

**FACULDADE PATOS DE MINAS**  
**DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LIDIANE MARQUES DE MELO**

**ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA NA**  
**GESTÃO EMPRESARIAL**

**PATOS DE MINAS**  
**2017**

**FACULDADE PATOS DE MINAS**  
**DEPARTAMENTO GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

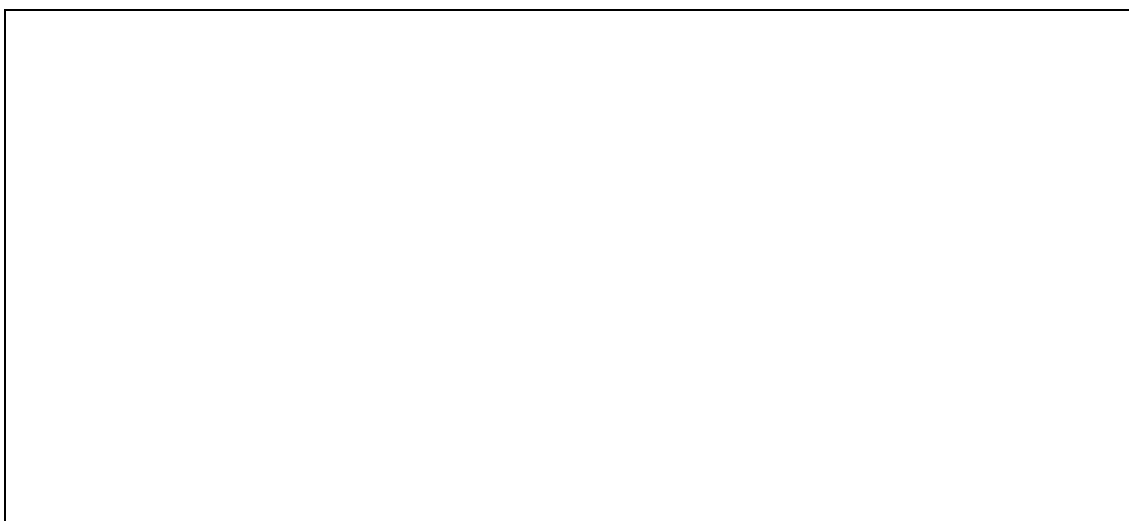
**LIDIANE MARQUES DE MELO**

**ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA NA  
GESTÃO EMPRESARIAL**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito para conclusão do Curso de Graduação em Administração e obtenção do título de Bacharel em Administração.  
Orientador: Profa. Me. Neise Maria Verçosa

**PATOS DE MINAS**  
**2017**

**Catálogo na fonte – Biblioteca Central da Faculdade Patos de Minas**



**FACULDADE PATOS DE MINAS**  
**DEPARTAMENTO GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LIDIANE MARQUES DE MELO**

**ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA NA**  
**GESTÃO EMPRESARIAL**

Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Administração, composta  
em                    de                    de 2017.

Orientador: Prof Neise Maria Verçosa.  
Faculdade Patos de Minas

Examinador 1:

Examinador 2:

**DEDICO** primeiramente este trabalho a Deus, pois foi através de seus ensinamentos cheguei onde estou. A todos os professores, que através do conhecimento e ensinamentos que sempre esteve motivando a buscar novos horizontes. A minha família, por todo apoio e por acreditarem no que poderia ser capaz. A minha Mãe, por todas as noites exaustivas que estive ao meu lado, para dar força quando as mesmas pareciam sumir e ao meu Pai, que por várias vezes me incentivou a seguir o caminho certo. Aos colegas de turma pela convivência durante esses quatro anos e em especial a Claudiana, Lorrane e Simone, que graciosamente, entraram em minha vida e, assim Deus permita que seja uma amizade duradoura. E a todos que me ajudaram a chegar onde estou.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradecer a Deus, pois, seguindo seus ensinamentos consegui chegar até este passo, tão importante para minha vida.

A toda a minha família e meus filhos que esteve sempre ao meu lado, me apoiando e torcendo por mim, me passando toda a força necessária.

A minha orientadora Prof. Neise, por todo apoio, respeito e dedicação que apresentou, me auxiliando de maneira estupenda, para que eu pudesse apresentar o meu trabalho da melhor maneira possível.

Ao professor Unilson Gomes, que demonstrou uma garra e uma força de vontade imensa, que me fez aderir, e gostar cada vez mais de marketing, mas infelizmente, não pôde continuar esta caminhada juntamente comigo, mas, sempre será uma pessoa ao qual terei um grande respeito.

A todos os professores que passaram seu conhecimento necessário para enfrentar aos próximos desafios e a auxiliar sempre que precisei.

Aos meus colegas que esteve comigo durante toda a jornada, e permaneceram firmes no mesmo propósito. E a todos que por mim torceram e fizeram parte desta conquista.

*Talento é dom, é graça e sucesso nada  
tem a ver com sorte, mas com  
determinação e trabalho.*

*Augusto Branco*

# ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA NA GESTÃO EMPRESARIAL

Lidiane Marques de Melo<sup>i</sup>  
Neise Maria Verçosa<sup>ii</sup>

## RESUMO

As organizações investem muito no marketing externo, esquecendo muitas vezes do seu próprio colaborador, ou seja, dos seus clientes internos. Através deste enunciado podemos observar que o marketing interno não possuía uma boa visibilidade dentro das organizações, devido ao foco extremamente voltado para os clientes externos, então, a partir de 1990 o consultor Saul Faingaus Bekin cria um novo conceito de marketing, um método que mudaria radicalmente os processos no ambiente organizacional, assim surge o Endomarketing que, desenvolvido de maneira estratégica dentro da organização, visa maior produtividade e motivação dos colaboradores envolvidos.

**Palavras-chave:** Endomarketing - Gestão Empresarial - Empresas

## ABSTRACT

Organizations invest heavily in external marketing, often forgetting their own collaborator, that is, their internal customers. Through this statement we can observe that the internal marketing did not have a good visibility within the organizations, due to the extremely focused focus on external clients, then, from 1990 the consultant Saul Faingaus Bekin creates a new concept of marketing, a method that would change Radically the processes in the organizational environment, so the Endomarketing arises that, strategically developed within

---

<sup>i</sup> Graduanda do Curso de Administração – Faculdade Patos de Minas.

<sup>ii</sup> Professora Mestre em XXXXXX – Faculdade Patos de Minas.



the organization, aims at greater productivity and motivation of the employees involved.

**Keywords:** Endomarketing - Business management – Companies

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por objetivo introduzir uma visão mais ampla sobre o endomarketing, derivada da área do marketing, que visa desenvolver um processo de integração no qual procura capacitar o público interno. De acordo com Costa (2012) a utilização deste funcionamento se deve como um catalizador a concessão de metas e resultados, e caracterizam-se como um processo gerencial cíclico, continuado em direção a um determinado propósito dentro da organização, que é integrado aos demais processos da empresa.

Segundo o mesmo autor, as organizações investem muito no marketing externo, esquecendo muitas vezes do seu próprio colaborador, ou seja, dos seus clientes internos. Podemos observar que existe uma distância entre a organização e colaboradores, fazendo com que ambos não saibam qual objetivo seguir, conforme o que foi planejado e as consequências em relação aos processos estratégicos dentro da organização. O investimento de endomarketing dentro da organização mostra como atrair novos clientes tanto internos e externos, e com isso os motiva, tendo uma grande melhoria na comunicação, ou seja, este processo traz retorno, e ainda consegue visualizar onde pode ser aplicado.

Segundo Mendes (2013), a ferramenta essencial dentro do *endormarketing* é o fortalecimento de todas as relações interpessoais, tendo como objetivo manter uma visão ampla e estar sempre focado no que o mercado esta exigindo e principalmente nos que seus clientes desejam.

Entretanto a mudança deve surgir do ambiente interno para o externo, organizando todos os projetos para incentivar e motivar as pessoas que estão dentro da organização.

Baseando-se nisso, a comunicação dentro das organizações vai além da disseminação de informações para o público interno e externo, tendo assim uma comunicação ampla com todos que estão ao redor. Através de treinamentos, podemos analisar o comportamento e opinião dos colaboradores, isto facilita as trocas de informações.

Kotler (2000) define marketing como: "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (KOTLER, 2000, p.37).

Assim de forma compensatória, é essencial transmitir qual a ideia do endomarketing, mostrando seus pontos positivos e negativos, com intuito de obter melhorias no desenvolvimento e na produtividade.

As organizações buscam inovações, e praticidade, para que haja uma comunicação eficaz entre ambas as partes. Não esquecendo que deve haver uma base sólida, ou seja, garantir bons treinamentos, estratégias e técnicas que tenham retorno satisfatório.

## **2. OBJETIVO**

O tema abordado em questão demonstra qual o valor que tem o endomarketing dentro das organizações e como este é solidificado e bem estruturado. Isto leva aos clientes interno e externo a ter uma visão de como o mercado esta trabalhando e como é sua aceitação dentro da organização.

Apresentar uma visão diferenciada e conceitual para abordar os processos de *endomarketing* de modo que viabilize a transição entre os clientes e a organização, oferecendo técnicas e ferramentas adequadas, como: suporte, esclarecimento de informações, integração, atribuição à comunicação e tomada de decisão.

### *2.1 Objetivos Específicos*

- a. Apontar as ferramentas do Endomarketing que já utilizadas pelas organizações.
- b. Apontar o impacto do Endomarketing para os colaboradores da empresa.
- c. Apontar as principais vantagens do uso do endomarketing para as organizações.

### **3. MÉTODO**

Esta pesquisa foi realizada através de uma revisão bibliográfica, de abordagem qualitativa, os materiais utilizados foram retirados como fontes de pesquisa: revistas, livros e artigos acadêmicos disponibilizados em plataformas virtuais e bibliotecas físicas.

Cresweel (2010, p. 43) define a abordagem qualitativa como sendo “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Analisando a pesquisa bibliográfica, observamos que existe um recorte de tempo, fornecendo uma visão ampla de todo o tema abordado, evidenciando novas ideias e conceitos através de estudos de vários autores referente ao mesmo assunto.

Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

A pesquisa bibliográfica obtém os dados a partir de todos os materiais utilizados, tendo definições e conceitos diferentes a serem analisados.

O método que foi utilizado tem por objetivo introduzir conhecimento para quem esta agregando informações ao assunto pesquisado, isto contribui para o conhecimento acadêmico e popular sobre o assunto em questão.

## 4. HISTÓRICO DO ENDOMARKETING

Segundo Siqueira (2014) endomarketing se deu origem em 1990, pelo consultor de empresas Saul Faingaus Bekin que vivenciou suas experiências por mais de 20 anos sendo executivas de marketing e diretor de grandes empresas, algumas dessas são mundialmente conhecidas: Johnson & Johnson, Philip Morris e Citibank.

Através de sua atuação verificou algumas divergências internas, e com isso viu a necessidade das vendas serem tratadas internamente, para serem refletidas ao modo que a vantagem competitiva seja primeiramente para seus funcionários e diversos departamentos dentro da organização. Com essa atitude surgiu o famoso “*Endomarketing*” que foi criado com a intenção de se obter uma boa comunicação através de murais, avisos e boletins dentro das empresas.

O autor Bekin (2004) afirma que endomarketing abriu vários caminhos dentro da organização a fim de conhecer seus clientes internos e externos, ou seja, se trata do seu principal cliente, referindo-se ao funcionário sendo seu cliente interno. Ainda o mesmo autor tem uma visão sobre endomarketing sendo uma adaptação de estratégias do marketing tradicional, isso está sendo alinhado a várias técnicas que são utilizadas no ambiente interno e cultura dentro das organizações.

A valorização do endomarketing surgiu depois da busca de inovações, através dos gestores que identificaram a necessidade apenas nas pessoas, isto seria aqueles que fazem parte das organizações, contudo deve-se investir em treinamentos e melhorias para o ambiente organizacional.

*Endomarketing* consiste em ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações em empresas focadas no lucro (...), observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental. (BEKIN 2004, p.47).

Para a autora Brum (2000) o processo de marketing interno está ligado com a comunicação interna e ainda acrescenta que, as organizações geram algum esforço para obter melhorias ao ponto que se reflita de forma positiva no

processo de produção com o nível das informações adquiridas e estabelecer um elo entre a organização e seu funcionário.

Contudo que foi dito acima, podemos observar que investir no seu colaborador é ter a mesma como parte da organização sempre o respeitando cultivando suas qualidades e tornando-o qualificado e preparado para quaisquer circunstâncias que possa surgir. Com isso deixa as pessoas mais criativas sendo capazes de inovar sempre e tendo o entusiasmo de fazer tudo dentro da organização.

Diante do contexto que foi apresentado e sobre os conceitos dos autores verificamos o envolvimento que a motivação, comunicação, comprometimento, valores, e satisfação do consumidor obtêm sobre os instrumentos de marketing e endomarketing.

## **5. AÇÕES DO ENDOMARKETING**

Preocupados com o desenvolvimento dentro do ambiente interno, as organizações procuram cada vez mais utilizar recursos e alternativas eficazes que tragam esses resultados de maneira rápida e conseqüentemente colaborem para o crescimento organizacional da organização.

Os autores Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing interno possui alinhamentos diferentes, sendo um deles vertical que se refere à gerência, já o outro é horizontal que está voltado aos demais departamentos.

Com diferentes focos devemos analisar as ações de mercado que são voltadas ao seu cliente externo, que se trabalhados de forma adequada, consegue visualizar o que seu cliente tem a oferecer. Objetivo de fazer com que seu público interno vire seu primeiro cliente é verificar todos os meios que possam motivar e que consiga manter estes estimulados dentro do ambiente de trabalho.

Ainda os mesmos autores destacam os alinhamentos verticais e horizontais como: P&D (Pesquisa & Desenvolvimento) refere-se a ter contato interpessoal com seus colaboradores apreciando seu comportamento em projetos

dentro da organização, opinando e dando sugestões de melhorias. O segundo denominado compras refere-se à busca de fornecedores confiáveis de forma que não comprometa a economia da organização.

O terceiro é voltado à produção onde é realizado um convite aos clientes para estar conhecendo a fábrica e as linhas de produção, fazendo com que os mesmos se interessem de forma intensa aos interesses da organização e se esforce para atender com extrema qualidade o que lhe são solicitados.

O quarto refere-se ao Marketing que estuda as formas que são eficazes para os clientes, e o que realmente desejam que sejam realizados todos os trabalhos e projetos. Fazendo com que estimulem e envolvam todos os departamentos visando à lucratividade em longo prazo, definindo mercados e seus públicos alvos.

O quinto relata sobre as vendas, onde é necessário o conhecimento sobre a área de atuação, para desenvolver melhores ideias e soluções ao cliente, e assim conseguir a fidelidade dos mesmos. A logística sendo o sexto denomina-se um serviço que se destaca pela excelência na qualidade referente aos prazos.

A contabilidade que tem a responsabilidade de apresentar os relatórios contábeis, ao modo que atenda as solicitações de todos de forma rápida e satisfatória sendo este o sétimo, e logo temos finanças que se refere ao oitavo procurando atender e ouvir os clientes, onde são realizados pacotes financeiros conforme suas necessidades de forma rápida e decisiva.

Por fim, temos as relações públicas que ficam encarregadas da defesa da imagem da empresa referente ao teor das notícias que possam ser divulgadas, visando assim à cultura e política da organização.

Um fato no qual alguns gestores esquecem, é que o primeiro cliente ao qual se deve ter a iniciativa de conquista, é o cliente interno, pois, ele traz consigo a chave para o sucesso da organização.

O marketing avalia planejar ações e transformar a imagem da organização de acordo com as necessidades e desejos do seu público-alvo, o autor Bekin (2004) define “endomarketing consiste em ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações em empresas focadas no lucro (...), observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental”.

A partir do momento que a organização passa a ver seu colaborador como seu primeiro cliente dentro da organização, a mesma passa a descobrir que pode alcançar resultados mais satisfatórios e uma boa qualidade nos serviços prestados.

Esta melhoria esta na obtenção de novos clientes externos, Bekin (2004) mostra que “um funcionário desmotivado com o seu trabalho não produz, não satisfaz as vontades do consumidor e não veste a camisa da empresa”, ou seja, os funcionários apenas cumprem o que recebem, e não conseguem agregar nada, além disso.

## **6. FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING**

De acordo com Gil (2008, p. 201), “a motivação é a chave para o comprometimento. É mais fácil para as empresas conseguirem pessoas competentes do que comprometidas”.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a motivação aumenta a capacidade de produtividade e assim, promove melhores resultados para a organização; pois, o papel do gestor esta interligada com as reais necessidades de seus colaboradores e criar meios para satisfazê-las.

Dias (2008, p. 31), afirma que o clima organizacional funciona como “um termômetro organizacional, as empresas utilizam essa ferramenta para checar a performance operacional e fazer as mudanças culturais necessárias”. O clima organizacional tem a função de promover um melhor relacionamento entre os setores, e até mesmo a satisfação dos colaboradores, e assim uma melhor absorção da cultura e politica para da organização.

Robbins, (2003, p. 342), afirma que “motivação é a disposição de exercer um nível elevado e permanente de esforços em favor das metas da organização, sob a condição de que o esforço seja capaz de satisfazer alguma necessidade individual”.

Nesse sentido, pode-se afirmar que na realização das necessidades individuais, os colaboradores se tornarão mais comprometidos com os

objetivos organizacionais, e isto contribuirá de forma mais decisiva para o crescimento, competitividade e lucratividade da organização.

Para Bekin, (2004, p.88): "A motivação é um processo global que tem como objetivo final comprometer o funcionário com as causas e os objetivos da empresa para integrá-lo à cultura organizacional".

Ao observarmos esta frase averiguamos qual o comprometimento do aprimoramento do desempenho dos funcionários por meio de sua valorização e satisfação como indivíduos que pertencem a uma organização.

A comunicação é uma das ferramentas do *endomarketing* de grande importância, no ambiente organizacional, pois a mesma dissemina as informações em tempo hábil podendo assim serem alcançados os objetivos propostos. Portanto, essa ferramenta deve ser aderida com uma importância significativa para dentro do processo estratégico.

De acordo com Silva (1999) a área do *endomarketing* trabalha com intuito de obter melhorias e influenciando o nível de satisfação interna. Ainda o mesmo autor verifica o aperfeiçoamento da comunicação entre os departamentos da organização, e ainda consegue conecta-los para o cumprimento dos objetivos para o desenvolvimento de uma cultura de valorização entre o cliente interno e seus interesses por marketing.

Sendo assim para um projeto de *endomarketing* tenha progresso, é necessário um gerenciamento estratégico como a existência de suporte no processo da comunicação.

## **7. A ADOÇÃO DO ENDOMARKETING NO MERCADO**

Endomarketing dentro das empresas não é apenas o bom relacionamento entre o colaborador e as organizações, é um elo que procura atender diretamente as necessidades das pessoas e partes envolvidas.

Visa à motivação, focando ao mesmo tempo nos interesses da empresa, assim cresce a produtividade, pois um colaborador satisfeito é capaz de



aumentar a sua produção, sem contar que dissemina sua satisfação não só dentro da empresa, mas também fora dela.

Bogmann (2002), afirma que a visão empresarial são os pilares mais importantes através do controle dentro do ambiente organizacional juntamente com os recursos humanos. É um grande aliado para alavancar o processo produtivo. Ainda o mesmo autor relata que através do cliente interno que se conquista o cliente externo, isto é para a satisfação e influencia para o processo que está sendo executado.

O autor Bekin (2004, p.178) afirma que “o endomarketing é um instrumento que completa o esforço de uma organização, mobiliza seu público interno e aprimora a cultura interna, para prestar bons serviços”.

A capacidade empresarial começa com o cliente interno, pois o mesmo é muito útil à organização. O entendimento do conceito pode contribuir para um clima organizacional melhor e com maior produtividade. A união dentro da equipe gera satisfação para seu cliente externo, e ainda consegue atrair os clientes da concorrência.

O *endomarketing* possibilita à retenção e a conquista de novos clientes e aprimorar a atenção que pode ser trabalhada e bem elaborada. Todos os produtos são feitos para os clientes internos e externos que irão adquiri-lo, podendo ter a ideia consolidada daquilo no qual pretende adquirir, assim comparando o produto a um desejo que irá fazer parte de sua vida.

Angeloni (2010) afirma que através do processo da comunicação é possível disseminar a afinidade entre as pessoas gerando uma forma de solucionar possíveis consequências. Sendo assim a contribuição para o comportamento interpessoal e na aquisição de conhecimento, que se trata da comunicação organizacional e como pode apenas ter conteúdo das experiências compartilhadas.

Contudo é preciso inovar no processo de comunicação para que possam ser desenvolvidos nos meios estratégicos para que a organização se adeque às condições existentes. Ao modo que, as organizações tenham agilidade e competitividade, e assim oferecer um sistema de comunicação eficaz, facilitando a disseminação das informações e do conhecimento para seus diversos públicos.

A comunicação integrada é vista como um novo paradigma no meio das comunicações dentro das organizações, formando um meio de obter esforços estratégicos e ações que consistem em comunicação institucional. O *marketing* interno é apoiado pela tecnologia, com a finalidade de implantação de um sistema que seja satisfatório para todos da organização.

## **8. A EFICÁCIA DO ENDOMARKETING**

De acordo com Meira e Oliveira (2004), a informação é um meio estratégico de extrema importância, dentro do ambiente organizacional no qual contribui para a motivação dos colaboradores envolvidos. Contudo a motivação pode ser cultivada de várias maneiras, onde o reconhecimento desempenha um papel significativo dentro dos diversos setores organizacionais, como atribuir melhor competitividade entre os mesmos, destacando talentos e promovendo participação nos lucros.

Segundo Weirich, Munari, Bezerra (2004), com a crescente demanda de serviços, as empresas necessitavam de aprimoramentos e evoluções em suas formas de atendimento, assim com o tempo foi observado que o principal meio de elaboração de capacitação de divulgação e aprimoramento de uma empresa, deveria ser feito de forma interna, aderindo aos conceitos de endomarketing e principalmente a evolução de como este conceito tem crescido dentro das organizações, e também as tendências do mercado.

Sobre o endomarketing, Grönroos (2003, p. 409) defende que:

Endomarketing é a filosofia de gerenciamento que trata funcionários como clientes. Eles devem sentir-se satisfeitos com seu ambiente de trabalho e com os relacionamentos com seus colegas de trabalho em todos os níveis hierárquicos, bem como com seu relacionamento com seu empregador como uma organização.

Segundo o autor é de fundamental importância o bem estar do colaborador no meio organizacional em que o mesmo atua, sendo que a

motivação como ferramenta do endomarketing, age de forma positiva trabalhando as diferentes formas de relacionamento,

O novo modelo de amostragem diversificado e altruísta começou a trabalhar a parte psicológica de variados funcionários, de uma forma geral, designando que eles tivessem orgulho e um sentimento de extrema afinidade com o produto, referente a empresa da qual eles faziam parte, assim surgiu o conceito de “*Endomarketing*”.

O endomarketing é uma estratégia que se fundamenta em três fases diferenciadas: satisfação do funcionário, orientação para o cliente e implementações de estratégias com gestão de mudanças.

Conforme Griffin e Moorhead (2006), o comportamento organizacional é constituído pelo cliente interno e sua experiência historia de empresas anteriores que foram aprimoradas com a cultura e experiência de cada organização.

O colaborador em si contribui e ao mesmo tempo aprende com sua participação no ambiente organizacional, refletindo assim também no ambiente externo. Cabe aos gestores uma dedicação mais profunda do comportamento humano, pois através de estudos e treinamentos é possível uma compreensão dos diferentes perfis de cada pessoa que venha a fazer parte da organização.

## **9. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após realização deste trabalho, podemos observar que ao investir nesta área haverá um forte crescimento dentro das organizações, isto é uma forma de manter os processos organizacionais bem estruturados e alinhados. Resulta-se na organização contar com a participação dos colaboradores sempre motivados e satisfeitos, o que faz gerar produtividade cada vez mais.

A comunicação é direta e eficaz, onde o desempenho cresce juntamente com a *performance* operacional, e isso faz com que as consequências sejam mínimas, e mantendo assim um ótimo clima organizacional. O endomarketing em sua grande atuação aparece de forma impactante no ambiente

organizacional, onde envolve todos os setores, unindo mais os clientes internos e externos, produzindo uma integração que evolui a metas e resultados.

No entanto aplicar o *endomarketing* é tarefa que requer treinamentos e dedicação, pois a princípio, as técnicas utilizadas se não bem colocadas traz falta de interesse dos colaboradores e a incompatibilidade de opiniões.

Apenas com o passar do tempo, veremos onde irá ocorrer o desenvolvimento do trabalho realizado, isto vai fluindo com naturalidade e o conteúdo e objetivos propostos sendo cumpridos de forma planejada.

As empresas que investem em endomarketing possuem inúmeras vantagens competitivas, pois contam com o empenho e o comprometimento dos seus clientes internos e externos, e assim os mesmos absorvem a visão e missão da organização que refletem diretamente dentro do clima organizacional e com todos que estão presentes.

## DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Autorizamos a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Patos de Minas, 19 de junho de 2017

---

Lidiane Marques de Melo – autor orientando

---

Neise Maria Verçosa – autor orientador

## REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. *Comunicação nas organizações da era do conhecimento*. São Paulo: Atlas, 2010.

BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice, 2004.

BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2002.

BRUM, Analisa M. *Um olhar sobre marketing interno*. Porto Alegre: L&PM, 2000.

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

CRESWELL, John W. *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Mistos*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIAS, José Geraldo Gaurink. *Endomarketing: um instrumento estratégico na busca da melhoria da competitividade empresarial*. São Paulo: Livro pronto, 2008.

GIL, Antonio Carlos. *Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GIL. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Hall, 2004.

GRIFFIN, Ricky W.; MOORHEADE, Gregory. *Fundamentos do comportamento organizacional*, São Paulo: Editora Ática, 2006.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; Revisão Técnica: Edson Crescitelli.

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

MENDES, Luciene. *Em que o Endomarketing influencia dentro das organizações?* 2013. Disponível em: <[www.administradores.com.br/artigos/marketing/em-que-o-endomarketing-influencia-dentro-das-organizacoes/69997/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/em-que-o-endomarketing-influencia-dentro-das-organizacoes/69997/)>. Acesso em: 25 fev. 2017.

ROBBINS, Stephen Paul. *Administração: mudanças e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, Luís Carlos Carvalho da *Análise da relação existente entre as ações de Endomarketing e a imagem de corporativa: um estudo de caso no Banco de Brasil em*

*João Pessoa - Paraíba. João Pessoa: 1999. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba*

SIQUEIRA, Lucas. *Endomarketing – A Origem*. 2014. Disponível em: <<https://coracaodonegocio.wordpress.com/tag/arriba/>>. Acesso em: 29 maio 2017.

WEIRICH, Claci Fátima; MUNARI, Denize Bouttelet; BEZERRA, Ana Lúcia Queiroz. ENDOMARKETING: ensaio sobre possibilidades de inovação na gestão em enfermagem. *Rev Bras Enferm*, Brasília, v. 1, n. 1, p.754-756, nov. 2004.