



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO – UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FRANCISCA BRUNA NUNES DE SOUZA

**A GESTÃO DE PESSOAS EM UMA ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL: UM
ESTUDO DE CASO SOBRE OS REFLEXOS DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING**

FORTALEZA- CE

2022

FRANCISCA BRUNA NUNES DE SOUZA

A GESTÃO DE PESSOAS EM UMA ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS REFLEXOS DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING

Artigo TCC apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para qualificação do curso de Administração, sob a orientação da Prof.^a Dra. Rosângela Andrade Pessoa.

FORTALEZA - CE

2022

A GESTÃO DE PESSOAS EM UMA ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS REFLEXOS DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING

Artigo TCC apresentado no dia 14 de junho de 2022, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelas professoras abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Rosângela Andrade Pessoa
Orientadora – Centro Universitário Unifametro

Prof^a. Ma. Cristiane Madeiro Araujo de Souza
Membro - Centro Universitário Unifametro

Prof^a. Ma. Danielle Aciolly Brasil
Membro - Centro Universitário Unifametro

A GESTÃO DE PESSOAS EM UMA ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS REFLEXOS DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING

Francisca Bruna Nunes de Souza ¹

Rosângela Andrade Pessoa ²

RESUMO

O artigo apresenta as ações de endomarketing na atuação dos fatores motivacionais e de desempenho, buscando a contribuição para uma melhor relação entre organização e colaborador. Refletindo seus resultados no atendimento prestado na organização educacional, produtividade e desempenho alcançado. Envolvendo o colaborador aos propósitos da organização, contribuindo assim para a sobrevivência da empresa mediante ao mercado competitivo. E tem como objetivo geral analisar os reflexos das ações implantadas. A abordagem da pesquisa é de natureza quantitativa com análise descritiva. Para coleta de dados, foi disponibilizado aos colaboradores do quadro operacional, administrativo e docentes um questionário composto de 11(onze) perguntas fechadas. Através dos resultados obtidos após análise dos dados coletados, foi possível perceber que a organização educacional utiliza de maneira assertiva a ferramenta de endomarketing que influencia positivamente seus colaboradores com motivação e faz com que propaguem o serviço oferecido pela instituição, transformando assim em vantagem competitiva.

Palavras-chave: Endomarketing. Gestão de Pessoas. Organização Educacional.

ABSTRACT

The article presents the actions of endomarketing in the performance of motivational and performance factors, seeking to contribute to a better relationship between organization and employee. Reflecting its results in the service provided in the educational organization, productivity and performance achieved. Involving the employee to the purposes of the organization, thus contributing to the survival of the company through the competitive market. And its general objective is to analyze the reflexes of the implemented actions. The research approach is quantitative in nature with descriptive analysis. For data collection, a questionnaire composed of eleven closed questions was made available to employees of the operational, administrative and teaching staff. Through the results obtained after analyzing the collected data, it was possible to perceive that the educational organization assertively uses the internal marketing tool that positively influences its employees with motivation and makes them propagate the service offered by the institution, thus transforming it into a competitive advantage.

Keywords: Endomarketing. People management. Education Organization.

¹ Aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

² Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro

1 INTRODUÇÃO

Devido à alta competitividade e a constante mudança no mercado, as organizações passaram por diversas adaptações com o decorrer dos anos. Além de investir em inovação e tecnologias, a valorização do capital humano tornou-se peça fundamental e importante para o alcance das estratégias traçadas. Com a finalidade de disseminar internamente uma imagem positiva da empresa, integrando os colaboradores a sua missão e valores, surgiu o endomarketing.

Segundo Grönroos (2003, p. 409), “endomarketing é a filosofia de gerenciamento que trata funcionários como clientes”. Eles devem sentir-se satisfeitos em seu ambiente de trabalho e com os relacionamentos com seus colegas em todos os níveis hierárquicos, bem como com seu relacionamento com seu empregador como uma organização. Portanto, trata-se de uma forma de gestão onde o principal foco são os clientes internos de cada organização.

As ações devem ser norteadas por fatores como educação, cultura e informação e, principalmente, levar em conta a qualidade das relações interpessoais, que são a “alma” da empresa. “Afinal, o modo como as pessoas aprendem, cooperam, inovam e progridem depende basicamente de seus relacionamentos, sejam pessoais ou profissionais”. (BRUM, 1994, p. 23). Desta forma, entende que endomarketing é o estudo das necessidades e desejos do cliente interno de cada organização, e a promoção de ações como foco na motivação e integração.

Ainda que o campo tecnológico ganhe cada vez mais força e atuação no mercado, o fator humano nunca deixará de ser utilizado e valorizado. Grandes empresas que hoje se destacam e fazem parte do Great Place to Work são propriamente as organizações em que as pessoas estão no centro da sua estratégia de negócios. Essa valorização do capital humano agrega para essas empresas respeito, confiabilidade, responsabilidade e é visto como diferencial competitivo integrando valor e status perante a sociedade.

Com isso, possuir e manter funcionários motivados, construindo neles o sentimento de pertencimento à organização, despertando a consciência sobre os valores e propósitos da empresa refletem diretamente na produção, expansão e satisfação dos clientes externos. Um funcionário motivado e satisfeito em seu ambiente de trabalho estará sendo incentivado a prestar um bom atendimento.

Tendo em vista que as organizações educacionais atuam como prestadoras de serviço, é importante a busca de um melhor atendimento das coordenações, secretarias, bibliotecas, etc... São setores que exigem a melhoria contínua dos colaboradores que ali atuam. Sendo assim, formou-se o questionamento da pesquisa: Quais os impactos que as ações do endomarketing podem refletir aos colaboradores e a organização?

Diante deste estudo de caso, o objetivo geral é analisar os impactos da implantação das ações de endomarketing no desempenho e motivação dos colaboradores de uma organização educacional. E como objetivos específicos: i) relatar o conceito de endomarketing e seus benefícios para a organização; ii) identificar as ações de endomarketing; iii) demonstrar seus reflexos na motivação e engajamento do funcionário.

O artigo encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira seção refere-se à introdução, onde o tema foi contextualizado com o conceito geral de endomarketing, afirmando que se trata de uma ferramenta utilizada na gestão de pessoas, criando métodos motivacionais, eventos e treinamentos que tem como objetivo proporcionar maior interação entre colaboradores juntamente à empresa. Além disso, foram expostas a questão de pesquisa, o objetivo geral, a relevância do estudo e a metodologia. A segunda seção aborda ao referencial teórico, apresentação das discussões e pesquisas teóricas de autores que visam o estudo referente ao tema proposto. Na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada. A quarta seção refere-se à análise dos resultados da pesquisa, tendo como base o referencial teórico apresentado na segunda seção. Por fim, a quinta seção traz a conclusão do estudo, seguido das referências e apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão de pessoas estratégico

Devido à alta competitividade e os riscos dos dias atuais, as organizações devem estar preparadas para enfrentar as incertezas e lidar com as imprecisões de forma criativa, inovando para sobressair sobre a sua concorrência. Em razão disto, acredita-se que o recurso humano recebeu maior relevância e hoje é considerado tão importante quanto o capital financeiro, pois pode contribuir com a organização com suas habilidades e conhecimentos capazes de proporcionar tomada de

decisões que tornem a empresa mais dinâmica (LACOMBE, 2006 p. 341).

As pessoas e organizações estão envolvidas em uma complexa interação, e possuem um relacionamento de interesses mútuos. As pessoas buscam as organizações para o suprimento das suas vontades, que de acordo com Maslow cada ser humano esforça-se para satisfazer suas necessidades pessoais e profissionais, que estão divididas de forma hierárquica (CHIAVENATO, 2014, p. 321), e as organizações necessitam do capital humano para seu funcionamento e crescimento, sem as pessoas as organizações não poderiam existir.

Diferente dos recursos materiais e tecnológicos, as pessoas são influenciadas pelo sistema externo. Partindo desta informação, pode-se concluir sobre a importância da gestão de pessoas. De acordo com Mascarenhas (2020) a gestão de pessoas deve possuir uma ação estratégica e não apenas atuar em ações rotineiras, de maneira que deva contribuir para a criação e execução das estratégias organizacionais de curto, médio e longo prazo.

Essa Gestão caracteriza-se como um conjunto de decisões integradas sobre as relações de emprego que influenciam a eficácia dos funcionários e organização (CHIAVENATO, 2014) devendo atuar de forma estratégica para garantir o bom desenvolvimento.

Para Bakker (2017) a gestão estratégica busca com suas práticas a criação de métodos que instigam o envolvimento, comprometimento e evolução dos colaboradores em seu ambiente de trabalho. Destacando que as ações de reconhecimento, desenvolvimento, avaliações de desempenho, propiciam um clima saudável, de confiança e participação, influenciando o colaborador ao empenho e progresso no trabalho.

Na visão de Saad (2017) uma gestão de pessoas eficaz, é capaz de atrair talentos e proporcionar seu crescimento e desenvolvimento dentro da organização, reduzir a rotatividade e construir um ambiente de trabalho harmônico que visa manter os colaboradores satisfeitos e comprometidos. O crescimento no ambiente de trabalho ocorre quando as pessoas participam de um ambiente com bom relacionamento interpessoal entre colegas, estão satisfeitas consigo mesmas e com as perspectivas profissionais (MENDONÇA, 2014).

2.2 Endomarketing

O termo endomarketing foi registrado em 1996 por Saul Faingaus Bekin, quando o então gerente de produtos presenciava dia após dia a dificuldade em integrar sua equipe em torno de um objetivo em comum. Bekin considerava o endomarketing uma ferramenta que abre caminhos para criar vantagens competitivas entre as organizações, com o intuito de não apenas conhecer o cliente externo, mas principalmente os clientes internos, seus colaboradores. Desenvolvendo, técnicas com conceitos de recursos humanos, geração de valor e uma perspectiva que se ajusta na maior parte das organizações atuais (TERRÃO, 2013).

(...) uma ferramenta que preenche as lacunas do esforço de marketing de uma organização, mobilizando seu público interno para um objetivo comum. Ele é capaz de indicar um caminho que proporcione à empresa um diferencial para que ela obtenha vantagem competitiva, ecológica e economicamente sustentável.” (NOVAES, 2015, p. 5).

Possui relação direta com o relacionamento entre a empresa e seus funcionários, pois os funcionários passam a ser tratados como clientes internos, onde as necessidades e desejos precisam ser satisfeitos. Destaca-se como um de seus principais objetivos o desenvolvimento de talentos e sua retenção, desempenhando a motivação (FRANÇA, 2014).

Para Garcia (2017) o endomarketing é a elaboração de ações direcionadas ao público interno de uma organização, em busca de obter o melhor desempenho e maior comprometimento dos funcionários.

O colaborador é o primeiro cliente da empresa, é a partir dele que a organização vai alcançar resultados satisfatórios e qualidade de serviços para atrair o seu cliente externo. Um funcionário desmotivado com seu trabalho não produz, não satisfaz as vontades dos consumidores e não veste a camisa da empresa. Apenas cumprem suas tarefas diárias de maneira limitada e não produz o suficiente (SANTOS, 2016, p.3).

Conforme Terrão (2013) para o desenvolvimento desta ferramenta da gestão de pessoas, o foco deve ser a comunicação, conscientização empresarial para com os funcionários (visão, missão, valores, procedimentos). O foco é alinhar, comunicar, integrar os funcionários para que se torne comum entre colaboradores e empresa as metas e resultados.

Um programa de endomarketing deve conter os seguintes tópicos: treinamento sob a ótica de educação e desenvolvimento; processo de seleção; planos de carreira; motivação, valorização, comprometimento e recompensa; sistema de informações e rede de comunicação interna. Segmentação de mercado de clientes internos; cenários para novos produtos, serviços e campanhas publicitárias (ROSA, 2012, p. 12).

Portanto, para que se tenha a aplicação do endomarketing é necessário

estabelecer uma relação transparente, integrada e transmitir ao funcionário o sentimento de pertencimento com a conscientização de suas diretrizes, missão e valores (GADELHA, 2019).

As organizações necessitam de pessoas motivadas, que participem ativamente nos trabalhos que executam para que consigam alcançar níveis elevados de produtividade e é neste contexto que para satisfazer o cliente externo, as organizações, antes devem satisfazer seus próprios funcionários” (ROSA, 2015, p. 5).

Além disso, a ferramenta estratégica, atua no fator motivacional dos colaboradores para fidelização e satisfação dos clientes externos. Estimula a organização interna para atender as necessidades e vontades do mercado, um serviço prestado por clientes internos para clientes externos.

2.3 Endomarketing na organização educacional

Devido às grandes mudanças existentes no mercado, as organizações educacionais dedicam-se para manter sua atuação e destacar-se pelo seu diferencial competitivo. As ações de endomarketing, quando utilizadas de maneira correta auxiliam na motivação, compromisso, energia e entusiasmo dos colaboradores e dessa forma atingem bons resultados, garantindo a permanência de seus alunos na instituição (BARROSO, 2016).

Sarquis e Matos (2017) após analisarem a prática de endomarketing nas instituições de ensino superior, concluíram por meio de um estudo exploratório de cunho quantitativo que a estratégia quando adotada requer clareza, exige um modelo de avaliação de resultados e necessita incentivar a participação dos coordenadores na definição das ações. Os resultados apontados na pesquisa de Cervi e Froemming (2017) reforçaram que o desempenho das estratégias de endomarketing depende do correto planejamento, organização, direção e controle do processo de implantação, e que há necessidade de engajar e desenvolver o público interno.

Para Lima (2014) o bom relacionamento entre a instituição e os colaboradores assegura a satisfação dos alunos, através de uma oferta de ambiente confiável e confortável. O autor classifica o endomarketing como um unificador de esforços, tornando possível resultados positivos quanto ao crescimento e desenvolvimento da instituição.

3 METODOLOGIA

No que se refere à metodologia, foi utilizada uma pesquisa de natureza quantitativa, que atua sobre um problema humano ou social, baseado no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico (Knechtel, 2014), com manejo do procedimento de estudo de caso que busca realizar uma análise das ações de endomarketing aplicadas em uma instituição de ensino superior. Tem como objetivo a análise descritiva, realizada após o registro e a interpretação dos fatos coletados. Segundo Gil (2014), pesquisas descritivas buscam levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Os conceitos analisados foram possíveis após levantamento de estudo bibliográfico sobre a evolução da gestão de pessoas estratégica e sua importância para as organizações nos dias atuais. Os autores que possuíram maior contribuição para essa pesquisa foi Chiavenato (2015) que descreve que a gestão de pessoas está se tornando cada vez mais estratégico e menos operacional, introduzindo vantagens competitivas, desenvolvendo, compartilhando e aplicando conhecimento corporativo de forma essencial para o sucesso do negócio; e Bekin (2014) que afirma que as ações de endomarketing são direcionadas ao público interno de uma organização, visando melhorias no desempenho e comprometimento dos funcionários.

A base de informação da pesquisa foi baseada nos dados primários, informações obtidas no campo da pesquisa, diretamente com as fontes originais de informação, os entrevistados (KNECHTEL, 2014, p. 93) e teve como foco responder a pergunta “Quais os impactos que as ações do endomarketing podem refletir aos colaboradores e a organização?”.

Os servidores administrativos do Centro Universitário responderam durante o mês de maio, a um questionário de 11 (onze) questões fechadas, elaborado no *Google Forms*, que teve como intuito identificar as práticas de endomarketing e os impactos na motivação e desempenho dos funcionários. A pesquisa foi divulgada por meio do aplicativo de comunicação dos colaboradores, como também por coleta presencial nos campus da universidade. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística, com amostra inicial projetada de 183 respondentes, considerando o quantitativo de funcionários e um erro amostral de 5%, garantindo um nível de confiança de 95%, porém obteve-se o quantitativo de 41 respostas composta pelos funcionários do quadro operacional, administrativo e docência.

As perguntas foram formuladas utilizando a metodologia da escala *Likert*, usada para questionar um indivíduo sobre seu nível de concordância ou discordância de uma declaração.

4 ANÁLISE DE DADOS

I. Perfil dos entrevistados

Após finalização da pesquisa e levantamento de dados, observou-se que 4,9% dos respondentes fazem parte do quadro operacional, 19,5% do quadro de docentes e 75,6% dos funcionários do quadro administrativo. Dentre esses funcionários, 24,4% trabalham a menos de um ano, 7,3% entre um e dois anos, 14,6% entre dois e três anos, 9,8% entre três e quatro anos e 43,9% há mais de quatro anos. De acordo com a amostragem analisada, pode-se observar que a empresa é composta em sua maioria por antigos funcionários e grande parte por seu quadro administrativo, atuando na secretaria, atendimento ao aluno e suporte aos professores.

II. Comunicação

Ao serem questionados sobre a missão, visão e valores da empresa, 95,1% dos funcionários informaram possuir conhecimento e apenas 4,9% alegaram não conhecer. Quando perguntados sobre a eficácia dos meios de comunicação utilizados pela empresa, 70,7% alegaram que a comunicação sempre ou quase sempre chega de forma ágil e clara, 22% alega que frequentemente e 7,3% demonstraram seu descontentamento. Diante das respostas, pode-se notar que a empresa preocupa-se com a comunicação e integração de seus colaboradores aos seus princípios e objetivos.

Conforme Terrão (2013), o objetivo do endomarketing é criar uma consciência empresarial (visão, missão e valores, princípios) dentro do ambiente organizacional. É importante que a empresa busque trabalhar a comunicação de forma transparente e objetiva, repassando suas diretrizes, ações e conquistas para que seus colaboradores tenham o sentimento de pertencimento, desta forma garante-se a correta aplicação da ferramenta de endomarketing (GADELHA, 2019).

III. Sentimento de Pertencimento

Na pergunta sobre se sentir membro importante da empresa, 63,5% responderam que sempre ou quase sempre possuem o sentimento de serem importantes para a organização, 17,1% alegaram que frequentemente possuem esse sentimento e 19,5% informaram que raramente ou nunca se sentem importantes. Quando responderam sobre sentir que seu trabalho é reconhecido e possui relevância para que a empresa alcance seus objetivos, 61% responderam que sempre ou quase sempre sentem que seu trabalho possui relevância para a empresa, 24,4% alegou que frequentemente e 17,1% informou que raramente ou nunca sentem que seu trabalho é reconhecido ou possui relevância para a empresa. Após análise, pode-se perceber que mais de 60% dos entrevistados possuem em si o sentimento de pertencimento à organização e sentem-se reconhecidos, entendendo que contribuem com seu trabalho para que a empresa alcance seus objetivos.

Em uma de suas diretrizes, o endomarketing observa que quando os funcionários se sentem parte do processo empresarial, ficam mais propensos a se comprometer com os negócios e estratégias adotadas pela empresa (SILVA, 2017).

IV. Motivação

Ao serem questionados se o nível de entusiasmo que possuem atualmente é o mesmo de quando iniciaram suas atividades na empresa, 48,8% alegaram que possuem o mesmo entusiasmo, 17,1% informaram que o sentimento aumentou, atualmente se sentem mais entusiasmados, e 34,1% informaram que o entusiasmo diminuiu. Quando perguntado se as campanhas produzidas pela empresa, como as confraternizações, treinamentos e ações de reconhecimento, os motiva e fazia com que se sentissem engajados, 65,8% responderam que sempre ou quase sempre se sentiam motivados com as campanhas e que era despertado em si a vontade de participar e produzir; 12,2% dos entrevistados alegaram que frequentemente se sentiam motivados e 21,9% informaram que raramente ou nunca as campanhas foram capazes de transmitir em si o sentimento de motivação. Baseando-se na amostra estudada, observa-se que apesar de conter em sua maioria um quadro de funcionários veteranos trabalhando a mais de quatro anos na organização, a empresa através de suas campanhas e ações é capaz de contribuir com a motivação de seus funcionários, despertando em alguns o constante sentimento de melhoria e produtividade. Segundo Santos (2016), um funcionário desmotivado com seu trabalho não produz, não satisfaz

as vontades do consumidor e não veste a camisa da empresa. Apenas cumprem suas tarefas diárias de maneira limitada e não produz o suficiente.

V. Integração

Ao perguntar se ficam confortáveis em propor melhorias na execução de suas atividades ou de seu setor, 75,6% responderam que sempre ou quase sempre sentem-se confortáveis em propor melhorias às atividades e ao setor; 9,8% informaram que frequentemente e 17,1% alegaram que não se sentem confortáveis para expor suas opiniões e ideias na execução das atividades. Pode-se perceber que a empresa propõe um ambiente aberto e incentiva seus colaboradores na exposição de melhorias. Segundo Terrão (2013), o endomarketing tem como ideia fazer com que os gestores consigam alinhar sua equipe com os processos da organização, fazendo com que se tornem colaboradores mais integrados aos processos da empresa. O segredo da ferramenta é sua criatividade nos processos de planejamento, criação e entendimento referente ao marketing interno, para que assim o comprometimento de toda equipe permaneça.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a necessidade de rápidas mudanças e adaptabilidade as organizações passaram por reestruturações, sempre em busca de inovação. Desta mesma forma, aconteceu com a gestão de pessoas que deixou de ser uma área voltada para a administração de pessoal, com foco no gerenciamento das relações trabalhistas formais, e tornou-se uma área estratégica. A gestão estratégica de pessoas permite que a empresa atue de forma mais humanista, com o intuito de aproximar, estimular o comprometimento, produtividade e qualidade de vida de seus colaboradores (MARRAS, 2012).

Com este trabalho buscou-se por meio de revisões bibliográficas e pesquisa de campo, compreender as estratégias utilizadas na gestão de pessoas de uma organização educacional, buscando identificar ações de endomarketing e analisar os reflexos de sua aplicação para a instituição.

Após análises das respostas fornecidas pelos colaboradores de forma anônima, pode-se concluir que a organização trabalha de forma estratégica na gestão

de pessoas e utiliza o endomarketing como ferramenta para garantir a integração, motivação, retenção e engajamento de seus talentos.

Utiliza-se da comunicação interna e campanhas periódicas para proporcionar um ambiente organizacional harmônico, assegurando uma melhor qualidade de vida, diminuição na rotatividade e a captação de novos talentos.

Recomenda-se que seja realizada uma pesquisa periódica de clima organizacional, devido a quantidade de colaboradores que se dispuseram em participar. Assim, poderá ser utilizado indicadores como métricas da percepção dos colaboradores a respeito das técnicas utilizadas de endomarketing.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Airton Vieira. **Planejamento estratégico em recursos humanos**, 1. ed. São Paulo, 2015.

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

BOHN, C. L. Z. et al. **Endomarketing**: um novo paradigma para inteligência competitiva. 2011. In.: XI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul. Anais Eletrônicos... Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/26107>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

CHIAVENATO, Iadualberto. **Recursos humanos**: O capital humano das organizações, 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente**: a empresa pensada de dentro para fora. 1 ed. São Bernardo do Campo – SP: Dublinense, 2010.

OLIVEIRA, L. E. S. **Endomarketing como fator de sucesso organizacional de pequenas e grandes empresas**: uma revisão literária. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Recursos Humanos) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2017.

PREVIATELLI, J. F. **O endomarketing como aliado contra a crise**. 2016. Revista melhor. Disponível em: <https://revistamelhor.com.br/o-endomarketing-como-aliado-contracrise-revista-melhor/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

SILVA, Vanessa Ferreira da. **Como o endomarketing pode auxiliar na eficácia de uma organização de pequeno porte**. Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Ouro Preto-MG. Instituto de Ciências Aplicadas, 2019.

SILVA, C. H. G. **Endomarketing**: ferramenta essencial para o desenvolvimento organizacional. 2017. Administradores.com. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/endomarketing-ferramenta-essencial-para-o-desenvolvimento-organizacional>. Acesso em: 26 fev. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014. Acesso em: 20 Mar. 2022

CARVALHO, D. C. **O endomarketing como fator de motivação nas empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação em Propaganda e Marketing. UNICEUB. Acesso em: 20 Mar 2022

CLOSS, D. **Comunicação interna**: tudo que você precisa saber para melhorar a da sua empresa. 2017. Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacao-interna/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

GADELHA, L. **Ações de endomarketing motivam colaboradores**. 2019. Revista da Farmácia. Disponível em: <https://revistadafarmacia.com.br/colunista/efeitos-do-endomarketing/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

LOPES, A. **O benefício do endomarketing como ferramenta de gestão de pessoas**. 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/o-beneficio-do-endomarketing-como-ferramenta-de-gesto-de-pessoas/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

MENDES, R. S. A. D. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. 2004. Disponível em: <http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-endomarketing-como-ferramenta-de-comunicacao-com-o-publico-interno.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2022

NOVAES, F. **Endomarketing**: a gestão de pessoas como ferramenta para o crescimento organizacional. 2015. In: XII SEGeT. Otimização de Recursos e Desenvolvimento. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/37322426.pdf>. Acesso em: 08 Mai .2022.



Apêndice – Questionário da pesquisa

Olá! Eu sou Bruna Nunes, aluna do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro - UniFametro. O questionário abaixo tem por finalidade responder à seguinte questão da pesquisa: Quais os impactos das ações de endomarketing no desempenho e motivação dos colaboradores de uma organização educacional. Venho convidá-lo (a) a participar respondendo este questionário com duração máxima de (2 min). Sua contribuição e veracidade nas informações dadas abaixo é muito importante para a finalização desta pesquisa.

Obrigada!

1. Qual cargo você ocupa?
<input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> Docência
2. Há quanto tempo trabalha na instituição?
<input type="checkbox"/> Menos de um ano <input type="checkbox"/> Entre um ano e dois <input type="checkbox"/> Entre dois anos e três <input type="checkbox"/> Entre três anos e quatro <input type="checkbox"/> Mais de quatro anos
3. O nível de entusiasmo que você possui hoje na empresa é o mesmo quando entrou?
<input type="checkbox"/> Sim, permanece o mesmo <input type="checkbox"/> Meu entusiasmo aumentou <input type="checkbox"/> Não, meu entusiasmo diminuiu
4. Você possui conhecimento da missão, visão, valores e princípios da empresa?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
5. Na sua opinião, os meios de comunicação utilizados pela empresa mantêm uma comunicação ágil e eficaz com você?
<input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Frequentemente <input type="checkbox"/> Mais ou menos <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca
6. Atualmente você se sente membro importante dessa organização?

Sempre

Frequentemente

Mais ou menos

Raramente

Nunca

7. Você se sente confortável para propor melhoria na execução de alguma atividade sua ou de seu setor?

Sempre

Frequentemente

Mais ou menos

Raramente

Nunca

8. Você sente que seu trabalho é reconhecido?

Sempre

Frequentemente

Mais ou menos

Raramente

Nunca

9. Na sua opinião, as campanhas internas (confraternizações, treinamentos, ações de reconhecimento, brindes) realizadas pela empresa conseguem motivá-lo(a), ou seja, consegue fazer com que você se interesse em participar, produzir, se engajar?

Sempre

Frequentemente

Mais ou menos

Raramente

Nunca

10. Caso alguém precise de um serviço de atendimento ou até mesmo a escolha de um curso, você indicaria sua atual empresa?

Sempre

Frequentemente

Mais ou menos

Raramente

Nunca

11. Endomarketing é a utilização de ações que procuram aumentar o engajamento e a motivação dos funcionários. A sua atual empresa te motiva e faz você se sentir engajado?

Sempre

Frequentemente

Mais ou menos

Raramente

Nunca