



O Endomarketing como Ferramenta para a Melhoria na Produtividade dos Colaboradores

Suzana do Nascimento Almeida¹; Thiago Sousa Silva²

Resumo: O antecedente de depressão está associado a desfechos maternos desfavoráveis. O objetivo foi analisar a aderência às prescrições médicas e às recomendações de profissionais de saúde relatadas por gestantes com história prévia de depressão, no Brasil, 2019. Os dados foram extraídos da Pesquisa Nacional de Saúde-2019, um inquérito domiciliar coordenado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Quase 90% das mulheres responderam ter recebido prescrições médicas para tratamento de depressão, mas quase 70% não usaram os medicamentos prescritos. O encaminhamento para profissional especializado foi indicado para 42% (N=24.733) das gestantes. Dentre as mulheres que receberam encaminhamento, quase 20% não conseguiram ir às consultas com o especialista. Tendo em mente as consequências não negligenciáveis da falta de aderência aos cuidados de saúde mental é crucial incluir o tema na agenda de saúde, criando alternativas para enfrentar os motivos que obrigam as mulheres a renunciar ao tratamento desse importante problema de saúde.

Palavras-chave: Transtorno Depressivo. Gravidez. Adesão à medicação. Cooperação e adesão ao tratamento.

Endo-marketing as a Tool to Improve Employee Productivity

Abstract: A history of depression is associated with unfavorable maternal outcomes. The objective was to analyze adherence to medical prescriptions and to recommendations given by health professionals and reported by pregnant women with a previous history of depression in Brazil, 2019. Data were extracted from the 2019-National Health Survey, a household survey coordinated by the Brazilian Institute of Geography and Statistics. Almost 90% of the women reported having received medical prescriptions for depression treatment, but almost 70% did not use the prescribed medications. Referral to a specialized professional was indicated for 42% (N=24,733) of the pregnant women. Among the women who received a referral, almost 20% were unable to attend appointments with the specialist. Bearing in mind the non-negligible consequences of non-adherence to mental health care, it is crucial to include the topic in the health agenda, creating alternatives to face the reasons that force women to give up treatment for this important health problem.

Keywords: Depressive Disorder. Pregnancy. Medication adherence. Treatment adherence and compliance.

¹ Acadêmico do curso de Bacharelado em Administração do Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão – IESMA/Unisulma. E-mail: suzylmeid@gmail.com;

² Professor Orientador. Administrador. Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional, e MBA em Gerenciamento de Projetos. Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão – IESMA/Unisulma. E-mail: admthiagosousa@hotmail.com.

Introdução

A revolução industrial trouxe o início do marketing pelo fato das empresas começarem a produzir em grande quantidade e com isso sentiram a necessidade de ter inovações em seus produtos, pois os clientes começaram a ter mais opções disponíveis a sua escolha. As empresas passaram a incluir o marketing como estratégia de convencer os seus clientes que o produto e serviço que a empresa oferece é o melhor do mercado.

O marketing é uma ferramenta que possibilita a empresa a conhecer o seu público-alvo e aprimorar o seu produto ou serviço ofertado. Percebe-se que as empresas buscam se tornar mais inovadoras no mercado e com isso utilizam o marketing como tática para auxiliar nesse crescimento.

Para as empresas conseguirem alcançar esse objetivo, elas buscam conhecer melhor o seu público-alvo, identifica os seus desejos e necessidades, assim criando estratégias na empresa para chamar atenção dos seus clientes, impulsionando a realizar a compra dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

No ano de 1990 foi criada a ferramenta endomarketing pelo consultor de empresas e executivo de marketing Saul Bekin, com o intuito de desenvolver o marketing interno direcionado para os colaboradores, fornecedores, acionistas, parceiros e demais agentes internos.

O endomarketing é uma ferramenta importante na gestão de uma empresa, sendo utilizada de forma interna com os colaboradores. O verdadeiro sentido dessa ferramenta é conseguir fazer com que a empresa ofereça um ambiente de trabalho adequado e com as ações aplicadas os colaboradores possam trabalhar mais felizes, assim trazendo mais retorno para a empresa.

A utilização do endomarketing nas empresas é essencial para os gestores desenvolver a sua equipe. O gestor tem um papel importante que é buscar alcançar os objetivos da empresa junto com a sua equipe e para que isso aconteça que de forma natural, o gestor vai usar o endomarketing para melhorar o engajamento dos colaboradores.

Percebe-se que a aplicação da ferramenta do endomarketing nas instituições afeta a produtividade dos colaboradores de forma positiva e traz grandes resultados para a empresa, pois as ações internas realizadas fazem com que o colaborador comece a perceber que a empresa também visa o seu bem-estar no seu ambiente de trabalho.

Grande parte das empresas são compostas por pessoas, então é importante realizar avaliações direcionadas aos funcionários para saber o que leva a esse colaborador a se sentir motivado ou desmotivado diante das regras impostas na empresa e que muitas vezes pode ser algo relacionado a sua função (BRUM, 2010).

A ferramenta do endomarketing além de motivar o funcionário no ambiente corporativo, esse método também tem como objetivo desenvolver a equipe progressivamente, dessa forma tem uma visão do foco da empresa e os resultados que são buscados com constância. Essa ferramenta possibilita a empresa a criar um clima corporativo leve e dinâmico que traz bons efeitos na produtividade dos colaboradores.

Os colaboradores exercendo suas funções mais felizes em seu ambiente de trabalho, geram mais resultados positivos, conseqüentemente diminui a rotatividade da empresa e os conflitos internos que é algo que atinge de forma negativa os lucros da empresa.

As campanhas motivacionais representam a importância do funcionário na instituição, mas não somente como fonte de entrega de resultados, o seu bem-estar tem que ser notado também como ponto importante a fim de mudar a sua produtividade na empresa, demonstrando em ações que esse colaborador é uma peça fundamental para que a empresa consiga crescer de forma positiva diante da sociedade.

O artigo traz consigo a abordagem com a revisão bibliográfica e utiliza o método dedutivo descritivo com o tema sobre o endomarketing como ferramenta para a melhoria na produtividade dos colaboradores.

Marketing: Conceitos e aplicações

Em um mercado competitivo, as empresas estão buscando cada vez mais se destacarem em meio aos seus concorrentes, assim trazendo mais inovações para o mercado. Para que ocorra da melhor forma a utilização do marketing é primordial conhecer a fundo os seus clientes.

O Marketing faz parte do mercado que está relacionado a troca. Entende-se que a partir do crescimento da sociedade, as empresas começaram a ter a necessidade de realizar o aperfeiçoamento de produtos e serviços. Essa atitude fez com que comerciantes comesçassem a ter um olhar crítico sobre as melhorias dos seus produtos e serviços, algo que antes não era observado (LAS CASAS, 2008).

Percebe-se que tradicionalmente o marketing é conhecido pelos 4 PS de uma empresa que são o produto, preço, praça e promoção. Nos dias atuais essa ferramenta vai além de conhecer

basicamente o produto, valor, local e a divulgação. O marketing vai oferecer estratégias para que a empresa cresça e seja conhecida pelos seus produtos ou serviços oferecidos com qualidade aos seus clientes.

Além de compreender as necessidades dos clientes é importante pensar no bem-estar socialo qual esse produto vai proporcionar para a sociedade. É necessário também verificar o retorno financeiro que a empresa vai ter através das ações realizadas para atrair seus clientes (COBRA, 1997).

O mercado possui abrangentes ramos de negócios em que o empresário busca ser diferencial em meio as demais empresas com o intuito de se manter no mercado. O marketing pode oferecer sucesso as empresas quando suas estratégias são aplicadas de forma correta, assim gerando um bom desempenho no mercado competitivo. (SILVA e OLIVEIRA 2017).

A satisfação do cliente é um dos pontos positivos que a empresa pretende alcançar, quandoé oferecido um produto ou serviço por uma determinada instituição é necessário fazer uma boa elaboração de marketing, realizar um processo detalhado pensado do início ao final, como por exemplo: da embalagem de um produto até a entrega desse produto ao cliente final.

Nos dias atuais existem alguns tipos de marketing externo tais como: o tradicional, digital, *outbound*, *inbound*, conteúdo, produto, relacionamento, guerrilha, mobile e vídeo marketing. Nas empresas é importante ter estratégias internas como o marketing interno que vai colocar em prática a comunicação entre os colaboradores e a empresa. O endomarketing também é considerado um marketing interno que tem a finalidade de vender a imagem da empresa e seus produtos internamente, assim gerando uma interação maior dos seus colaboradores (BRUM, 2005)

O tipo de marketing é escolhido após a identificação do objetivo que a empresa quer alcançar ou da sua necessidade em um determinado momento. Por esse ponto é feito um planejamento das ações de acordo com as características que a empresa propõe que sejam realizadas.

Entende-se que uma boa aplicação do marketing se encontra no equilíbrio que pode ser realizado entre a empresa e o mercado. Contudo, nas empresas existem conflitos internos entre ossetores que precisam ser sanados. Essa ferramenta vai trabalhar os tipos de conflitos de forma positiva para que os setores possam trabalhar em conjunto para obter os melhores resultados que o mercadopede (CERQUEIRA, 1994).

As tomadas de decisões feitas por uma empresa podem determinar o seu sucesso diante domercado. Percebe-se que na evolução de uma determinada empresa as atividades gerenciais

tornam-se mais abrangentes, assim os métodos se tornam mais sofisticados (LONGENECKER, 1997).

A aplicação do marketing digital é um método sofisticado que a empresa pode criar com as suas próprias características e divulgar em ações externas como: internet, telefones, redes sociais entre outros. Com a utilização dessas ferramentas a empresa consegue fidelizar os seus clientes criando um relacionamento com o intuito de ofertar os seus serviços e produtos. Contudo, o marketing tem como objetivo satisfazer os desejos dos clientes e obter resultados para as empresas. Com as ações aplicadas, busca por um retorno do seu público-alvo o qual seja o objetivo de uma determinada empresa alcançar e manter um relacionamento com esses clientes a longo prazo. A divulgação da marca é fazê-la conhecida no mercado se tornando destaque entre seus concorrentes (PHILIP KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

Ferramentas de produtividade

A forma como as empresas desenvolvem a produtividade dos colaboradores pode ser observada no início da revolução industrial pelo método de produção aplicada. A Indústria desejava produzir cada vez mais, mas não planejava desenvolver a produtividade e oferecer um ambiente de trabalho digno aos seus colaboradores com direitos trabalhistas inclusos.

O colaborador deve ser visto como peça fundamental para um bom funcionamento da empresa em seus diversos setores e segmentos. A produtividade do colaborador está ligada as condições de trabalho que a empresa oferece e como a empresa consegue qualificar os seus colaboradores para que ofereçam um serviço de qualidade.

Quando uma empresa possui um líder incentiva a sua equipe de forma positiva a alcançar as metas, a empresa obtém bons resultados como o aumento da produtividade dos colaboradores, pois quando os funcionários estão motivados conseguem produzir mais e isso traz mais benefícios para a empresa.

O líder possui uma grande responsabilidade em trazer resultados para a empresa no qual é importante saber gerenciar a empresa e liderar os colaboradores conhecendo as suas reais necessidades. Dessa forma o líder tem o papel fundamental de unificar os colaboradores, assim todos se tornam uma verdadeira equipe que sabe trabalhar juntos com o foco no mesmo objetivo (HUNTER, 2004).

A motivação surge por uma vontade ou necessidade, ou seja, aparece por algum motivo de ação que fazem com que os colaboradores consigam realizar os objetivos propostos pela

empresade forma mais eficaz. É importante destacar que a motivação demonstra para os colaboradores que não é somente a empresa ganha com os resultados, mas o colaborar deve fazer parte dos beneficiados (AMARAL, 2002).

Observa-se que durante o expediente, a empresa deve utilizar métodos que desenvolvam a produtividade dos colaboradores para que não haja horas ociosas. Existem alguns métodos que atualmente muitas empresas utilizam com o objetivo de trabalhar de uma forma mais humana comos seus colaboradores, não exigindo somente que eles produzam em grande escala, mas disponibilizando de condições adequadas para o funcionário. Entende-se que com a globalização o mercado ficou mais competitivo e as empresas começaram a exigir mais empenho das suas equipes para terem um melhor rendimento na empresa. Com isso surge a necessidade de o colaborador ter qualidade de vida em seu ambiente de trabalho para poder desenvolver suas atividades de forma mais flexível, não se sentindo pressionado por parte da empresa (ALVES E CHAGAS, 2015).

Para o colaborador se tornar mais produtivo na empresa é necessário que a empresa transmita estabilidade sobre o seu cargo através dos processos para que o colaborador consiga defato não se sentir instável diante das suas obrigações por causa de fatores externos. É importante o funcionário se sentir satisfeito no ambiente de trabalho e essa satisfação é refletida na sua vida pessoal (BARROS, 2009).

O departamento de recursos humanos tem a função de identificar nas seleções o perfil do colaborador, colocando nos setores da empresa os perfis adequados para as determinadas funções, tornando os funcionários mais produtivos. É essencial que os líderes motivem as suas equipes, reconhecendo todo o seu empenho e dedicação (BERGAMIN, 2008).

Estima-se que alguns fatores que estão ligados a desmotivação dos colaboradores podem estar ligados a funcionalidade da empresa como: oferecer um salário básico sem benefícios, não realizar planejamento do calendário de férias dos colaboradores, excesso de horas extras obrigatórias sem remuneração, falta de reconhecimento e comunicação por parte dos gestores.

A comunicação interna é primordial na empresa para realizar melhorias de processos. Quando a comunicação é priorizada como parte da rotina da empresa, isso torna o clima organizacional melhor. A comunicação entre os colaboradores diminui as falhas de processos, reduz a rotatividade, ficam cientes sobre o objetivo da empresa e se tornam mais produtivos com a realização de treinamentos.

O ambiente organizacional usa a comunicação para fortalecer as relações entre os colaboradores por ser algo importante para manter os processos da empresa alinhados. A comunicação também é essencial para os colaboradores saberem sobre as suas funções e a importância de cada uma para o sucesso da empresa (LIMA ET AL, 2012).

No decorrer do desenvolvimento da empresa, vai ser necessário a utilização de ferramentas que auxiliem o seu processo no mercado ou para aplicá-la com seus colaboradores. Algumas ferramentas importantes para serem aplicadas de acordo com a necessidade da empresa e aumentarem a produtividade são: A 5W2H - What Why Where Who How How Much, Ciclo PDCA - Plan Do Check Action, Análise SWOT - Strengths Weaknesses Opportunities Threats, Matriz BCG - Boston Consulting Group, Matriz Ansoff, Guia PMBOK - Project Management Body Of Knowledge, Cinco Forças Competitivas de Porter, Princípios de Pareto 80/20, KPI - Key Performance Indicator, Mapa Mental e a Ferramenta Endomarketing.

Endomarketing

O endomarketing é uma ferramenta que realiza a integração entre os setores para que andem juntos no sentido de uma mesma direção, em prol do mesmo objetivo da empresa, assim gerando mais trabalho em equipe e fortalecendo os valores da empresa. Essa ferramenta é conhecida no ramo empresarial como estratégia que melhora o desenvolvimento das empresas.

A gestão empresarial é primordial nas empresas para contribuir com o seu crescimento, assim colocando a prática do endomarketing em três pontos: comunicação interna, treinamentos e valorização dos colaboradores (TELES, 2017).

O envolvimento do colaborador não é importante somente na hora da empresa exigir o seu desempenho, mas a empresa tem que pensar como pode realizar métodos que o seu colaborador consiga se sentir mais motivado a desenvolver o seu trabalho. O Endomarketing é um marketing interno que visa trazer melhorias na produtividade dos colaboradores, essa ferramenta do endomarketing pode ser implantada na empresa independente do ramo e da quantidade de funcionários (FRANÇA, 2014).

A comunicação com a equipe é primordial, mas as vezes não é realizada da forma correta, porém as ações fazem essa integração do funcionário com os processos fazendo com que ele se sinta bem no seu ambiente de trabalho e conseqüentemente mais produtivo. Uma boa comunicação interna ocorre quando uma equipe está alinhada, participa através da sua

opinião sobre os processos dentro da empresa e nas tomadas de decisões. Essas atitudes geram na equipe um sentimento de importância, pois a empresa está disposta a melhorar os processos através da opinião dos seus colaboradores (DIAS, 2007).

O público interno de uma organização é essencial para o crescimento da empresa e da sua sobrevivência no mercado. As estratégias do endomarketing são importantes para aumentar a produtividade e a comercialização dos produtos, ou seja, essa ferramenta pode ser aplicada para melhorias internas e externas de uma empresa (NETO, 2009).

A valorização juntamente com o reconhecimento dos colaboradores são uns dos pontos que o endomarketing almeja alcançar quando as ações dessa ferramenta são aplicadas na empresa, assim tornando a empresa diferencial entre seus concorrentes. Com essa ferramenta a empresa esclarece que além dos seus objetivos como instituição, também visa a qualidade de vida do colaborador no seu ambiente de trabalho. O colaborador começa a ter outra percepção sobre a empresa a qual presta serviços quando a empresa se disponibiliza a realizar ações como treinamentos com capacitações, promoção, palestras sobre segurança no trabalho e saúde. O feedback de reconhecimentos também proporciona um engajamento maior pela parte do colaborador (CAVAGNOLLI E MAINO, 2010).

O reconhecimento pelo trabalho exercido com excelência pode vir com um aumento de salário, mas quando a empresa não proporciona um ambiente o qual o colaborador não se identifica um ambiente precário de trabalho, muitas vezes o salário não vai ser suficiente para que esse funcionário continue atuando na empresa. A aplicação do endomarketing aumenta a satisfação do colaborador, contribui para as melhorias na instituição, evitando barreiras internas e resulta em uma maior participação do colaborador no crescimento da empresa. Transmitir o conhecimento sobre os objetivos da empresa em relação as metas são fundamentais para os funcionários entenderem e colaborarem juntamente com as ações resultando em retornos para o crescimento da empresa (BRUM 2005).

As ações realizadas com na instituição irão fazer a equipe contribuir e se envolver com o mesmo objetivo da empresa. Assim, a empresa também está investindo nos seus colaboradores, proporcionando políticas de benefícios e oferecendo capacitações.

O poder do reconhecimento é uma atitude que gera muitos resultados em uma empresa. O elogio feito por parte da empresa sobre o empenho do funcionário, começa a ser transmitido no decorrer do seu trabalho, como no bom atendimento aos clientes e resulta na satisfação do cliente.

O comportamento do colaborador em relação ao seu comprometimento com a empresa, representa a sua verdadeira intenção no ambiente corporativo. Observa-se que o engajamento do colaborador em relações as suas funções podem tornar as metas da empresa em realidade. (MEYER e ALLEN, 1997).

As ações do endomarketing conseguem transformar alguns comprometerimentos dos colaboradores com o seu trabalho na instituição, assim almejando o próprio crescimento de carreira, evitando negatividade as futuras mudanças que podem surgir na empresa.

Procedimentos Metodológicos

Esse artigo foi elaborado utilizando um método dedutivo descritivo, através de uma abordagem com a técnica de revisão bibliográfica. A revisão bibliográfica foi realizada de fontes secundárias, foi utilizada juntamente com esses pontos de artigos que formularam resultados essenciais e trazem consigo a importância do conteúdo.

Na pesquisa científica existem algumas modalidades e um dos exemplos é a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é realizada em artigos com a finalidade de seguir as etapas do processo da pesquisa e mostrar os seus resultados. A realização dessa pesquisa pode ser feita por alguns autores como (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Amaral (2007) relata que a bibliográfica é muito importante nas etapas das informações sobre as pesquisas realizadas ao decorrer do trabalho. Dessa forma, vai contribuir com uma maior propriedade sobre os assuntos abordados almejando bons resultado.

A pesquisa descritiva compõe os detalhes da realidade sobre o tema abordado, pode ser realizada de forma subjetiva, pois acontece de acordo com o tema proposto. São utilizadas técnicas com o intuito de obter informações concretas para a coleta de dados como questionamentos, escalas e entrevistas (TRIVIÑOS, 1987).

Considerações Finais

Recomenda-se a utilização de métodos na empresa que tragam desenvolvimento e engajamento por parte dos colaboradores. Estudos mostram que a ferramenta do endomarketing possibilita que os colaboradores tenham um melhor empenho com as ações realizadas refletindo no crescimento da empresa.

A ferramenta do endomarketing consegue proporcionar um ambiente de trabalho mais agradável e possibilita que colaborador seja mais produtivo. Os métodos do endomarketing conseguem transmitir para o colaborador o objetivo da empresa, assim alcançando suas metas almejadas.

As ações realizadas possibilitam que a empresa seja diferencial em meio aos seus concorrentes, resultando na sua permanência no mercado competitivo. As estratégias utilizadas geram impactos positivos de forma interna e externa da empresa.

É essencial aplicar o marketing interno na empresa, pois são investimentos que conseguem retornos que transformam os processos e geram nos colaboradores uma visão de reconhecimento pela sua participação na empresa de forma eficaz.

Contudo, o endomarketing é uma ferramenta que traz inovação e cresce cada vez mais no ambiente empresarial pelos seus resultados obtidos. Essa ferramenta impulsiona a satisfação do colaborador que é um item primordial na empresa e seus impactos refletem na produtividade.

Referências

AMARAL, Angélica Silva de *et al.* A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: **princípios e fundamentos**. Artigo Original: Cadernos da Fucamp, [s. l], v. 20, p. 64-83, 2021.

AMARAL, Dayane Kaytele Goveia; SANTOS, Nilvane Correa dos. **Fatores Motivacionais: elementos que estimulam a produtividade do colaborador**. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Brasília-Df, p. 1-30, 27 nov. 2020.

ALVES E CHAGAS, Dayane Kaytele Goveia *et al.* **Fatores Motivacionais: elementos que estimulam a produtividade do colaborador**. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Brasília-Df, p. 1-30, 27 nov. 2020.

BARROS, Gleyson Soares de; SOUSA, Hercilio de Medeiros. **Qualidade de vida no trabalho: fatores que influenciam a produtividade nas organizações**. R e V I s T A C A M P O D O s A B e R, [s. l], v. 4, p. 32-41, dez. 2018.

BERGAMIN, Dayane Kaytele Goveia *et al.* **Fatores Motivacionais: elementos que estimulam a produtividade do colaborador**. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Brasília-Df, p. 1-30, 27 nov. 2020.

BRUM, Maria Raquel *et al.* **Endomarketing como estratégia de comunicação interna e o impacto na satisfação do cliente interno**. *Libertas: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, Belo Horizonte, v. 10, p. 78-114, jul. 2020.

BRUM, Maria Raquel *et al.* **Endomarketing como estratégia de comunicação interna e o impacto na satisfação do cliente interno**. *Libertas: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, Belo Horizonte, v. 10, p. 78-114, jul. 2020.

BRUM, Talita Aline Prado de. **A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING PARA O AUMENTO DA PRODUTIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO.** Fac. Sant'ana em Revista, Ponta Grossa, v. 6, n. 27, p. 1-27,15 ago.2022. Disponível em: <https://www.iessa.edu.br/revista/index.php/fsr/index>. Acesso em: 15 ago. 2022.

CAVAGNOLLI E MAINO, Leandro Rafael Jales de. **A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING DENTRO DO CLIMA ORGANIZACIONAL.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, p. 1-27, 2021.

CERQUEIRA, Talita Aline Prado de. **A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING PARA O AUMENTO DA PRODUTIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO.** Fac. Sant'ana em Revista, Ponta Grossa, v. 6, n.27, p. 1-27,15 ago.2022. Disponível em: <https://www.iessa.edu.br/revista/index.php/fsr/index>. Acesso em: 15 ago. 2022.

COBRA, Beatriz Monica *et al.* **Impactos do marketing social nas empresas.** Business Journal. São Paulo, p. 1-10. 14 mar. 2021. Disponível em: <http://www.cognitionis.inf.br/>. Acesso em: 14 mar. 2021.

DIAS, Jaqueline de Souza. **A CONTRIBUIÇÃO DO ENDOMARKETING NO COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL.** Fatec Assis, [s. l], p. 1-11, 2021.

FRANÇA, Leandro Rafael Jales de. **A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING DENTRO DO CLIMA ORGANIZACIONAL.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, p. 1-27, 2021.

HUNTER, Alana Leite *et al.* **LIDERANÇA: estilos e influências na produtividade das organizações.** Revistavox Metropolitana, [s. l], v. 4, p. 1-10, 17 nov. 2020.

LAS CASAS, Isabela Silva. **A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL: um estudo de caso em uma empresa de prestação de serviços em locações e frete de pranchas emparacatum.** Centro Universitário Atenas. Paracatu-Mg, 03 dez. 2019. p. 1-34.

LIMA ET AL. , Geisiane Françosa; CODATO, João Marcos. 63 NOGUEIRA, G. F.; CODATO, J. M. Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR, Umuarama, v. 20, n. 1, p. 63-81, jan./jun. 2019 **A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA PRODUTIVIDADE DAS ORGANIZAÇÕES.** Revistas Científicas da Unipar, Parana.

LONGENECKER, Isabela Silva. **A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL: um estudo de caso em uma empresa de prestação de serviços em locações e frete de pranchas emparacatu-mg.** Centro Universitário Atenas. Paracatu – Mg, 03 dez. 2019. p. 1-34.

MARCONI e LAKATOS, Talita Aline Prado de. **A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING PARA O AUMENTO DA PRODUTIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO.** Fac. Sant'ana em Revista, Ponta Grossa, v. 6, n.27, p.1-27,15 ago.2022. Disponível em: <https://www.iessa.edu.br/revista/index.php/fsr/index>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MEYER e ALLEN, Jaqueline de Souza. **A CONTRIBUIÇÃO DO ENDOMARKETING NO COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL**. Fatec Assis, [s. l], p. 1-11, 2021.

NETO, Jaqueline de Souza. **A CONTRIBUIÇÃO DO ENDOMARKETING NO COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL**. Fatec Assis, [s. l], p. 1-11, 2021.

PHILIP KOTLER E ARMSTRONG, Eduardo Paneto *et al.* **MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES**. *Gestão Contemporânea*, Vila Velha Es, v. 2, p. 58-69, 2012.

SILVA e OLIVEIRA, Thiago de Brito. **ADOÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO**. Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, p. 1-30, 23 jan. 2023.

TELES, Raquel Gonçalves do; MARI, Marcelo Molina. **FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING PARA A MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL**. *Facit Business And Technology Journal*. Tocantins, p. 119-131. dez. 2019.

TRIVIÑOS, Juliana dos Santos Silva; CHAGAS, Fernanda da S.; SANTOS, Antonio Marcos dos. **Remuneração Estratégica Aliada ao Marketing e Endomarketing**. *Revista Rh Revista Sustentável*, Rio de Janeiro, v. 2, p. 207-226, dez. 2020.

•

Como citar este artigo (Formato ABNT):

ALMEIDA, Suzana do Nascimento; SILVA, Thiago Sousa. O Endomarketing como Ferramenta para a Melhoria na Produtividade dos Colaboradores. **Id on Line Rev. Psic.**, Maio/2023, vol.17, n.66, p. 143-154, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 07/04/2023; Aceito 13/04/2023; Publicado em: 31/05/2023.