

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL  
ALMEIDA CAMARINHA  
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO AUMENTO DA  
PRODUTIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO**

**GUILHERME PORFIRIO DOS SANTOS**

**MARÍLIA – SP  
2023**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL  
ALMEIDA CAMARINHA  
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**A INFLUÊNCIA DO ENDORMARKETING NO AUMENTO DA  
PRODUVIDADE NA ORGANIZAÇÃO**

**GUILHERME PORFIRIO DOS SANTOS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Prof(a). Me. Fernanda Reis da Silva

**MARÍLIA – SP  
2023**

**GUILHERME PORFIRIO DOS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DO ENDORMARKETING NO AUMENTO DA  
PRODUTIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO**

Trabalho de Graduação apresentado à  
Faculdade de Tecnologia Estudante  
Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília,  
como requisito parcial e obrigatório para  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Gestão Comercial.

Marília, 17 de junho de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof(a). Me. Fernanda Reis da Silva  
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília - SP

---

Membro Examinador: Prof. Me. Diego Casagrande  
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília - SP

---

Membro Examinador: Prof. Me. Daniel Sá Freire Lamarca  
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília - SP

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que caminharam ao meu lado durante essa jornada acadêmica. A todos os familiares, amigos e colegas de estudo que compartilharam risos, desafios e momentos inesquecíveis, esta conquista também é de vocês. Agradeço imensamente à minha família, pelo amor incondicional, apoio e compreensão ao longo desses anos. Vocês foram minha fonte de força e inspiração para enfrentar os obstáculos e buscar sempre o melhor.

Aos professores, que com sabedoria e dedicação compartilharam conhecimentos e despertaram em mim o desejo de aprender e crescer constantemente. Suas orientações e ensinamentos foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Aos amigos de faculdade, verdadeiros companheiros de jornada, que estiveram presentes nos momentos de estudo, nos debates acalorados e nas comemorações. Agradeço por todo o apoio mútuo, pelo incentivo e por acreditar em mim quando acreditava que não era capaz.

Por fim, agradeço a mim mesmo, por nunca desistir, por perseverar diante das adversidades e por buscar sempre superar meus limites. Esta conquista é o resultado do meu esforço e dedicação, e estou orgulhoso de ter chegado até aqui.

Que este trabalho represente não apenas o encerramento de uma etapa, mas o início de um novo capítulo repleto de realizações e aprendizados. Que os conhecimentos adquiridos sejam aplicados com sabedoria e contribuam para um futuro brilhante. Esta dedicação é um sincero agradecimento a todos que fizeram parte da minha jornada acadêmica. Vocês são parte integrante deste sucesso e levo cada um de vocês no meu coração.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a conclusão deste trabalho acadêmico. É com imensa satisfação que dedico este momento de realização a todos aqueles que estiveram ao meu lado durante essa jornada desafiadora.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família pelo apoio incondicional e pela compreensão em momentos de ausência. Vocês foram minha base sólida, minha fonte de inspiração e motivação para nunca desistir. Cada palavra de encorajamento e cada gesto de amor foram fundamentais para minha perseverança.

Agradeço aos meus amigos e colegas de estudo, que compartilharam risadas, debates e momentos de aprendizado. Juntos, enfrentamos desafios e superamos obstáculos, construindo uma rede de apoio e amizade que levarei comigo para além da faculdade.

Quero expressar minha gratidão pela professora Me. Fernanda Reis da Silva, que me guiou ao longo dessa jornada acadêmica. Suas orientações e conhecimentos compartilhados foram de extrema importância para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. Agradeço também pela paciência e dedicação em esclarecer minhas dúvidas e incentivar meu crescimento intelectual.

O homem não é nada daquilo que a educação faz dele.  
Immanuel Kant

SANTOS, GUILHERME PORFIRIO DOS. **A influência do endomarketing no aumento da produtividade na organização.**

39 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

## **RESUMO**

### **A influência do endomarketing no aumento da produtividade na organização.**

Este trabalho explora a importância do endomarketing nas empresas e como essa estratégia pode gerar impactos positivos. O objetivo é fortalecer o relacionamento entre os colaboradores e a empresa, promovendo trocas eficientes e contribuindo para alcançar resultados. O Endomarketing busca cultivar o bem-estar no ambiente de trabalho, visando aumentar a produtividade. Além disso, visa cuidar e alinhar as pessoas para que sejam produtivas, felizes e engajadas. Para coletar dados, foi utilizado um questionário online disponibilizado no período de 25/05 a 29/05, e os resultados constataram 39 das pessoas que acredita que o endomarketing pode impactar dentro das organizações.

**Palavras-chave:** Endomarketing. Produtividade. Empresas. Colaboradores.

SANTOS, GUILHERME PORFIRIO DOS. **A influência do endomarketing no aumento da produtividade na organização.**

39 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

**ABSTRACT**

**The Influence of Endomarketing on the Productivity of the Organization.**

This work explores the importance of Endomarketing in companies and how this strategy can generate positive impacts. The objective is to strengthen employee and company relationships, promoting efficient and hopeful exchanges to achieve results. Endomarketing seeks to cultivate well-being in the work environment to increase productivity. In addition, it aims to care for and align people so that they are productive, happy, and engaged. To collect data, an online experiment available from 05/25 to 05/29 was used, and the results found that 0 people believe that endomarketing can impact organizations.

**Keywords:** Endomarketing, Productivity, Companies, Employees.



SANTOS, PORFIRIO GUILHERME DOS. **A influência do endomarketing no aumento da produtividade na organização.**

39 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

**RESUMEN**

**La Influencia del Endomarketing en el aumento de la productividad en la organización.**

Este trabajo explora la importancia del Endomarketing en las empresas y cómo esta estrategia puede generar impactos positivos. El objetivo es fortalecer la relación entre los empleados y la empresa, promoviendo intercambios eficientes y contribuyendo al logro de resultados. El endomarketing busca cultivar el bienestar en el ambiente de trabajo, con el objetivo de aumentar la productividad. Además, tiene como objetivo cuidar y alinear a las personas para que sean productivas, felices y comprometidas. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario en línea, disponible del 25/05 al 29/05, y los resultados encontraron 0 de personas que creen que el endomarketing puede impactar dentro de las organizaciones.

**Keywords:** Endomarketing, Productividad, Empresas, Empleados.

## LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1 - Liderança Ineficaz</i> .....	21
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Gênero.....	24
<b>Gráfico 2</b> - Faixa etária dos participantes .....	25
<b>Gráfico 3</b> - Pessoas que possuem emprego.....	26
<b>Gráfico 4</b> - Pessoas que estão no emprego atualmente .....	27
<b>Gráfico 5</b> - Nível de satisfação referente ao seu emprego.....	28
<b>Gráfico 6</b> - Missão, visão, valores.....	29
<b>Gráfico 7</b> - Motivos para mudança de emprego.....	30
<b>Gráfico 8</b> - Rotatividade ( Mudança constante de funcionários).....	31
<b>Gráfico 9</b> - Motivação pelos líderes .....	32
<b>Gráfico 10</b> - A influência do clima organizacional .....	33
<b>Gráfico 11</b> - Pessoas Felizes (motivadas, engajadas) produzem mais.....	34

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	15
<b>2.1 ENDOMARKETING</b> .....	15
<b>2.1.1 Rotatividade X Endomarketing</b> .....	16
<b>2.2 A importância do Endomarketing e seus Benefícios</b> .....	17
<b>2.2.1 O aumento da produtividade dentro das organizações</b> .....	18
<b>2.2.1.1 Endomarketing dentro do clima organizacional</b> .....	19
<b>2.2.2 Liderança despreparada</b> .....	20
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	22
<b>4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO</b> .....	23
<b>2.2.4 Resultados e Discussões</b> .....	23
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	35
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	36
<b>APÊNDICES</b> .....	39

## 1 INTRODUÇÃO

O endomarketing é uma tática que proporciona vantagens no ambiente corporativo, ao elevar o desempenho dos colaboradores, bem como engajar e aprimorar a percepção da empresa entre seus colaboradores. Gerando conquistas e diminuindo a rotatividade, os funcionários passam a enxergar a organização de maneira mais humanizada e cultivam um profundo envolvimento com o negócio (TEIXEIRA, et al. 2002).

Segundo Luana, et al. (2021, p.9) O Endomarketing é uma poderosa ferramenta que pode ter um impacto positivo nas organizações. Sua função é unir e motivar as pessoas, proporcionando um ambiente de trabalho onde elas se sintam realizadas. Reconhecer a importância dos seres humanos é fundamental, pois isso não apenas beneficia os colaboradores, mas também contribui para o aumento da produtividade e dos resultados alcançados.

O marketing interno consiste em um conjunto de ações voltadas para aprimorar a comunicação dentro da organização, permitindo que a empresa venda sua imagem aos colaboradores e estabeleça uma conexão sólida entre eles e a organização (BEKIN,2004). Por meio deste trabalho, aborda-se a estratégia do endomarketing como um impulsionador do aumento da produtividade e motivação dos colaboradores no ambiente organizacional.

Dessa forma, fica evidente que essa estratégia é fundamental para promover um ambiente organizacional equilibrado, que cultiva a "satisfação" e reconhece a importância do bem-estar do colaborador dentro da empresa para o seu desempenho e a qualidade do trabalho (BRUM, 2010). Essa estratégia também se revela uma forma eficaz de minimizar o *turnover*, ou seja, a taxa de rotatividade de funcionários (SILVA et al. 2007). Ademais, essa abordagem pode ser uma maneira efetiva de enfrentar o desafio do *turnover* dentro da organização.

O objetivo principal deste trabalho é realizar uma análise sobre a utilização do endomarketing e sua relação com o incremento da eficiência e do desenvolvimento econômico de uma empresa, explorando o enfoque do marketing interno como uma ferramenta motivacional para seus funcionários.

Por meio dessa análise, os líderes e gestores podem obter orientações sobre como gerir estrategicamente seus colaboradores, utilizando métodos eficazes de motivação. Isso lhes permitirá compreender como os funcionários percebem a

empresa, possibilitando que conduzam seus colaboradores de forma clara e assertiva. (HERSEY; BLANCHARD, 1986). A metodologia empregada consiste em uma revisão bibliográfica, por meio da análise de artigos científicos, utilização de ferramentas de busca na internet (como o Google) e recursos relacionados ao tema do trabalho. A pesquisa realizada possui uma abordagem exploratória, cujo objetivo é compreender a temática em questão e fornecer informações para uma investigação mais precisa. Busca-se compreender como o endomarketing agrega vantagens para as organizações em decorrência de sua implementação eficaz (GIL, 2002).

Diante disso, promove um ambiente organizacional saudável, no qual os funcionários se sentem confortáveis, à vontade e mais satisfeitos. Por meio de ações pertinentes de Endomarketing, os colaboradores são valorizados pela empresa, o que contribui não apenas para um ambiente saudável, mas também para fidelidade à marca.

O conhecimento adquirido por meio dessa pesquisa embasa a construção de uma resposta adequada à temática abordada no artigo. Foi realizado um questionário abrangente com 39 indivíduos, com o objetivo de explorar o tema do endomarketing e obter resultados reais por meio de um formulário qualitativo. O questionário consistiu em 11 perguntas cuidadosamente elaboradas, com o intuito de capturar respostas valiosas e compreender a percepção dos participantes sobre esse conceito fundamental para o ambiente corporativo.

A escolha por um formulário qualitativo permitiu uma abordagem mais aprofundada, focada na qualidade das respostas e na compreensão dos sentimentos, opiniões e experiências dos participantes em relação ao endomarketing. Essa abordagem qualitativa nos proporcionou uma visão mais ampla e rica, explorando nuances e detalhes que poderiam passar despercebidos em uma pesquisa.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O referencial teórico desta pesquisa aborda conceitos e promove discussões embasadas sobre o endomarketing e sua influência positiva nas organizações. Seu principal objetivo é fornecer um embasamento científico sólido para este estudo, oferecendo uma compreensão aprofundada desse conceito e destacando sua relevância no contexto organizacional.

### 2.1 ENDOMARKETING

O Endomarketing é uma tática que proporciona vantagens no ambiente corporativo, ao elevar o desempenho dos colaboradores, bem como engajar e aprimorar a percepção da empresa entre seus colaboradores. Gerando conquistas e diminuindo a rotatividade, os funcionários passam a enxergar a organização de maneira mais humanizada e cultivam um profundo envolvimento com o negócio (TEIXEIRA, et al. 2002).

Segundo Luana, et al. (2021, p.9) O Endomarketing é uma poderosa ferramenta que pode ter um impacto positivo nas organizações. Sua função é unir e motivar as pessoas, proporcionando um ambiente de trabalho onde elas se sintam realizadas. Reconhecer a importância dos seres humanos é fundamental, pois isso não apenas beneficia os colaboradores, mas também contribui para o aumento da produtividade e dos resultados alcançados.

Segundo Brum (2010) para manter a comunicação clara, essência da empresa alinhada e a equipe coesa, é necessário construir um canal de comunicação formal, assim evita boatos e neutraliza possíveis impactos no ambiente organizacional. Além disso, é crucial considerar que as grandes empresas têm como um dos segredos do seu sucesso a habilidade de gerenciar suas equipes de forma eficaz. Quando a comunicação é direcionada ao público interno, concentrando-se nos objetivos internos e utilizando estratégias e resultados para acompanhamento do crescimento da empresa, há uma maior probabilidade de alcançar resultados consistentes e bem-sucedidos. A falta de garantia e confiança mútua entre a empresa e seus funcionários pode afetar o desempenho organizacional (BIRCK; GOMES, 2018). A compreensão do engajamento por parte dos colaboradores resulta em melhorias nos resultados da empresa, o que requer investimentos contínuos em recursos e atividades de endomarketing (FERREIRA; RAMOS, 2010). O objetivo principal dessas atividades é promover a identificação dos funcionários com os valores e metas da organização,

gerando um senso de pertencimento e reconhecimento de sua importância. Isso resulta em colaboradores entusiasmados, engajados e comprometidos com as atividades propostas. Além disso, existem outras vantagens que impulsionam a motivação e o desejo de participar ativamente da organização, tais como premiações, viagens, incentivos financeiros e folgas (*day-off*).

Essas recompensas podem estimular ainda mais a participação e o comprometimento dos funcionários. Aparelhos eletrônicos, passeios e metas personalizadas da empresa são exemplos de reconhecimento por tarefas ou desafios cumpridos (ANJOS, THIAGO 2023). Dessa forma, o funcionário estará constantemente preparado para desempenhar suas atividades visando reconhecimento e remuneração. Segundo Cerqueira (1994), é essencial que a empresa reconheça seus colaboradores internos como seus primeiros clientes e garanta que eles compreendam e aceitem as estratégias e ferramentas de marketing externo, a fim de compreender o conceito de endomarketing.

Assim, o endomarketing é considerado um conjunto de práticas adotadas e aprimoradas pela empresa para alcançar a satisfação de seus colaboradores internos. Bekin (1995) afirma que o endomarketing é uma ferramenta que permite alinhar as práticas da organização e baseia-se em princípios como eficiência, qualidade, comprometimento, colaboração, respeito e criatividade. Ele pode ser utilizado para criar e transmitir uma cultura organizacional específica, vinculada à empresa como um todo, e se baseia em um conjunto de princípios escolhidos pelos próprios funcionários para fortalecer a equipe interna (OHTA; OHTA, 2004).

### **2.1.1 Rotatividade X Endomarketing**

A flutuação de pessoal, também conhecida como rotatividade de recursos humanos ou *turnover*, é um dos aspectos fundamentais na dinâmica das organizações, de acordo com Morales (2002). Esse termo é usado para descrever a movimentação de funcionários entre uma organização e seu ambiente, considerando tanto a entrada quanto a saída de pessoas da organização.

A rotatividade de colaboradores pode ser influenciada por fatores internos e externos à organização, podendo ocorrer tanto por iniciativa do funcionário quanto do empregador. Em outras palavras, os motivos podem estar relacionados a deficiências na organização ou à falta de interesse do funcionário pela empresa. O crescimento do



*turnover* dentro das empresas estão se tornando cada vez mais frequente, além de trazendo mais prejuízos as organizações de como reter esses colaboradores (CHIAVENATO, 2014). Com isso, as organizações estão mais interessadas em proporcionar o bem-estar dos seus funcionários, sabendo que isso trará resultados para um todo. Além de ter um clima organizacional contagiante para se trabalhar, já que esses colaboradores, passam maior parte do seu dia em seu emprego. O que pode acarretar em um pedido de demissão. (DIAS, MARIANA, 2023)

Por meio do endomarketing, a taxa de rotatividade de funcionários nas organizações é significativamente reduzida. Quando os colaboradores se sentem valorizados e reconhecidos dentro da empresa, eles não têm o desejo de deixá-la (COSTA, 2022). Ao serem ouvidos e tratados com respeito pelos líderes e colegas de trabalho, não há motivos para considerar a saída da organização. Pelo contrário, esses funcionários aprendem a valorizar e defender a empresa em que trabalham. Eles assumem o compromisso de elevar a autoridade da organização e, com orgulho, participante do seu sucesso (AZEVEDO; MOURA, 2015).

## **2.2 A importância do Endomarketing e seus Benefícios**

Segundo Campos (1994). O Endomarketing visa o bem-estar e satisfação do colaborador, com o objetivo de manter a interação no ambiente interno entre a empresa e seu funcionário. Com isso, cria-se um vínculo em um bem comum para ambas partes. Por meio de ações que faça que os colaboradores se sentem satisfeitos e realizados, trazendo produtividade e o aumento de metas a serem alcançadas. Desse modo, por meio de capacitações, palestras motivacionais, reconhecimento e incentivo, haverá o aumento da execução de atividades na produtividade do indivíduo. Esses métodos estratégicos contribuem para engajar, reter e fascinar seus funcionários. Com isso, aproxima o time e mostra a importância que tem para a empresa, fazendo que essas ações sejam eficazes para o envolvimento de todos os setores, podendo assim, melhorar os processos com qualidade e assertividade em seu produto.

Tornando uma empresa, com funcionários unidos e estimulados a se “doar” para o bem comum da organização. Com responsabilidades e comprometermos ligados a missão do objetivo da firma, impactando nos clientes que estão do lado externo, passando segurança e confiabilidade para o cliente que está interagindo.

Pois, o funcionário tem que acreditar no serviço ou produto que este fornecendo, e isso acaba refletindo quando o profissional está diretamente exercendo sua função, por isso a importância dessa ferramenta (Endomarketing) no ambiente corporativo. Partindo do princípio, as organizações são formadas por pessoas, dessa maneira depende desses funcionários para que a engrenagem possa acontecer, e as empresas precisam das somas de esforços e produtividade para que o sucesso ocorra. Visto que, os primeiros clientes são os funcionários que estão na linha de frente fazendo que esse trabalho possa acontecer. Hoje em dia, as empresas estão possibilitando dar mais espaço para que os colaboradores possam dar suas opiniões, seja elas nas tomadas de decisões ou para melhorar o processo operacional da empresa (BRUM, 2010).

### **2.2.1 O aumento da produtividade dentro das organizações**

De acordo com Cerqueira (CERQUEIRA, 1999) “ o endomarketing visa uma nova cultura, onde exista um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas para obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade e, conseqüentemente a redução de custos, através de estabelecimentos de canais adequados de comunicação interpessoal que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfações que possam afetar o sistema organizacional, além da melhoria do relacionamento interpessoal”. Com as estratégias implementadas corretamente, é notório que os benefícios tenham um retorno rápido. Além disso, seus colaboradores iram desempenhar a todo vapor em suas atividades, para contribuir e impactar positivamente nos resultados que a empresa está buscando.

Com tudo, é evidente que seus clientes internos sejam fidelizados e incentivado a adquirir a marca e o produto, assim possibilitando e favorecendo a empresa e gerando valor para contribuir com os valores e visão que a organização se propõe a alcançar (BEKIN, 2004). Para Tavares (2010), o Endomarketing é muito relevante para o desenvolvimento e crescimento dos negócios, compreendendo a melhoria na qualidade dos serviços efetuados pelos seus funcionários. Cada vez mais o Endomarketing vem se tornando mais necessário e importante dentro das empresas, com foco no melhoramento da comunicação interna, reverberando assim nos resultados finais dos negócios. Com tudo, os colaboradores tendem a ficarem bem mais motivados a alcançar objetivos.

### **2.2.1.1 Endomarketing dentro do clima organizacional**

A importância do clima organizacional começou a ser reconhecida já na década de 1930, quando as empresas passaram a se preocupar em aumentar a produtividade por meio da motivação dos colaboradores. Foi constatado que a produtividade estava diretamente relacionada à cooperação entre as equipes, à comunicação efetiva entre gestores e subordinados, e, principalmente, ao reconhecimento pelo trabalho desempenhado (OLIVEIRA, 1994).

Segundo o site GPTW (2020), compreende-se que o clima parte da expectativa dos colaboradores em relação ao ambiente que está, para que possa executar seu trabalho em um local harmônico e centralizado. E com esses aspectos, podem influenciar na motivação de seus funcionários e comportamento dos profissionais. Isso parte da visão que os colaboradores têm da empresa seja ela para bem ou para o mal.

Além disso, os valores éticos e a cultura da empresa têm um trabalho essencial para que possa passar aos seus colaboradores qual é sua principal missão. Tendo isso claro, o aumento da sua competitividade no mercado tende a crescer e com os seus funcionários satisfeitos e tendo uma boa visão da empresa, as metas serão facilmente alcançadas (CHIAVIENATO, 2002).

De acordo com Rodrigues (2018), o clima organizacional é influenciado por diversos fatores que geraram diretamente ou responderam o desempenho, comportamento e tomada de decisão dos colaboradores. Ele busca compreender as necessidades e demonstrar dos colaboradores em relação ao ambiente de trabalho, uma vez que eles aprenderam significativamente para o desempenho das atividades e podem impactar os resultados da empresa. O clima organizacional procura compreender o pensamento dos colaboradores em relação à empresa. Quando os colaboradores expressam críticas, difamações e fazem considerações negativas sobre a organização, isso é um sinal crítico. Para mitigar os problemas decorrentes de um clima organizacional negativo, é necessário identificar, por meio de uma pesquisa detalhada, as origens das insatisfações (CHIAVENATO, 1992).

Segundo a consultora (CARRIJO, 2022) diz que um ambiente desagradável, impacta no desenvolvimento das pessoas e no seu comportamental de forma negativa. A empresa tem que ter a percepção e analisar a necessidade que seus colaboradores estão tendo. Porém, quando se tem um clima organizacional tóxico, os

funcionários acabam ficando desanimados e com isso o seu índice de produtividade diminui. Pois, ficarão insatisfeitos em relação ao clima que está situado, já que a maior parte do seu dia passa dentro da empresa, a organização precisa estar diretamente ligada com seus colaboradores, para que tenha uma relação boa e que possa fluir em todos os aspectos, possibilitando a união e o desenvolvimento para ambas partes. Quando uma empresa se comunica com seus colaboradores de forma a compreendê-los e ser compreendidos, demonstre preocupação com eles, motivando-os e estimulando sua automotivação. Isso resulta em uma relação fortalecida e pode proporcionar uma vantagem competitiva no mercado. É notável que as organizações buscam utilizar seu recurso intangível, o capital humano, para alcançar esse objetivo (OLIVEIRA, 2016).

### **2.2.2 Liderança despreparada**

Os Líderes têm grande reponsabilidades nas taxas de rotatividade dentro das organizações. Eles influenciam no clima organizacional, carga de pressão e resultados, e isso reflete diretamente em sua equipe. As empresas com uma liderança despreparadas não alcançam as metas e resultados por conta que não gerindo seus colaboradores corretamente (MOBLEY, 1992). Tem casos de desrespeitos, e danos morais dependendo da situação. Por isso, que os líderes têm que ter o conhecimento da sua equipe para que possa gerenciar de forma assertiva, fazendo assim que seu time traga resultados e que desenvolva cada um de seus funcionários. A liderança é o espelho da sua equipe, e todo movimento acaba impactando de forma positiva e negativa. O essencial é que a organização antes de contratar líderes para sua empresa que faça uma seleção altamente qualificada, podendo assim trazer as somas de pessoas capazes de gerenciar pessoas (Brum, 2010. p. 227)

Conforme destacado por Kellerman (2004), é possível identificar duas categorias principais de má liderança: a ineficaz e a antiética. No caso da liderança ineficaz, observe-se a ausência de capacidades e habilidades necessárias por parte do líder para analisar situações, tomar decisões e superar desafios. Suas estratégias são mal concebidas, seus planos são mal executados e eles falham em promover mudanças quando necessário. Por outro lado, a liderança antiética é caracterizada pela incapacidade do líder de distinguir o que é certo do que é errado. Kellerman

(2004) apresenta sete tipos diferentes de maus líderes, sendo os dois primeiros relacionados à liderança ineficaz e os cinco últimos à liderança antiética (Quadro 1).

Quadro 1 - Liderança Ineficaz

Tipos	Descrição
<b>Incompetente</b>	Falta ao líder vontade e/ou habilidade para sustentar ações eficazes. No que diz respeito aos desafios da liderança, ele não cria mudanças positivas.
<b>Rígido</b>	O líder é rígido e inflexível. Embora possa ser competente, ele é incapaz ou relutante ao se adaptar a novas ideias, novas informações ou mudanças.
<b>Destemperado</b>	Falta ao líder autocontrole. Ele é dado a excessos.
<b>Insensível</b>	O líder é insensível e cruel. Ignora as necessidades e desejos da maioria dos membros do grupo ou organização.
<b>Corrupto</b>	O líder mente, trapaceia ou rouba. Num grau que ultrapassa a norma, ele coloca interesses pessoais à frente do interesse público.
<b>Insular</b>	O líder desconsidera a saúde e o bem-estar daqueles que estão fora do grupo ou organização pela qual é diretamente responsável.
<b>Perverso</b>	O líder comete atrocidades. Ele usa a dor como instrumento de poder. O dano feito aos outros é severo. Ele pode ser físico, psicológico ou ambos.

Fonte: Kellerman, p.43, 2004.

As pesquisas sobre liderança mais frequentemente enfocam o líder, conforme observado por Kellerman (2004), no entanto, é importante destacar que os resultados destrutivos para as organizações podem ser influenciados não apenas pelo líder, mas também pelas características dos seguidores e pelo contexto em que estão inseridos (Sharma, 2018). Kellerman (2004) acrescenta que o tipo de liderança que emerge depende não apenas dos membros do grupo, mas também da natureza da tarefa em questão. No entanto, segundo a autora, os líderes se comportam mal principalmente devido às suas características pessoais e aos seus objetivos, principalmente sua ganância por poder.

O conceito da "tríade escura" é apresentado como um perfil de personalidade que combina traços de narcisismo, maquiavelismo e psicopatia (PALHUS e WILLIMS, 2002). Segundo FIA Business School (2020), a liderança ruim, causa impactos nas equipes e na empresa trazendo resultados negativos, por sua má conduta na gestão. Não basta apenas habilidades técnicas, o comportamental conta muito para executar as tarefas e lidar com as pessoas no dia a dia. Por isso, é tão

importante as organizações identificar quando seus líderes estão exercendo sua gestão de forma errada. Para que não causa prejuízos futuros para as pessoas nem para a empresa consequentemente.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia empregada nesta pesquisa consiste em uma revisão bibliográfica abrangendo artigos, ferramentas de busca na internet e outros recursos relacionados ao tema do trabalho. De acordo com Gil (2002), é importante que o pesquisador utilize os estudos prévios como base para construir seu próprio estudo, o que permite uma ampla gama de conhecimentos em relação à pesquisa em questão. Considerando a proposta e o desenvolvimento do estudo, foram pesquisas exploradas sobre Endomarketing. Foi elaborado um questionário eletrônico como instrumento para obter resultados e investigar como o endomarketing pode impactar a vida das pessoas e das organizações.

Além disso, os dados foram coletados por meio de livros que abordam o assunto, buscando a compreensão dos autores especializados na área e consultando obras relacionadas ao tema. A metodologia adotada visa compreender o mundo em que vive com uma perspectiva diferenciada, buscando alcançar resultados ao longo do percurso da pesquisa (GOLDENBEG, 2009). Nesse sentido, o método consiste em atividades sistemáticas e racionais que nos permitem traçar o caminho e atingir os objetivos com base em conhecimentos válidos e verdadeiros, proporcionando maior confiança durante todo o processo (MARCONI e LAKATOS, 2010).

Vimos que a utilização de testes no desenvolvimento da pesquisa é de grande ânimo. O experimento utilizado foi adaptado de Segantim e Santos (2008), conforme mencionado pelos autores do artigo. Os protegidos apresentam a vantagem de garantir que as opiniões das pessoas pesquisadas não sejam influenciadas, permitindo que elas respondam no momento mais adequado e com total liberdade (GOLDENBEG, 2009).

A amostra utilizada para o estudo foi constituída por 39 participantes. A coleta de dados ocorreu por meio de uma plataforma digital durante um período de 4 dias, do dia 25 ao dia 29 de maio de 2023. Foi esse grupo de pessoas que acessou e respondeu ao questionário. O questionário em si foi composto por 11 perguntas (Apêndice A) e foi aplicado utilizando o Google Forms, uma ferramenta gratuita disponibilizada online pelo Google.

## **4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO**

O objetivo deste estudo é destacar a importância do endomarketing no contexto das organizações, além de identificar sua influência no aumento da produtividade interna. Para alcançar esse objetivo, realizamos uma pesquisa com o intuito de verificar o nível de familiaridade das pessoas com o conceito de endomarketing e seu impacto nas empresas em que trabalham.

A escolha por aplicar o questionário on-line foi devido à sua conveniência e praticidade, tanto para o autor do projeto quanto para os participantes. O questionário foi divulgado por meio de um *link* compartilhado nas redes sociais do autor e entre os alunos de outros semestres do curso de Gestão Comercial da FATEC Marília, além de profissionais que estão inseridos no ambiente de trabalho.

Dessa forma, a pesquisa contou com a participação de pessoas de diferentes faixas etárias, cidades e regiões. Por fim, a relevância reside nos benefícios e resultados, contribuindo de forma positiva para o meio acadêmico na discussão desse tema.

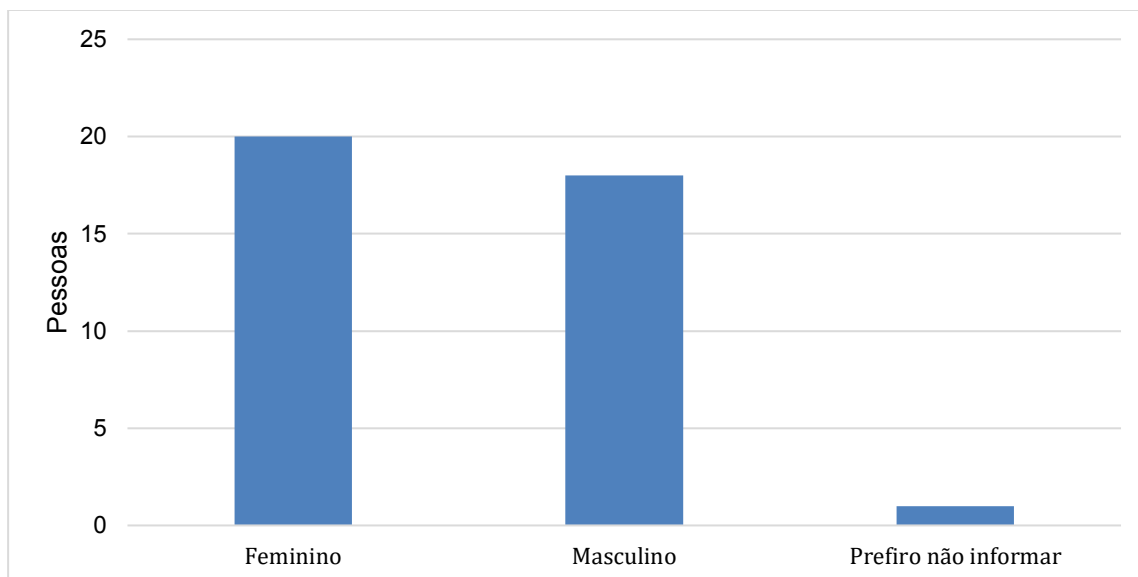
### **2.2.4 Resultados e Discussões**

Com base na análise realizada a partir da literatura sobre Endomarketing, fica evidente a importância dessa abordagem para o desenvolvimento tanto das empresas quanto das pessoas que nelas trabalham. A implementação do Endomarketing resulta em uma mudança significativa na forma como os funcionários são percebidos e valorizados, proporcionando um aumento na produtividade e no sucesso da organização como um todo. Atualmente, as pessoas buscam empresas que estejam com seus valores e que se mantenham mais firmes do que apenas um emprego.

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, demonstrando os números de cada resposta correspondente sobre o Endomarketing e fatores que influenciam na produtividade.

Inicialmente, o gráfico 1 retrata a distribuição dos gêneros dos participantes que responderam ao questionário (Apêndice A).

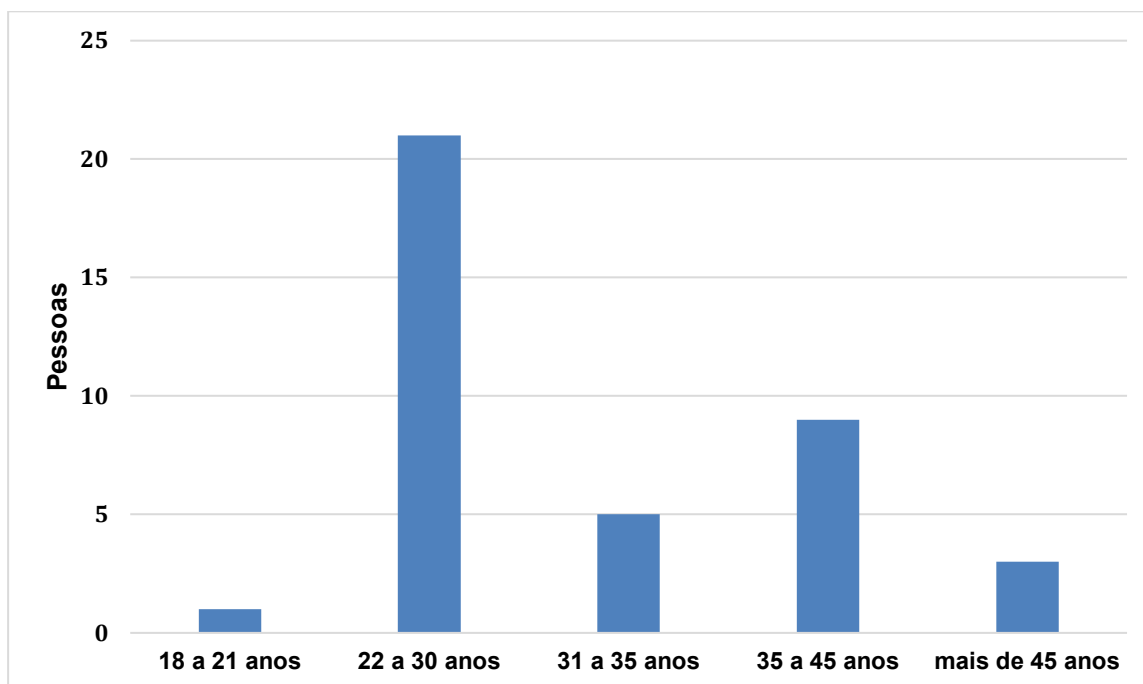
**Gráfico 1 – Gênero**



Fonte: Elaborador pelo autor, 2023

De acordo com a análise do gráfico 1, foi constatado que em um específico, um total de 20 mulheres obteve o índice mais alto nas respostas fornecidas. Essa descoberta sugere que esse grupo de mulheres apresentou uma compreensão mais aprofundada ou uma perspectiva mais abrangente sobre o tema facilmente seguido em comparação com os demais participantes. Essa tendência pode ter várias influências possíveis. Uma delas é a possibilidade de as mulheres em questão possuírem um maior conhecimento prévio ou experiência relacionada ao assunto exatamente no controlado.

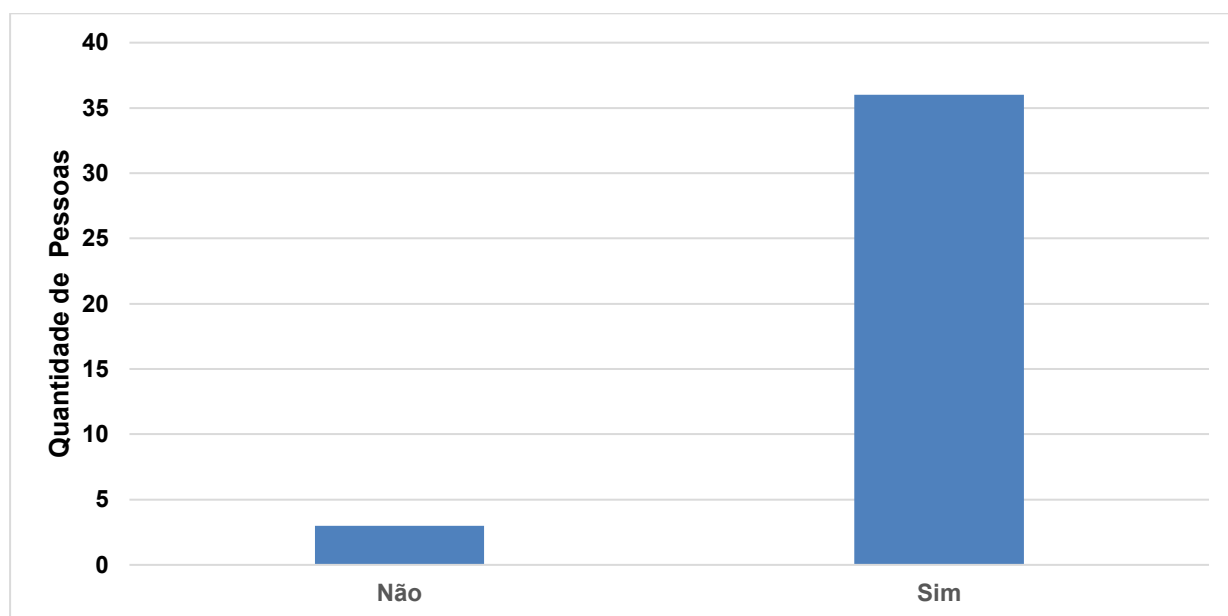


**Gráfico 2** - Faixa etária dos participantes

Fonte: Elaborador pelo autor, 2023

Com base na análise do gráfico 2, observou-se que os participantes da faixa etária entre 20 e 22 anos apresentavam um índice mais alto nas respostas concorrentes. Isso sugere que esse grupo específico de pessoas provou um nível de compreensão ou conhecimento mais elevado em relação ao tema exatamente na compreensão, em comparação com outras faixas infantis.

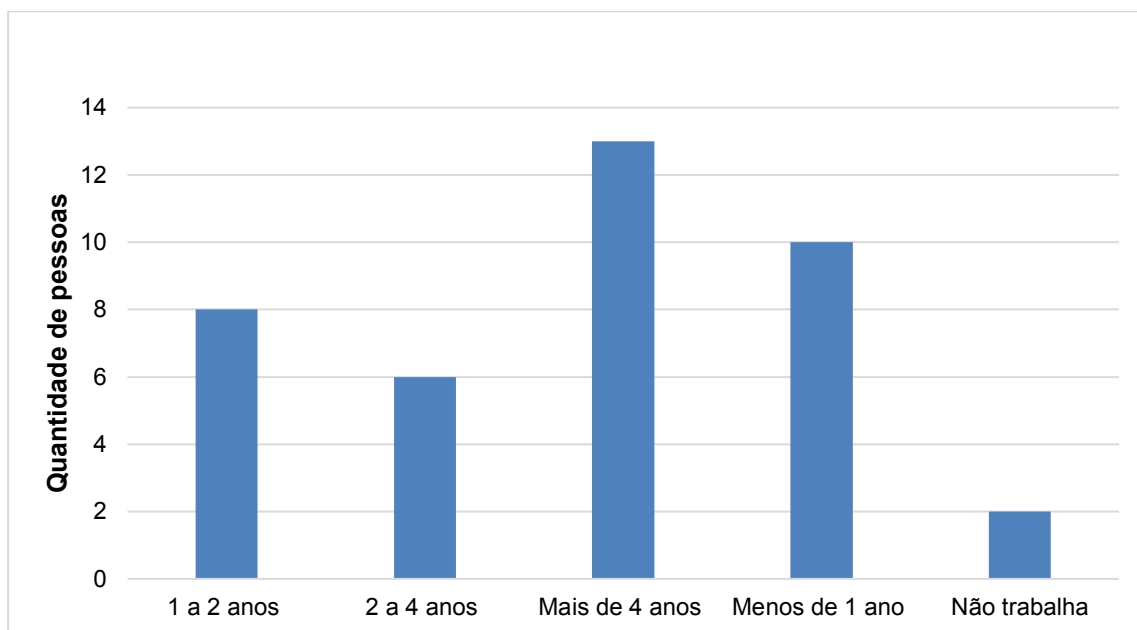
Existem diversas razões que podem explicar esse resultado. Uma delas é o fato de que as pessoas nessa faixa etária podem estar mais familiarizadas com o tema em questão devido à sua recente exposição a conteúdos acadêmicos ou práticas relacionadas. Além disso, é possível que esses adultos tenham sido expostos a informações mais atualizadas e relevantes, o que contribuiu para seu desempenho superior no teste. Outro fator a ser considerado é o impacto do ambiente de aprendizagem. Os adultos nessa faixa etária geralmente estão envolvidos em instituições de ensino superior ou programas de treinamento, onde são incentivados a adquirir conhecimento e desenvolver habilidades analíticas.

**Gráfico 3** - Pessoas que possuem emprego

Fonte: Elaborador pelo autor, 2023

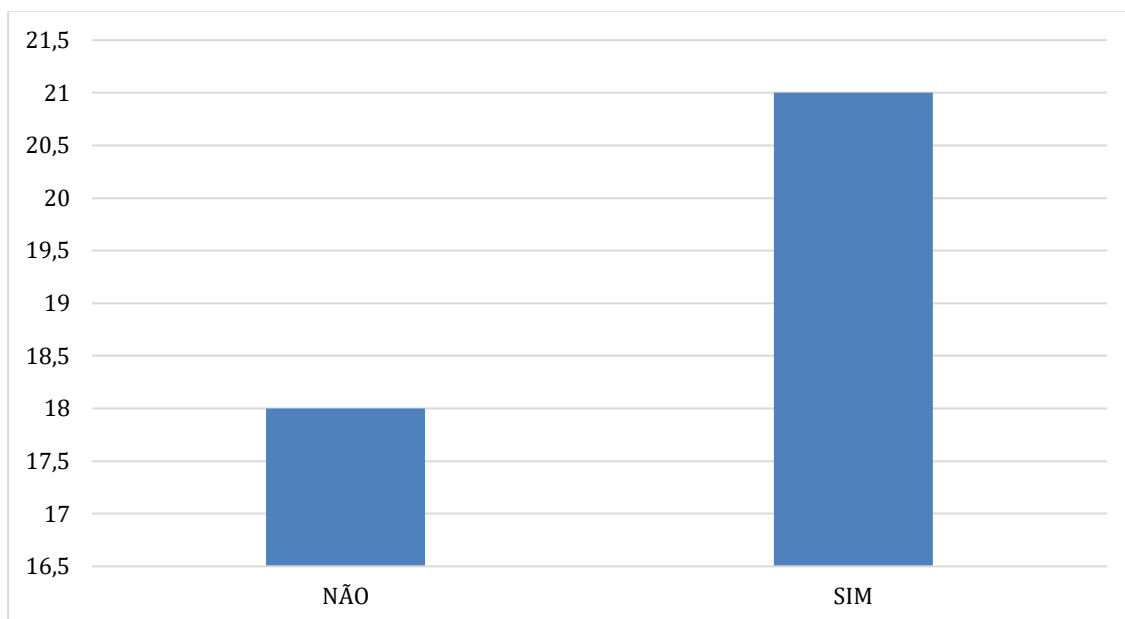
Com base na análise do gráfico 3, foi constatado que 36 pessoas que possuíam emprego apresentou um índice alto nas respostas do questionário. Essa descoberta sugere que a condição de emprego pode ter influenciado positivamente o desempenho e o conhecimento dos participantes em relação ao tema abordado.

Existem várias razões pelas quais as pessoas empregadas podem ter obtido um índice mais alto. Em primeiro lugar, o ambiente de trabalho muitas vezes requer um certo nível de conhecimento e habilidades específicas, o que pode refletir em uma compreensão mais profunda do assunto em questão. As experiências e o aprendizado adquiridos no trabalho podem ter fornecido uma base sólida de conhecimento que foi aplicada nas respostas do questionário.

**Gráfico 4** - Pessoas que estão no emprego atualmente

Fonte: Elaborador pelo autor, 2023

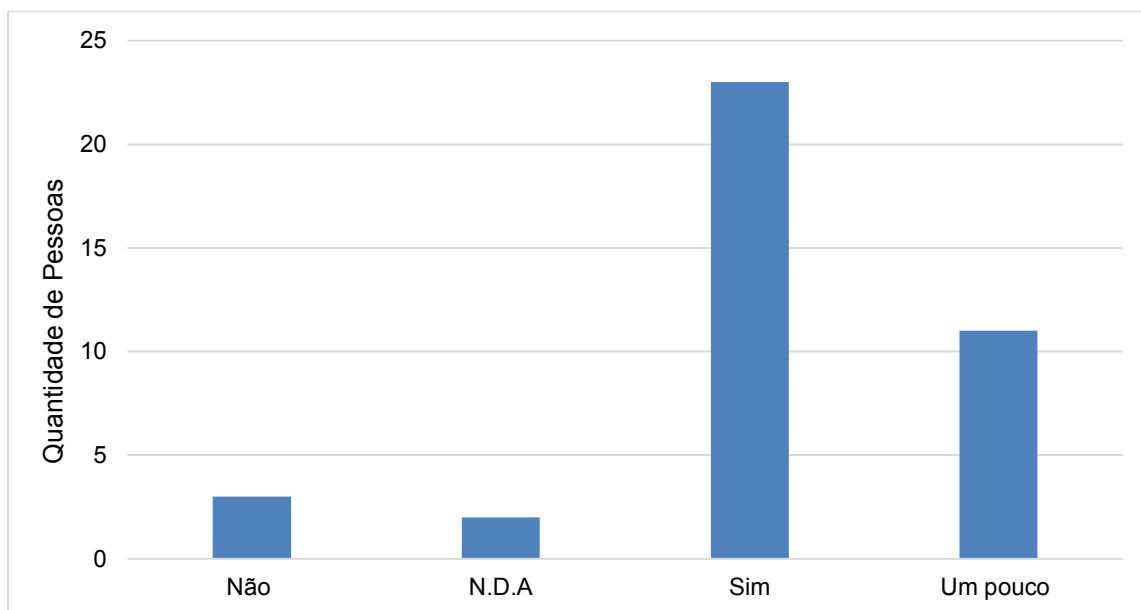
Com base na análise do gráfico 4, verificou-se que a maioria das respostas foi proveniente de pessoas que estão atualmente empregadas mais de 4 anos. Essa informação indica que a população trabalhadora foi a principal participante do questionário, fornecendo informações relevantes e contribuindo para a análise do tema em questão. Com base na análise do gráfico, verificou-se que a maioria das respostas foi proveniente de pessoas que estão atualmente empregadas. Essa análise destaca a importância de considerar o contexto ocupacional ao interpretar os resultados de um questionário. Ao priorizar a participação de pessoas atualmente empregadas, é possível obter respostas valiosas sobre a aplicação prática do tema e sua relevância no ambiente de trabalho.

**Gráfico 5** - Nível de satisfação referente ao seu emprego

Fonte: Elaborador pelo autor, 2023

O gráfico 5, constatou-se que 21 pessoas mantêm o mesmo nível de satisfação desde quando ingressaram na empresa. Essa descoberta sugere que, ao longo do tempo, a percepção de satisfação dos funcionários não sofreu grandes alterações e permaneceu relativamente constante. Além disso, pode haver uma correspondência entre as expectativas iniciais dos colaboradores e a realidade da empresa. Se as pessoas ingressaram na organização com uma compreensão clara das responsabilidades e desafios associados ao cargo, é mais provável que mantenham um nível de satisfação estável ao longo do tempo.

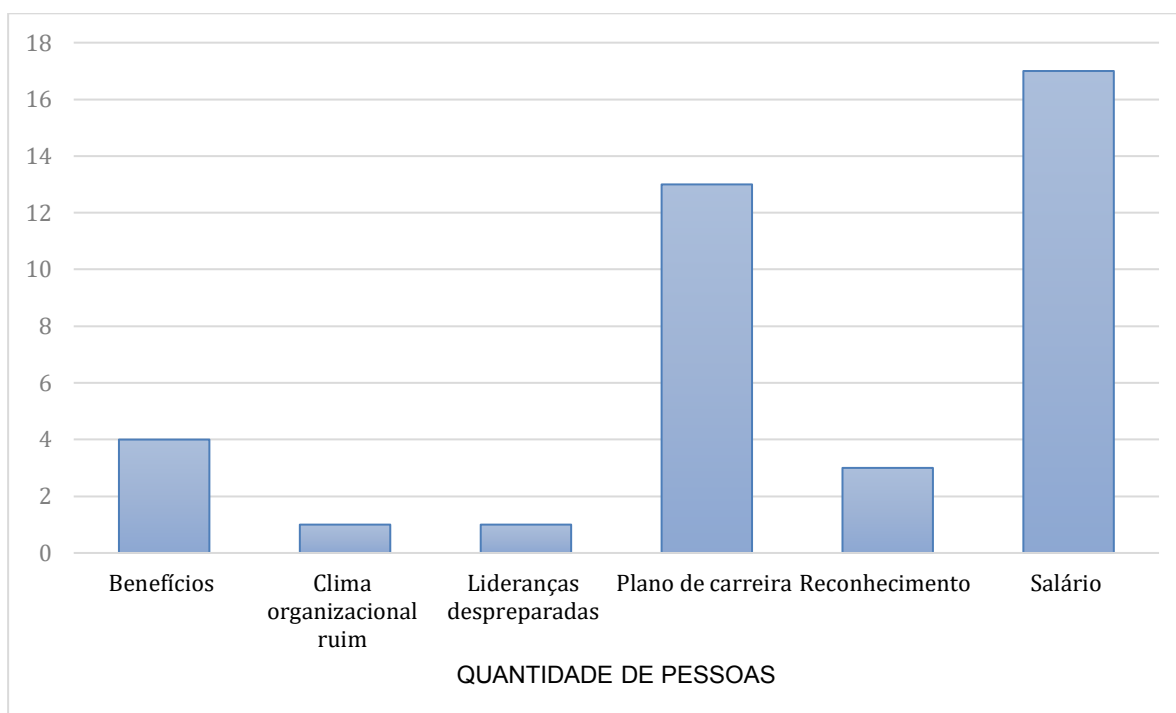
No entanto, é importante ressaltar que existem casos em que a satisfação dos funcionários pode variar ao longo do tempo. Mudanças na liderança, políticas organizacionais, ambiente de trabalho ou crescimento profissional podem afetar a percepção de satisfação dos colaboradores. Portanto, é fundamental para as empresas monitorar constantemente o nível de satisfação dos funcionários e buscar formas de melhorar e adaptar o ambiente de trabalho às necessidades e expectativas em constante evolução.

**Gráfico 6** - Missão, visão, valores

Fonte: Elaborador pelo autor, 2023

Com base na análise do gráfico 6, é evidente que 23 participantes possuem conhecimento sobre a visão, missão e valores da empresa em questão. Essa descoberta sugere que os colaboradores estão bem informados e têm uma compreensão clara dos princípios e direcionamentos estratégicos da organização em que trabalham.

O fato de os participantes conhecerem a visão, missão e valores da empresa é um indicativo positivo, pois demonstra um alinhamento entre os colaboradores e a cultura organizacional. Quando os funcionários estão cientes e compreendem os propósitos e princípios que norteiam a empresa, eles tendem a trabalhar de forma mais coesa e engajada, buscando a concretização dos objetivos estabelecidos.

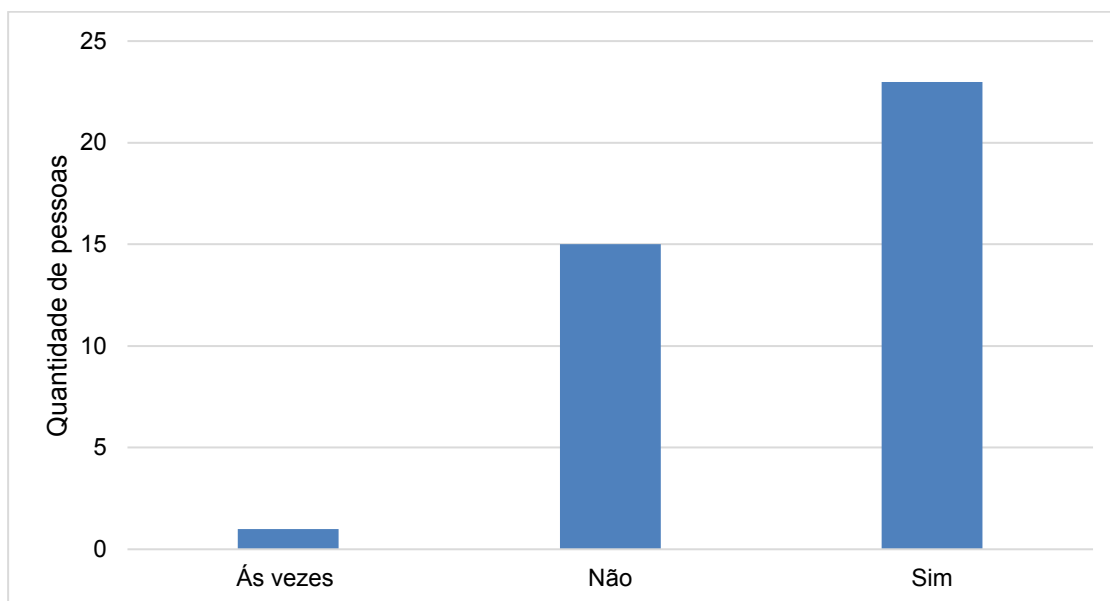
**Gráfico 7** - Motivos para mudança de emprego

Fonte: Elaborador pelo autor, 2023

Com base no gráfico 7, a importância do salário como um fator motivador para a troca de emprego é amplamente reconhecida, 17 pessoas optaram por essa escolha. Uma remuneração adequada e competitiva é essencial para atrair e manter talentos qualificados.

Quando os colaboradores sentem que seu salário não é compatível com suas habilidades, experiência e responsabilidades, eles podem buscar oportunidades melhores em outras empresas.

A importância do salário como um fator motivador para a troca de emprego é amplamente reconhecida. Uma remuneração adequada e competitiva é essencial para atrair e manter talentos qualificados. Quando os colaboradores sentem que seu salário não é compatível com suas habilidades, experiência e responsabilidades, eles podem buscar oportunidades melhores em outras empresas.

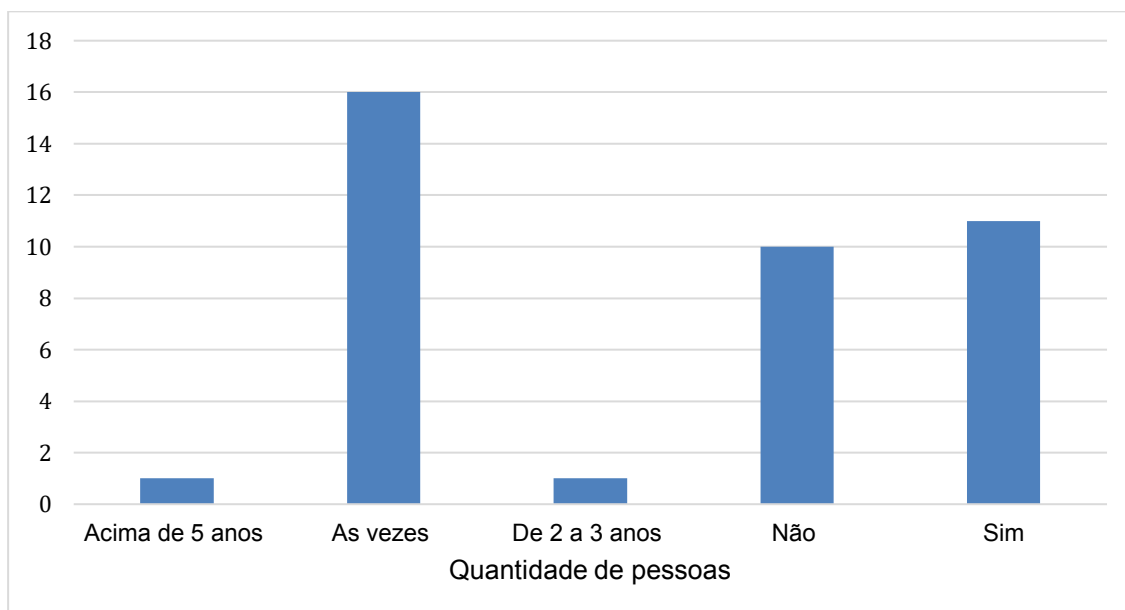
**Gráfico 8** - Rotatividade ( Mudança constante de funcionários)

Fonte: Elaborador pelo autor, 2023

O gráfico 8, foi observado um alto índice de rotatividade nas empresas dos 23 participantes que responderam o questionário. Essa descoberta sugere que um número significativo de funcionários está deixando suas empresas em um curto período de tempo.

O fator que pode contribuir para a alta rotatividade é a falta de alinhamento entre as expectativas dos funcionários e a realidade da empresa. Se os colaboradores não encontram um ambiente de trabalho que corresponda às suas aspirações profissionais, eles podem optar por buscar emprego em organizações que ofereçam melhores condições ou perspectivas de desenvolvimento.

A alta rotatividade traz consequências negativas para as empresas, como custos adicionais com contratação e treinamento de novos funcionários, perda de conhecimento e experiência, impacto na produtividade e no moral da equipe, entre outros. Portanto, é fundamental que as empresas identifiquem as causas subjacentes à rotatividade e adotem medidas para reduzi-la.

**Gráfico 9** - Motivação pelos líderes

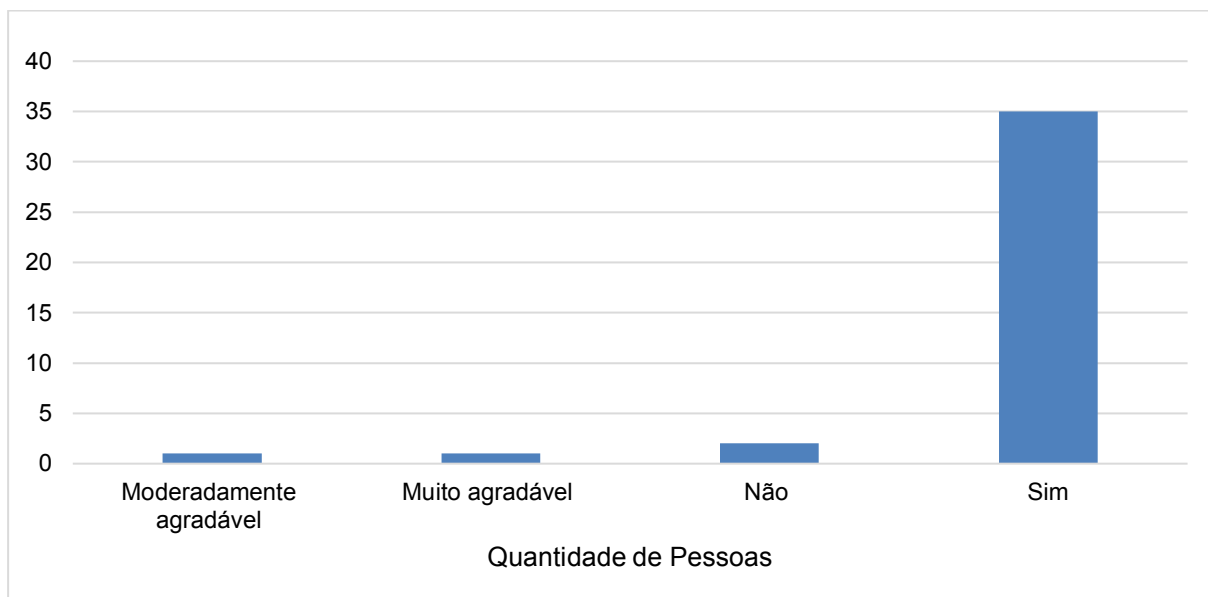
Fonte: Elaborador pelo autor, 2023

Constatou-se no gráfico 9 que 16 participantes relataram sentir-se motivados pelos seus líderes em determinados momentos. A liderança exerce influência sobre a motivação dos colaboradores, podendo inspirá-los e impulsioná-los em certas situações. A relação entre liderança e motivação é de extrema importância no ambiente de trabalho.

Os líderes desempenham um papel fundamental na criação de um ambiente motivador, incentivando os colaboradores a alcançar seu potencial máximo. Por meio de suas ações, comunicação e exemplo, os líderes podem inspirar e motivar suas equipes a alcançar metas desafiadoras e superar obstáculos.

A influência dos líderes na motivação dos colaboradores pode ser exercida por meio de diversas práticas. Isso inclui o estabelecimento de metas claras e desafiadoras, o reconhecimento e recompensa pelo bom desempenho, o apoio e desenvolvimento profissional, a comunicação aberta e transparente, entre outras estratégias. Quando os líderes demonstram confiança, apoio e interesse genuíno no crescimento e bem-estar de seus liderados, é mais provável que a motivação seja impulsionada.



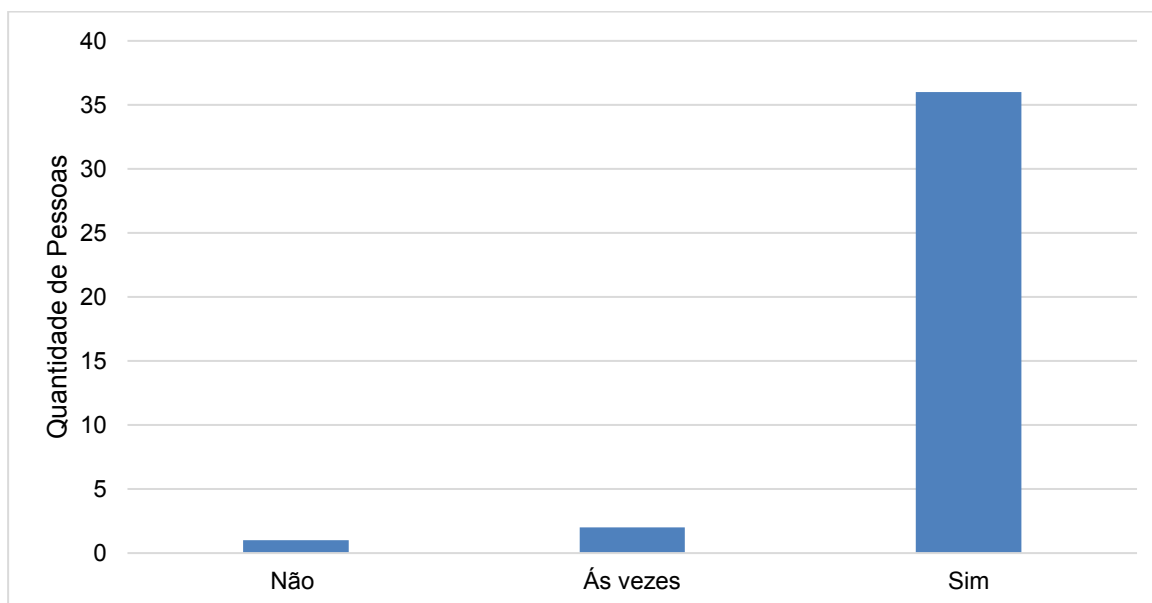
**Gráfico 10** - A influência do clima organizacional

Fonte: Elaborador pelo autor, 2023

No gráfico 10, ficou evidente que o clima organizacional pode exercer influência significativa no bem-estar dos colaboradores. Os 35 participantes da pesquisa ressaltam a importância de um clima organizacional positivo para promover um ambiente de trabalho saudável, produtivo e satisfatório.

O clima organizacional refere-se ao ambiente psicológico e emocional que permeia uma organização. Ele é formado pelas percepções, atitudes e crenças compartilhadas pelos colaboradores em relação à empresa, suas políticas, práticas e relacionamentos interpessoais. O clima organizacional pode ser influenciado por vários fatores, como a liderança, a cultura da empresa, as relações de trabalho, as políticas de recursos humanos e a comunicação interna.

Essa análise resalta a importância de um clima organizacional saudável e positivo para o bem-estar e o desempenho dos colaboradores. Ao investir na criação de um ambiente de trabalho positivo, as empresas podem colher benefícios como maior engajamento, produtividade e retenção de talentos.

**Gráfico 11** - Pessoas Felizes (motivadas, engajadas) produzem mais

Fonte: Elaborador pelo autor, 2023

Com base na análise do gráfico 11, fica claro que existe uma correlação entre a felicidade das pessoas e sua produtividade. Com base na pesquisa 36 pessoas destacam a importância de cultivar um ambiente de trabalho positivo e promover o bem-estar dos colaboradores para impulsionar sua eficiência e desempenho. Quando as pessoas se sentem felizes no trabalho, elas tendem a ser mais engajadas, motivadas e comprometidas com suas tarefas.

A felicidade está associada a uma série de fatores, como satisfação pessoal, equilíbrio entre vida profissional e pessoal, relacionamentos saudáveis, reconhecimento e oportunidades de crescimento. Um ambiente de trabalho que valoriza o bem-estar dos colaboradores, oferece suporte emocional, incentiva a colaboração e fornece condições adequadas para o desenvolvimento pessoal e profissional tende a promover a felicidade no trabalho. Quando as pessoas se sentem apoiadas e valorizadas, elas têm maior propensão a se envolverem de maneira positiva com suas tarefas e a encontrarem satisfação no que fazem.

## 5 CONCLUSÃO

Com base nos resultados do questionário respondido por 39 participantes, fica evidente que o endomarketing traz benefícios significativos para as organizações. Os participantes reconheceram a importância do endomarketing no cotidiano das empresas e afirmaram que essa estratégia influencia positivamente o aumento da produtividade interna.

Segundo Kotler e Armstrong (2018) reforça de que o endomarketing traz benefícios para as organizações: "O endomarketing desempenha um papel crucial no desenvolvimento de uma cultura corporativa sólida e no envolvimento dos funcionários, o que resulta em maior produtividade e eficiência no trabalho". O intuito do estudo, foi identificar e analisar a influência do endomarketing na vida das pessoas, reconhecendo essa poderosa ferramenta. Para isso, realizamos uma pesquisa bibliográfica, consultando livros, trabalhos acadêmicos e outros materiais relacionados ao tema. Além disso, utilizamos um questionário eletrônico e adotamos a coleta de dados e estudo de caso como parte da metodologia.

O endomarketing possibilita que as empresas estabeleçam uma relação produtiva e benéfica com seus funcionários, transformando-os em aliados e colaboradores. Esse processo promove uma mudança na dinâmica de relacionamento entre a organização e seus colaboradores, levando-os a refletir e perceber que uma relação baseada apenas em benefícios financeiros não é sempre satisfatória. Ao invés disso, o endomarketing busca criar uma relação de troca que traga benefícios mútuos, como crescimento, aprendizado, reconhecimento profissional, experiências enriquecedoras e oportunidades.

Os colaboradores não são meros recursos, mas sim parceiros essenciais. Eles devem ser compreendidos e valorizados como seres humanos, enquanto as empresas precisam reconhecer que são construídas dentro da realidade humana e que enfrentam um mundo competitivo. O verdadeiro diferencial competitivo está no elemento humano. Cabe à área de gestão de pessoas desempenhar um papel crucial ao identificar, atrair e reter esses elementos humanos que farão a diferença dentro da organização.

## REFERÊNCIAS

- ANJOS, THIAGO 2023 **Premiações dos funcionários: O efeito da motivação**  
Disponível em: <https://marqpono.com.br/blog/premiacao-de-funcionarios-o-efeito-da-motivacao/>.
- AZEVEDO, C. K. J.; MOURA, M. F. Fatores que podem influenciar na rotatividade de pessoal: **um estudo de caso em rede de supermercados de Uberlândia**. 2015.  
Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_327.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_327.pdf) Acesso em: 17 out. 2019.
- ABCOMM. **Compras online atingem quase R\$ 170 bilhões no Brasil em 2022**.  
Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil/> Acesso 29 abril 2023.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing, como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Person Education, 2004.
- BIRCK, Karin; GOMES, Luciane da Silva. Endomarketing: **como diferencial competitivo**. Contribuciones a la Economía, Málaga/Esp, 2018.
- BRUM, Analise. Endomarketing de A a Z: **como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. 3a ed. São Paulo: Integrare Editora e Livraria Ltda, 2010. 257 páginas.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Gerenciamento da Rotina do trabalho do Dia-a-Dia**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, Rio de Janeiro, Bloch 1994.
- CARRIJO, Marina. **Saúde mental no trabalho: Qual é o papel do RH?** Disponível em: <https://www.treinarvirtual.com.br/artigos/saude-mental-no-trabalho-qual-o-papel-do-rh> Acesso em 16 mai, 2023.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- COSTA, Daniel. **Não existe gestão sem comunicação**. Rio Grande do Sul: Dublinense, 2022.
- CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento organizacional: **a dinâmica do sucesso das organizações**. São Paulo: Thomson, 2002-2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. -- Barueri, SP: Manole, 2014.

DIAS, MARIANA 2023. Turnover: **o que é, como calcular e qual o impacto da rotatividade na empresa** <https://www.gupy.io/blog/turnover>

Equipe archivei, Endomarketing: **Saiba como essa estratégia influencia no aumento da produtividade**. Equipe archivei 3 ago.2021. Disponível em: <https://archivei.com.br/blog/endomarketing-aumento-produtividade/>. Acesso: 16 mai. 2023.

FERREIRA, Camila Lopes; RAMOS, Bruno Schmidt. O aumento da produtividade através da valorização dos colaboradores: **uma estratégia para a conquista de mercado**. Revista de Engenharia e Tecnologia, v. 2, n. 2, p. Páginas 71-80, 2010.

FIA BUSSINESS SCHOLL, Liderança organizacional: **O que é, importância e como desenvolve?** 19, mar 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/lideranca-organizacional/> Acesso em: 16 mai, 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GUPY, Cultura organizacional : **o que é, importância, tipos e exemplos**. Blog Gupy. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/cultura-organizacional>. Acesso: 16 mai. 2023.

Goldenbeg, M. (2009). A Arte de Pesquisar: **como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record.

GPTW, Clima organizacional:  **você reconhece a importância de colocar as pessoas no centro?** Site GPTW. 06 ago, 2020. Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/clima-organizacional/>. Acesso: 16 maio, 2023.

HERSEY, P. BLANCHARD, K. H. **Psicologia para Administradores**: A teoria e as técnicas da liderança situacional. São Paulo: EPU 1986.

KELLERMAN, B. Leading questions: The end of leadership – redux. **Leadership**, v 9 (1) pp. 135-139, 2013.

KELLERMAN, B. **Bad leadership: what it is, how it happens, why it matters**. Boston: Harvard Business School Press, p. 43, 2004.

Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2010). **Fundamentos de Metodologia Científica** (7 ed.). São Paulo: Atlas.

Mobley, W. H. (1992). **Turnover: causas, consequências e controle**. Ortiz.

OHTA, Marcelo; OHTA, Mônica Yumi. **O uso do endomarketing para a promoção da criatividade e da inovação nas organizações**. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. Anais ... São Paulo: USP, 2004. Disponível em: [http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/RH/RH25\\_O\\_uso\\_de\\_endomarketing.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/RH/RH25_O_uso_de_endomarketing.PDF). Acesso em: 14 mar. 2019.

OLIVEIRA, Marco Antônio. **Pesquisas de Clima Interno**. São Paulo: Nobel, 1994/1996.

PAULHUS, D.L.; WILLIAMS, K.M. The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy. **Journal of Research in Personality**, 36 (6): 556–5,

RODRIGUES, Andressa Costa. **Influência da liderança no clima organizacional em uma revendedora de automóveis**. 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bistream/handle/10183/195008/001091552.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SILVA, Luana et al. **A implementação do endomarketing para a melhoria do absenteísmo**. Tiradentes – SP, 06 de setembro de 2021 p. 09. Disponível em: [http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6479/1/adm\\_2021\\_2\\_e\\_luanaalves\\_ainplanta%c3%a7%c3%a3odoendomarketing.pdf](http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6479/1/adm_2021_2_e_luanaalves_ainplanta%c3%a7%c3%a3odoendomarketing.pdf) > acesso em 14 de mai. 2023

SILVA, Cadine Maria Ávila da; et al. **Incentivo a educação dentro das empresas como ferramenta motivacional para os colaboradores**. Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais - PR, v. 3, n. 92 2, p. 75-92, jul. /dez. 2007. Disponível em: <<http://revistacientifica.famec.com.br/index.php/conhecimentointerativo/article/viewFile/15/20>> acesso em 15 mai. 2023

SHARMA, P. N. Moving beyond the employee: The role of the organizational context in leader workplace aggression. **The Leadership Quarterly**, v. 29, p. 203-217, 2018.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010. v. 9 (1) pp. 135–139, 2013.

TEIXEIRA, Adriana de Fátima; et al. Fidelização de Clientes: **Uma estratégia de endomarketing** 2002 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) – Centro Universitário de Belo Horizonte. Disponível em: <[http://www.rpponline.com.br/manager/pub/arq/june\\_cristhy.pdf](http://www.rpponline.com.br/manager/pub/arq/june_cristhy.pdf)> Acesso em 15 maio.2023.

KOTLER, Philip. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público / Philip Kotler, Eduardo L. Roberto; tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabeth Maria Braga. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KELLERMAN, B. Bad leadership: **what it is, how it happens, why it matters**. Boston: Harvard Business School Press, p. 43, 2004.

## **APÊNDICES**

Apêndice 01 - Questionário: A Influência do Endomarketing no aumento da produtividade na Organização.

### **01) Qual o seu gênero?**

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

### **02) Qual a sua idade?**

- 18 a 21 anos
- 22 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 35 a 45 anos
- Mais de 45 anos

### **03) Você trabalha?**

- Sim
- Não

### **04) A quanto tempo trabalha em seu emprego atual?**

- Menos de 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 4 anos
- Mais e 4 anos
- Não trabalha

### **05) O nível de satisfação que você possui hoje na empresa, era o mesmo de quando entrou?**

- Sim

Não

**06) Você tem conhecimento sobre missão, visão e valores da sua empresa?**

Sim

Não

Um pouco

N.D.A

**07) Qual motivo você trocaria seu emprego hoje?**

Salário

Benefícios

Plano de carreira

Liderança despreparada

Reconhecimento

Clima organizacional

**08) Tem muita rotatividade (Mudança de funcionários) na empresa em que trabalha?**

Sim

Não

**09) Você se sente motivado pelos seus líderes?**

Sim

Não

Às vezes

**10) Você acredita que o clima organizacional pode influenciar em suas tarefas na organização?**

Sim

Não

**11) Você entende que pessoas felizes (motivadas, engajadas) produzem mais?**

Sim

Não



