter resultados surpreendentes em relação a produtividade e lucratividade da organização. Logo, afirmar-se que o endomarketing é uma grande ferramenta estratégica ainda pouco utilizada nas empresas, atribuindo essa pouca utilização à falta de conhecimento dos gestores, descrença na ferramenta, entre outros fatores.

Brum (1998, p.171) cita quatro fatores como resultados que podem ser obtidos de um programa de endomarketing, que são: (QUADRO 1)

Quadro 1- Fatores do Endomarketing

Postura interativa, que significa sintonia entre empresa e funcionários, com iniciativa no estabelecimento de contatos, manutenção de uma relação próxima e amigável, observação de reações e doação de atenção entre as duas partes.
Transparência, que trabalha a clareza na ação de comunicação interna através de colocações objetivas e diretas, uso de uma linguagem clara e compreensível e preocupação com a correta assimilação da mensagem.
Democracia, que estimula a participação e o consenso através de compartilhamento de decisões e informações e demonstração de real interesse pela opinião das pessoas.
Foco, que orienta a empresa para resultados através de organização e planejamento de ações a partir da definição de metas a serem perseguidas, priorização de assuntos relevantes e uma ampla visão sobre os contextos interno e externo da empresa.

Fonte: Elaboração Própria

Implementando esses programas voltados para o público interno de uma organização, de modo a estimular e valorizar o colaborador, conjugado com os valores e interesses econômicos da empresa na aplicação desse programa de endomarketing, consegue se chegar a um modelo de empresa preocupada com o bem estar de seus funcionários, que se preocupa em promover um ambiente de trabalho sadio, em que o colaborador trabalha satisfeito, se sente motivado, parte integrante daquele sistema. Como contrapartida, a empresa ganha com o funcionário motivado, empenhado na realização de suas tarefas, feliz em desempenhar suas atribuições, contribuindo em muito para o aumento da produtividade e, conseqüentemente, em lucratividade para a organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo foi possível verificar a implantação da ideia do endomarketing como ferramenta de auto valia para organização, mediante estímulo dos colaboradores por meio de programas de valorização dos funcionários, plano de carreira, entre outras medidas que estimulam e reconhecem esses trabalhadores como ente fundamental para o desenvolvimento da empresa.

Esse envolvimento do colaborador com a organização, essa dedicação do funcionário é extremamente importante para o alcance da finalidade econômica da organização, qual seja, a obtenção de lucro.

Essa relação entre empresa e funcionários passa a ser uma relação de protocooperação, de mutualismo, de parceria, onde a organização oferece todo suporte e estímulo para seu colaborador desenvolver o trabalho com o máximo de potência e qualidade e em contrapartida obtém resultados expressivos e consideráveis na sua produção e na sua lucratividade.

6 REFERÊNCIAS

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

_____. **Um Olhar Sobre o Marketing Interno**. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2000.

_____. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

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

_____. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

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

CAVERNALLI, Viviane Mendes Leal; TÓFANI, Flávio. **Endomarketing como ferramenta estratégica de valorização do cliente interno.2008**. Disponível em:<<http://www.webartigos.com/artigos/endomarketing-como-ferramenta-de-valorização-do-cliente-interno/7484/>>. Acesso em: 08 maio 2012.

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

_____. Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublidense, 2010.

MUSSAK.Eugenio **Metacompetência: Uma nova visão do trabalho e da realização pessoal**- São Paulo: Ed.Gente ,2003.

MEIRA, Paulo; OLIVEIRA, Renato. **O Endomarketing**. Disponível em: <<http://endomarketing.com/01.html>>. Acesso em: 08 maio 2012.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ANDRÉ NICOLAU DA CONCEIÇÃO
FRANCINE RIBEIRO FERREIRA
THAYS DE ALMEIDA MEDEIROS
WAGNER LÚCIO NOSSA PIZONI

Endomarketing e seus reflexos no aumento da produtividade e na motivação de seus colaboradores no setor organizacional.

Trabalho de conclusão de curso, Artigo, “Endomarketing e seus reflexos no aumento da produtividade e na motivação de seus colaboradores no setor organizacional”, apresentado à Faculdade Doctum de Vitória – DOCTUM, curso de Administração, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em ____ de junho de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a. Me. Sheyla Valkiria Dias Passoni
Faculdade Doctum de Vitória - DOCTUM
Orientadora

Prof. Thiago Malta Leite
Faculdade Doctum de Vitória - DOCTUM
Orientador

Prof. Paula Jenaina Costa
Faculdade Doctum de Vitória - DOCTUM
Orientadora