FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

FELIPE DA SILVA SANTOS

***ENDOMARKETING*:**
Como ferramenta na comunicação empresarial

Itaquaquecetuba, SP
2024

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

FELIPE DA SILVA SANTOS

***ENDOMARKETING*:**
Como ferramenta na comunicação empresarial

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. José Eduardo Morello Lobo

Itaquaquecetuba, SP
2024

Na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei de direitos autorais nº 9610/98, autorizo a publicação livre e gratuita desse trabalho no Repositório Institucional do Centro Paula Souza – RIC-CPS ou em outro meio eletrônico da instituição, sem qualquer ressarcimento dos direitos autorais para leitura, impressão e/ou download em meio eletrônico para fins de divulgação intelectual, desde que citada a fonte.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Preparada pelo Serviço de Biblioteca da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba, SP – FATEC

S237e

Santos, Felipe da Silva

Endomarketing: como ferramenta na comunicação empresarial / Felipe da Silva Santos. – Itaquaquecetuba, SP, 2024. – 24 f.; il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Itaquaquecetuba: Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba. Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. José Eduardo Morello Lobo.

1. Comunicação formal. 2. Endomarketing. 3. Comunicação empresarial. 4. Marketing. I. Santos, Felipe da Silva. II. Lobo, José Eduardo Morello. III. Título.

CDD 658.8

Biblioteca Fatec de Itaquaquecetuba - Bibliotecário responsável: Leandro da Silva CRB-8/8657

FELIPE DA SILVA SANTOS

ENDOMARKETING:
Como ferramenta na comunicação empresarial

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Aprovado em ____/____/_____

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. (título) Nome completo do professor

_____

Prof. (título) Nome completo do professor

_____

Prof. (título) Nome completo do professor

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar conceitos do *endomarketing,* a fim de melhorar a comunicação formal dos líderes com seus funcionários. Como objetivo específico, descrever o *endomarketing* dentro da organização, melhorando o desempenho dos colaboradores e resultados da equipe, conceituando uma comunicação formal, e demonstrando ações do *endomarketing*. Dessa forma, identificando a relevância do *endomarketing* no processo da comunicação empresarial, tem como propósito usá-lo como ferramenta para desenvolvimento da comunicação.

Palavra-chave: Comunicação formal; Empresarial; *Endomarketing*.

ABSTRACT

Thispaperaimstodemonstrateconceptsof endomarketing in orderto improve formal communication betweenleadersandtheiremployees. The specificobjectiveistodescribe endomarketing withintheorganization, improvingemployee performance andteamresults, conceptualizing formal communication, anddemonstrating endomarketing actions. In thisway, byidentifyingtherelevanceof endomarketing in theprocessofcorporate communication, theaimisto use it as a tool for developing communication.

Keywords: Formal communication; Business; Endomarketing.

RESUMEN

Este trabajo pretende demostrar conceptos de endomarketing para mejorarlacomunicación formal entre los líderes y sus empleados. El objetivo específico es describirel endomarketing dentro de laorganización, mejorandoeldesempeño de losempleados y los resultados del equipo, conceptualizando lacomunicación formal y demostrando lasacciones de endomarketing. De esta forma, al identificar larelevanciadel endomarketing enelproceso de comunicación empresarial, se pretende utilizarlo como herramienta para eldesarrollo de lacomunicación.

Palabras clave: Comunicación formal; Empresa; Endomarketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 7
1. *MARKETING* 8
1.1 Relação de *marketing* com *endomarketing* 9
1.2 *Endomarketing* 10
2.COMUNICAÇÃO 12
2.1 Comunicação empresarial 13
QUESTIONÁRIO 14
CONSIDERAÇÕES FINAIS 20
REFERÊNCIAS 21

INTRODUÇÃO

Com a evolução tecnológica as empresas se deparam com um mercado mais globalizado e elevados níveis de concorrência. Nesse contexto, as empresas buscam melhorar seus resultados e desempenhos constantemente, um fator primordial para seu desenvolvimento será o capital humano, sendo ele responsável pela gestão dos ativos da empresa.

Para manter uma boa equipe de trabalho, as empresas podem optar por novas contratações ou qualificar os potenciais talentos entre seus funcionários, dessa forma, retê-los. Mas é primordial demonstrar a relevância que esses colaboradores têm dentro da organização, para mantê-los engajados e motivados.

Com a implantação do *endomarketing* nas empresas, é possível demonstrar aos colaboradores a relevância que eles têm no processo de manufatura, obtendo resultados, produtos e serviços com elevado nível de qualidade.

Neste contexto, como a liderança das empresas por meio da comunicação formal pode auxiliar seus colaboradores para realização das tarefas? Com a utilização do *endomarketing,* dentro das empresas de forma eficaz, os líderes podem demonstrar ao colaborador o quanto relevante ele é para o processo produtivo, gerando um conceito da importância dela na empresa.

O objetivo geral deste estudo é demonstrar conceitos do *endomarketing*, a fim de melhorar a comunicação formal dos líderes com seus funcionários, com enfoque na melhora do ambiente de trabalho e do clima organizacional.

Como objetivo específico descrever o *endomarketing* dentro da organização, melhorando o desempenho dos colaboradores e resultados da equipe, conceituar comunicação formal, e demonstrar ações do *endomarketing* dentro da comunicação.

As ações do *endomarketing* implantadas na empresa podem ser efetivas quando aumenta a conexão entre a organização e seus colaboradores, desenvolvendo um ambiente de trabalho melhor, aumentando produtividade, a satisfação dos colaboradores e alcançando resultados positivos.

Para elaboração deste trabalho é aplicado a pesquisa qualitativa, utilizando-se o estudo bibliográfico. Com aplicação dos conceitos bibliográficos, o pressuposto dos resultados esperados é demonstrar como as ações de *endomarketing* podem melhorar o desempenho do colaborador e o clima organizacional.

1. *MARKETING*

Conforme Santos e Silva (2016) relatam que a globalização e o mercado empresarial estão cada vez mais competitivos. O consumidor aumenta seu nível de exigência, buscando produtos que atendam suas expectativas, com preços mais acessíveis e com nível de qualidade elevado. Devido a esses fatores as empresas têm investido no planejamento estratégico para atender a demanda e se manterem no mercado.

As organizações começam a utilizar as estratégias de *marketing* para alcançar esse objetivo, Tavares *et al.,* (2020, p. 204) expõem que “o *marketing* possui como responsabilidade a construção de relacionamento com os clientes, criando e entregando valores nesta relação”.

De acordo com Bragança, *et al.,* (2016, p. 239):

> [...] o *marketing* promove um melhor investimento dos recursos financeiros destinados às unidades de informação, decorrente do planejamento, criação ou adaptação de produtos e serviços às necessidades de seus utilizadores. Conhecer o perfil do seu público e oferecer produtos e serviços que vão de encontro às suas necessidades, contribui para a melhoria no relacionamento com o cliente, traz benefícios através da gestão eficiente de recursos e cria um ambiente propício para a inovação e criatividade, com desenvolvimento de novas potencialidades e na formação de novos públicos.

Cobra (2009) relata que o *marketing* nos Estados Unidos da América teve início em 1940, destinando ações de mercado voltadas para troca e aumento na demanda, por meio de incentivos comerciais e estratégias para gerar fidelização do consumidor, ao produto oferecido.

Para alcançar os objetivos propostos na filosofia do *marketing,* são utilizados elementos encontrados no mercado para posicionar as estratégias que serão aplicadas. Santos e Silva (2016) descrevem que “essas variáveis, que serão aqui abordadas, são conhecidas como composto de *marketing* ou mix de *marketing*, os famosos 4P’s, que estão divididos em: produto, preço, praça e promoção”.

Dentro do composto de *marketing* ou 4P’s podem definir uma característica específica para cada elemento, Segundo Amaral (2000) esse composto pode ser definido como:

- Produto: Bem ou serviços que a empresa oferece, desenvolvido para atender à necessidade do consumidor.
- Preço: Valor monetário ou custo que o consumidor está disposto a pagar pelo produto.
- Praça ou ponto de venda/distribuição: local onde o produto será comercializado, podendo ser físico ou via *e-commerce*.
- Promoção: Estratégia de comunicação e publicação que será utilizada para divulgar o produto ou serviço.

Com a utilização da filosofia de *marketing* e suas ferramentas a organização consegue alcançar seus objetivos. De acordo com Cobra (1992, p. 88, *apud* Santos e Silva, 2016, p. 39) “o plano de *marketing* identifica as oportunidades mais promissoras no negócio, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados”, elevando a performance da empresa e seus resultados.

1.1 Relação de *marketing* com *endomarketing*

O marketing, além de ser trabalhado para conquistar a fidelidade do cliente externo ou público-alvo, é essencial ser trabalhado dentro da organização, sendo denominado marketing interno ou endomarketing. De acordo com Las Casas e Garcia (2007), para o colaborador ter um bom desempenho e atingir as metas, é primordial que ele seja reconhecido pelo trabalho e faça parte dos planos da empresa.

Conforme França define (2014, p. 149 apud Reis, 2018, p. 132):

> O *marketing* visa à satisfação das necessidades e desejos dos clientes, por entender que é dessa satisfação que vem o sustento da empresa. Assim, preza o bom relacionamento entre a empresa e seus clientes, caracterizado pela troca de bens e serviços por recursos financeiros. O *endomarketing*, por sua vez, cuida do relacionamento entre a empresa e seus empregados. Isso significa que os empregados passam a ser tratados como clientes internos, cujas necessidades e desejos precisam ser satisfeitos.

Com a evolução do mercado e os costumes de viver em grupo, socializar e programas de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), os cuidados com o capital humano desencadeou uma visão diferente no consumidor. Segundo Pereira (2022), empresas que investem no *endomarketing* têm melhor reputação entre seus clientes externos e mantêm um ciclo sustentável no mercado.

1.2 *Endomarketing*

Com a elevação das exigências do mercado, os gestores constantemente precisam elevar o nível de qualidade dos processos, produtos e serviços para torná-los mais produtivos e competitivos, impactando positivamente na decisão do cliente externo, de acordo com Maza (2019).

Para obter níveis de qualidade superiores às exigências do cliente, custo menores ou aumento no lucro, é essencial ter uma equipe de trabalho motivada, engajada na execução da tarefa e entusiasmada em melhorar o processo de manufatura, conforme Tavares (2020).

De acordo com Maza (2017), organizações que valorizam seus colaboradores e o trabalho por eles desenvolvidos criam um ambiente de trabalho melhor e consolidam um clima organizacional leve, diminuindo a tensão do cotidiano e desenvolvendo de modo positivo o convívio.

Empresas que buscam um clima organizacional melhor e o desenvolvimento do capital humano utilizam o endomarketing por meio de ações de marketing, que tem como pressuposto demonstrar ao cliente interno ou colaborador os valores da empresa para servir os clientes. Essas ações estimulam os colaboradores a se comprometerem com o objetivo da instituição. Por meio de campanhas, benefícios e premiações, a empresa consegue gerar no colaborador a motivação para trabalhar a favor do objetivo da empresa (Tavares, 2020).

Para Bekin (1995 apud Reis, 2018, p. 133):

> A finalidade do *Endomarketing* é designar um processo efetivo de motivação do funcionário, “tratar o funcionário como cliente”, concedendo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa, mas para os funcionários comprometerem-se com processo de planejamento do *Endomarketing* é necessário saber para onde estão indo, assim fica mais fácil sentir-se parte integrante da organização, esse processo de engajamento e cooperação precisa ser abrasado diretamente pelas lideranças.

Chiavenato (2009) argumenta que é primordial manter os funcionários atualizados das políticas e objetivos da empresa, desse modo mantê-los integrados nos planos e programas da organização, e, também, ouvir suas necessidades, para que eles sintam envolvidos nos processos, tendo orgulho de fazer parte da empresa e colaborando com o desenvolvimento da organização.

Quanto mais ações voltadas para o bem-estar da equipe e aprimoramento do clima organizacional, melhor será a integração do colaborador com a empresa.

Consecutivamente fica mais fácil alcançar os objetivos da empresa e suas metas, de modo que o funcionário se sinta feliz no ambiente de trabalho e na execução de suas tarefas, segundo Tavares (2020).

2.COMUNICAÇÃO

De acordo com Maza (2019), a palavra comunicação tem origem do latim, sendo o termo “comunicare”, com a definição de transformar em comum. A comunicação tem como objetivo transmitir a informação entre o locutor para o receptor. Desse modo, o receptor identifica a mensagem e interpreta a informação passada.

A comunicação é o meio de transmissão de todo conhecimento e sentimentos do ser humano. Sem a comunicação não conseguimos evoluir e melhorar o desempenho. Matos, (2009, p. 2) argumenta que:

> [...] Literalmente nada acontece sem que haja prévia comunicação. Comunicar bem não é só transmitir ou só receber bem uma informação. comunicar é troca de entendimento e sentimento, e ninguém entende outra pessoa sem considerar além das palavras, as emoções e a situação em que fazemos a tentativa de tornar comuns, conhecimentos, idéias (Sic), instruções ou qualquer outra mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal.

A transmissão da informação pode ser por meio do canal de comunicação verbal por meio da oratória, escrita, *email*, atendimento telefônico, contato direto com cliente interno e externo, e, também, pela comunicação não verbal sendo imagens, gestos, fisionomia e andar (Tavares, 2020).

Além de escolher o melhor canal para distribuição da mensagem, Medeiros e Hernandes (2010 a*pud* Maza, 2017, p. 37) relata que:

> Para se comunicar com eficiência e eficácia, deve-se conhecer o receptor da mensagem para que ela seja compreendida e gere uma ação. A comunicação efetiva é um processo cíclico que envolve reciprocidade, característica essa da comunicação humana.

Conforme Tavares (2010, p. 12), “até os anos de 1970 a comunicação existia nas organizações de forma pouco agregada. Ou seja, existia a comunicação, porém sem um conceito integrado.”. Dessa forma, não tinha relevância para os gestores e não era usada para melhorar o desempenho da organização.

Mas, de acordo com Tavares (2020), dentro da organização, é essencial a comunicação clara e objetiva. Diante de um mercado competitivo, quanto melhor a transmissão da informação, melhor será o desempenho da empresa, sendo necessário treinamento e investimento para melhor distribuição da informação dentro do nível hierárquico.

A partir dos anos 1980, a comunicação começou a ser vista como ponto estratégico dentro das organizações, deixando de lado o conceito de ser apenas mais um custo, sendo vista como investimento, algo que de apoia ao desenvolvimento da empresa e seja relevante para consideração do público interno (Gasnier, 2008).

2.1 Comunicação empresarial

Diante a evolução de mercado e a globalização, as empresas precisam constantemente passar para seus colaboradores e investidores uma imagem positiva, informando os princípios a serem seguidos e seus objetivos, de acordo com Matos (2009, p. 61):

> [...] a comunicação empresarial assume uma dimensão estratégica. Não é por acaso que as mais bem-sucedidas companhias internacionais, destacadas pela revista *Business Week*, desenvolvem a comunicação empresarial de forma integrada, permanente e sistêmica. Essas empresas perceberam a necessidade básica de mostrar o que elas são e fazem para consolidar a sua imagem institucional e evitar com isso os boatos e distorções, decorrentes da falta de comunicação, seja ela interna ou externa.

Desse modo, é essencial ter uma comunicação interna clara e objetiva para distribuir toda informação dentro da hierarquia empresarial, conscientizar os colaboradores que a imagem da empresa também é formada a partir da conduta de cada indivíduo e sua postura diante do público externo (Tavares, 2010).

Maza (2019, p. 37) relata que:

> [...] Nesse sentido, dominar a comunicação e a transmissão de informações de forma clara e abrangente dentro de uma empresa torna-se essencial para o crescimento e melhor rendimento da organização.

Com a utilização de uma comunicação eficaz na organização, a empresa mantém os colaboradores informando sobre o ambiente de trabalho e valoriza a participação da equipe nos planos de negócios, melhorando a relação interpessoal do colaborador com a empresa (Brum, 2010).

Muitos pontos constantemente dentro da empresa são discutidos previamente antes de ser executada qualquer decisão, para tomada de decisão é necessário a comunicação correta e adequada para que todos os participantes do processo consigam executar sua parte de maneira efetiva, gerando resultados positivos para empresa (Maza, 2019).

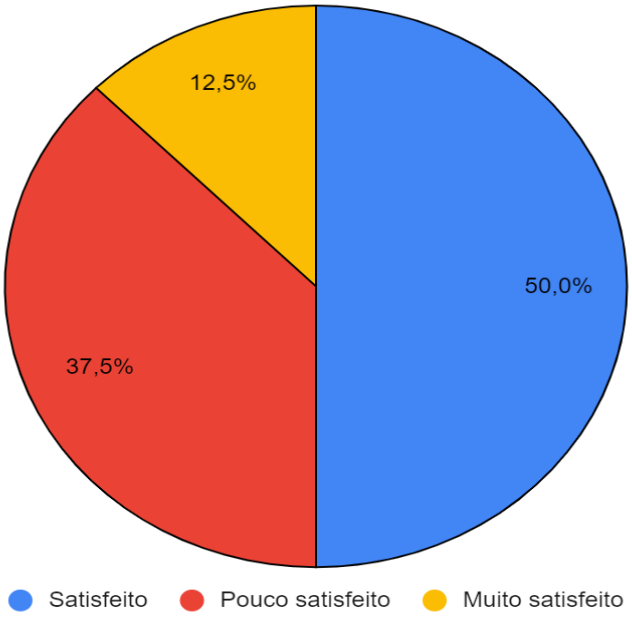
QUESTIONÁRIO

Para cumprir com os objetivos deste trabalho, aplica - se um questionário composto por seis perguntas, em um supermercado varejista na região de Suzano/ SP, com faturamento médio de cinco milhão mês, o questionário é destinado para o departamento comercial.

Por meio do tema abordado no trabalho, as ideias, argumentos e teses expostas contribuem para demonstrar como o *endomarketing* pode melhorar a comunicação e trazer resultados para a empresa. Com base na opinião dos funcionários da empresa, investigamos o que eles têm a relatar sobre o nível de satisfação com líderes, com a empresa e a comunicação interna.

A seguir, as questões aplicadas e as respostas fornecidas pelos funcionários:

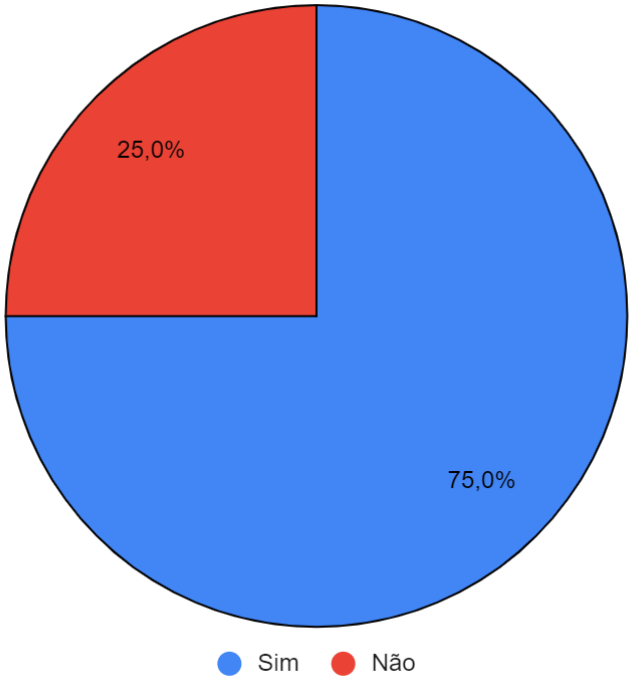
Gráfico 1 - Como está seu nível de satisfação por trabalhar nesta empresa?



Fonte:https://docs.google.com/forms/d/1x4Hbxv5YVZJggr3C2cUNUna1VHA0a00sX7YybjOxfI0/edit

Sobre o nível de satisfação por fazer parte da empresa, 37,5% dos entrevistados estão pouco satisfeitos, é necessário entender o motivo desse percentual e buscar meios para minimizar esse valor. Funcionários insatisfeitos podem prejudicar o desempenho dos demais colegas de trabalho, prejudicando os resultados do departamento (Tavares, 2020).

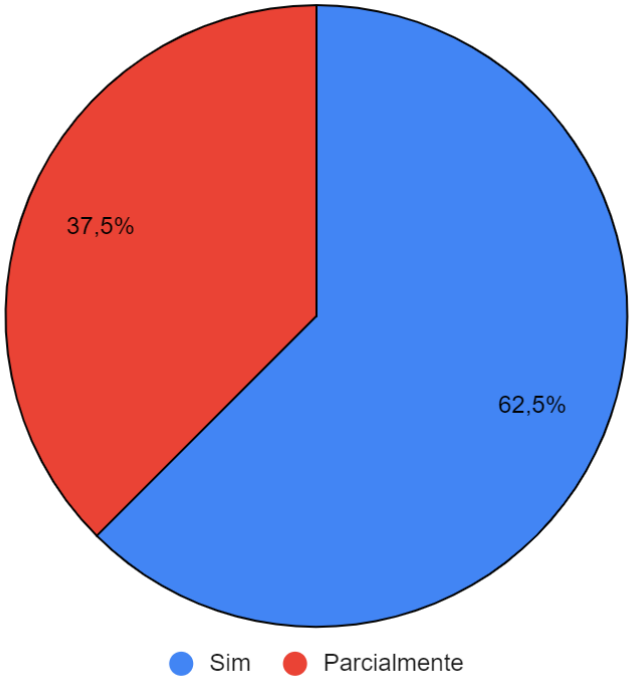
Gráfico 2 - Você conhece a missão,visão e valores da empresa?



Fonte:https://docs.google.com/forms/d/1x4Hbxv5YVZJggr3C2cUNUna1VHA0a00sX7YybjOxfI0/edit

Os dados apresentados com base nas respostas dos funcionários demonstram que 25% dos integrantes do departamento comercial não conhecem a missão, visão e valores da empresa, esse percentual negativo deixa claro que é necessário melhorar comunicação na integração do trabalhador, o funcionário informado dos princípios da empresa, terá um melhor desempenho em suas funções, pois executa suas tarefas de acordo com as diretrizes da empresa.

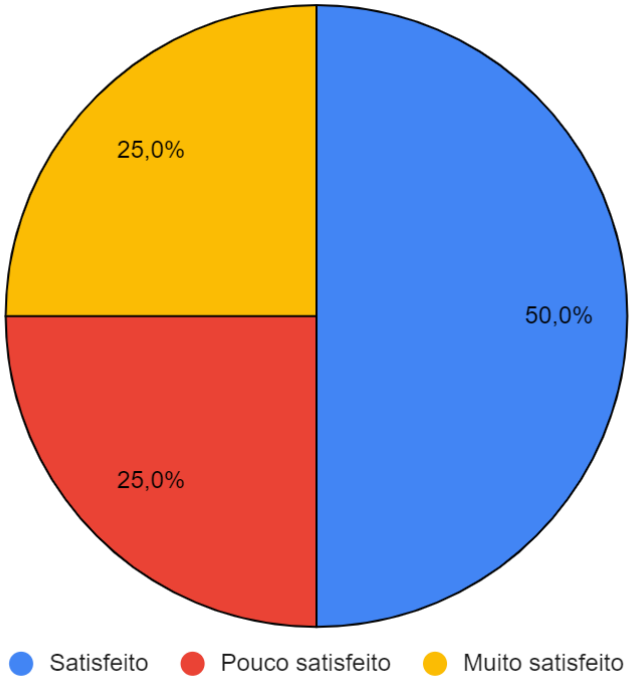
Gráfico 3 - As orientações para realização de tarefas são claras e objetivas?



Fonte:https://docs.google.com/forms/d/1x4Hbxv5YVZJggr3C2cUNUna1VHA0a00sX7YybjOxfI0/edit

As orientações para realização de tarefas são essenciais para um bom desempenho, observa-se que 37,5% dos entrevistados consideram que a orientação para tarefas é parcialmente clara e objetiva, um funcionário com dúvidas, não consegue realizar a tarefa destinada de maneira efetivado, prejudicando os seus resultados e da sua equipe.

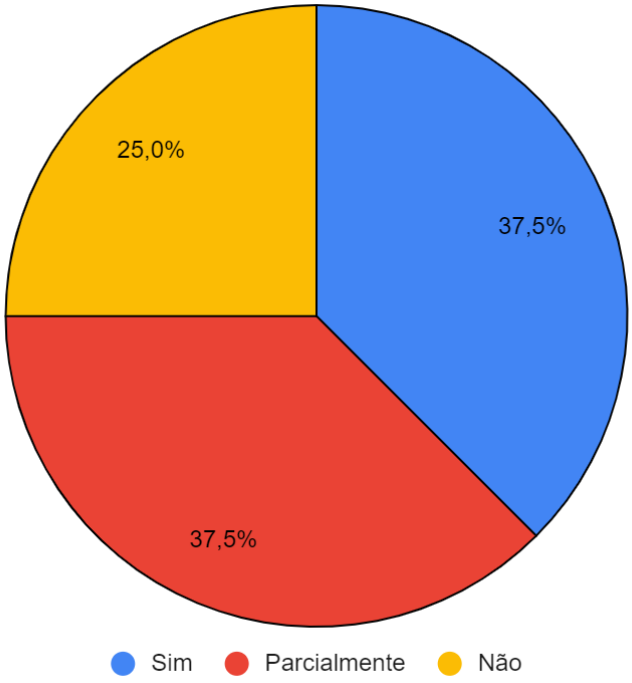
Gráfico 4 - Qual é seu nível de satisfação com a comunicação com seu líder?



Fonte:https://docs.google.com/forms/d/1x4Hbxv5YVZJggr3C2cUNUna1VHA0a00sX7YybjOxfI0/edit

Com o resultado do questionário, identificamos que 50% do entrevistado estão satisfeito com a comunicação com seus líderes e 25% pouco satisfeito sendo que líderes são o principal meio de comunicação da empresa e seus colaboradores, Brum (2010, p.225) relata que “ O papel das lideranças no processo da informação tem sido considerado estratégico por um grande número de empresas[…]”, sendo que os líderes têm a responsabilidade de utilizar linguagem clara, objetiva e termos da fácil entendido para seus colaboradores.

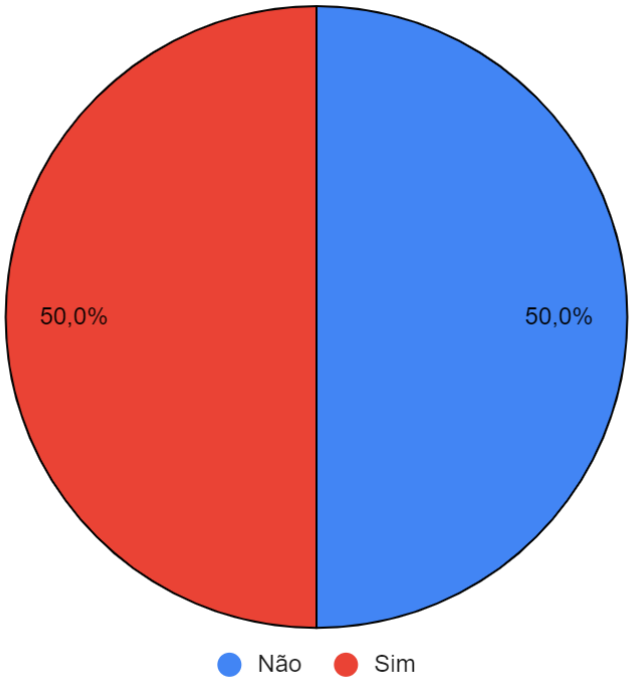
Gráfico 5 - Você se sente valorizado pela empresa?



Fonte:https://docs.google.com/forms/d/1x4Hbxv5YVZJggr3C2cUNUna1VHA0a00sX7YybjOxfI0/edit

Os resultados demonstrados pelo gráfico apresentam que 62,5% dos entrevistados sentem que é parcialmente valorizado pela empresa ou não é valorizado, Tavares (200, p. 39) afirma que “Quando os funcionários são valorizados e respeitados, sentem-se mais envolvidos, mais compromissados com a organização e parte da empresa”, um funcionário valorizado terá mais motivação para desempenhar seu trabalhar e buscar melhores resultados para empresa.

Gráfico 6 - Você está ciente do percentual de crescimento da empresa para esse ano?



Fonte:https://docs.google.com/forms/d/1x4Hbxv5YVZJggr3C2cUNUna1VHA0a00sX7YybjOxfI0/edit

50% dos entrevistados desconhecem a projeção de crescimento da empresa, Tavares (2020) relata que funcionários informados sobre o plano da empresa e seus planejamentos, se sentem valorizados pela empresa, terão mais à vontade de dividir suas opiniões e pedir auxílio para realizar as tarefas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O gerenciamento da comunicação dentro da organização de forma efetiva, é uma tarefa que exige elevado conhecimento dos gestores. É primordial uma comunicação clara e objetiva para disseminação da informação em todos os níveis hierárquicos. Com a divulgação da informação de forma efetiva, as organizações podem aumentar a produtividade e seus resultados financeiros.

Para aplicação do *endomarketing,* é necessário um bom planejamento estratégico e meios de aplicação em toda cadeia de processo da empresa. Essas ações têm como foco ampliar a relação do cliente interno com a empresa, de modo que desperte nele entusiasmo e sentimento de relevância no processo produtivo.

As ações do *endomarketing* implantadas na empresa podem ser efetivas quando aumenta a conexão entre a organização e seus colaboradores, desenvolvendo um ambiente de trabalho melhor, aumentando a produtividade, a satisfação dos colaboradores e alcançando resultados positivos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Os 4Ps do composto de marketing: na literatura de ciência da informação. **Revista Transinformação**, Vol. 12, N.2. p. 51 a 60, Julho, 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?lang=pt&format=pdf . Acesso em: 14 Out. 2023.

BRAGANÇA, Fabio Ferreira Coelho. *et al*. *Marketing*: Criatividade e Inovação em unidades de informação. **Revista Brasileira de *Marketing***, Vol. 15, N.2. p. 237 a 245, Abril, 2016. Disponível: https://periodicos.uninove.br/remark/article/download/12128/5773. Acesso em: 14 Out. 2023.

BRUM, Analisa de Medeiros. ***Endomarketing* de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. 5. Ed. São Paulo: Integrare, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de *marketing* no Brasil**. 3. Ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

GASNIER, Daniel Georges. **Comunicação empresarial:** Guia prático. São Paulo: Imam, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de *marketing* para varejo**: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no *marketing* de varejo. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2007.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** São Paulo: Atlas, 2014.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 2. Ed. São Paulo: Manole, 2009.

MAZA, Fernanda Thomas. *et al.***Universo da Comunicação Secretarial:** Elementos confluentes para discursos. São Paulo: Factash, 2019.

MAZA, Fernanda Thomas. *et al.* **Pluralidade da gestão secretarial:** as diferenças na semelhanças. São Paulo: Factash, 2017.

MOTT, Michel (coord.). **Manual de trabalho acadêmicos**. Vol. 2. Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba. Itaquaquecetuba, SP, 2015.

PEREIRA, Alice de Araújo. *Endomarketing* como estratégia de gestão. **Revista Científica Semana Acadêmica**, 222. Ed, Vol. 10, 2022. Disponível em: https://semanaacademica.org.br /system/files/artigos/endomarketing_como_estrategia_de_gestao.pdf. Acesso em: 16 Out. 2023.

REIS, Thompson Augusto. *et al.Endomarketing*, Liderança e Comunicação: Reflexos na organização. **Revista Brasileira de *Marketing***, Vol. 17, N.1. p. 128 a 138, Janeiro, 2018. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12220/5864. Acesso em: 05 Set. 2023.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia.** 13. Ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris Silva. A importância do *Marketing* empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital Gestão**, p. 29 a 41, 2016. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_ imporancia_*marketing*_empresarial.pdf. Acesso em: 14 Out. 2023

SCHLITTLER, José Maria Martins. **Como Fazer Monografias.** São Paulo: Servanda, 2008.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TAVARES, Francisco Tavares. *et al.***Gestão Comercial:** Olhares múltiplos na gerência de recursos. Rio de Janeiro: Rede, 2020.

FATEC ITAQUAQUECETUBA

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Felipe da Silva Santos, aluno regularmente matriculado no curso Tecnólogo em Gestão Comercial, período Noturno, na Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba, DECLARO para os devidos fins que é de minha inteira responsabilidade todas as informações contidas em meu trabalho intitulado *Endomarketing*: Como ferramenta na comunicação empresarial , que apresento como Trabalho de Conclusão de Curso.

Declaro ainda que estou ciente da minha reprovação sumária no caso de se constatar que otrabalho foi fruto de plágio total ou parcial.

Itaquaquecetuba, 15 de MAIO de 2024.

Felipe da Silva Santos

assinatura do aluno