

## **A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING DURANTE A PANDEMIA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

**Carla Suélen Oliveira dos Santos<sup>1</sup>, Isabel Cristina Rodrigues Cestari<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Faculdade de Tecnologia de FATEC Ribeirão Preto (FATEC)  
Ribeirão Preto, SP – Brasil

carla.santos7@fatec.sp.gov.br,  
isabel.cestari@fatec.sp.gov.br

**Resumo.** *Este artigo descreve a importância do endomarketing durante o período de isolamento social, medida adotada devido à pandemia provocada pelo novo coronavírus, onde muitos colaboradores passaram a trabalhar em suas residências. As ferramentas tecnológicas foram fundamentais a comunicação entre empresa e o público interno. Foram analisados os dados obtidos através da pesquisa realizada em uma empresa do segmento de tecnologia da informação com o objetivo de analisar o resultado da comunicação entre a empresa e o público interno durante a pandemia. As ações de endomarketing foram essenciais para que os colaboradores continuassem devidamente informados sobre todas as ações estratégicas da empresa e, para que fossem motivados diariamente mesmo estando fora do seu ambiente de trabalho.*

**Abstract.** *This article describes the importance of the endomarketing during the period of social isolation, a measure adopted due to the pandemic caused by the new coronavirus. The routine of the work environment was affected, and many employees were sent to develop their professional tasks in their homes. Technological tools were fundamental to bring together and make communication between the company and the internal public. Data obtained through research conducted in an information technology company were analyzed to analyze the result of communication between the company and the internal public during the pandemic. Endomarketing actions were essential for employees to remain properly informed about all the company's strategic actions and, so that they were motivated daily even if they were outside their work environment.*

### **1. Introdução**

Surge no ano de 2019 na cidade de *Wuhan* na China, o novo coronavírus SARS-Cov-2 que responsável pela infecção COVID-19. Rapidamente a doença que é de fácil contágio, se torna uma pandemia e se espalha para o mundo todo gerando insegurança e incertezas no contexto humano, social e econômico. (ZHU, N. *et al.*, 2020).

No Brasil foi confirmado o primeiro caso em fevereiro de 2020 e o país ficou em alerta até a confirmação da primeira morte que foi oficialmente divulgada no mês de março. No mês de abril do mesmo ano, com objetivo de evitar a propagação do vírus, o Ministério da Saúde realiza a publicação através da Portaria nº 356/3021 e em caráter emergencial de saúde pública, medidas prevendo o isolamento social que foi

regulamentada a Lei 13.979/20.<sup>1</sup>

O isolamento social fez com que as empresas adotassem medidas de prevenção para que os colaboradores não se contaminassem, e alguns segmentos que poderiam realizar as atividades no modelo denominado *home office*, prontamente enviaram seus colaboradores para que realizassem suas atividades em suas residências.

A aceleração digital foi um desafio enfrentado por muitas empresas que tiveram que se adaptar ao novo estilo de trabalho. Essa adaptação ocorreu de forma mais amena para os profissionais de tecnologia da informação que já estavam habituados com o uso da tecnologia no cotidiano de trabalho, porém o setor de Recursos Humanos teve que adaptar o modo de comunicação entre empregador e empregado que anteriormente era realizado de forma presencial na organização.

O presente trabalho foi realizado com base em pesquisa realizada através do método denominado como estudo de caso, com o intuito de avaliar como ocorreu a comunicação empresa-colaboradores, durante a pandemia causada pelo novo coronavírus. A pesquisa avaliou a comunicação entre a empresa respondente, que é pertencente ao segmento de tecnologia e está localizada na cidade de Ribeirão Preto- SP, e seu público interno, ou seja, seus colaboradores.

## **2. A pandemia do novo coronavírus**

A pandemia causada pelo novo coronavírus SARS-Cov-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) causador da infecção COVID-19, surgiu na China, na cidade de *Wuhan* em dezembro do ano 2019. Em março do ano seguinte a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou o surto como pandemia e rapidamente a doença se espalhou por todos os continentes do planeta. (ZHU, N. *et al.*, 2020).

O contágio do vírus acontece quando uma pessoa contaminada não toma as medidas preventivas e acaba proliferando o vírus através do ar ou pelo contato físico.

Os sintomas da doença são parecidos com os sintomas de um resfriado, porém sua comprovação se dá através de análise clínica do exame chamado PCR (Proteína c-reativa) que é realizado através da coleta de material da garganta e do nariz do paciente com sintomas até o 12º dia da sua contaminação ou pelo teste de antígeno que também pode ser realizado em pacientes assintomáticos que tiveram contato com uma pessoa contaminada. Após a constatação positiva do paciente infectado, o médico se encarrega de avaliar a melhor forma tratamento.

O primeiro caso detectado no Brasil foi no dia 26 de fevereiro de 2020 foi em um homem que esteve na Itália e se recuperou da doença.<sup>2</sup>

No dia 18 de março de 2020 a câmara dos deputados aprovou o decreto de calamidade pública enviado pelo governo federal e, mais tarde, no dia 20 de março de 2020, o Senado Federal também aprovou a mesma lei diante da pandemia do novo coronavírus (BAPTISTA, 2020).

---

<sup>1</sup> Informação disponível no Diário Oficial da União em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-356-de-11-de-marco-de-2020-247538346>

<sup>2</sup> Informação disponível em Agência Brasil: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-completa-um-ano>

Medidas restritivas e preventivas para o controle da pandemia aconteceram em todo o país. A população foi orientada para a higienização constante das mãos e a utilização de máscaras de proteção.

A doença, que fez milhares de vítimas em pouco tempo, se tornava cada dia mais preocupante e foi indispensável ações de *lockdown* para controlar a proliferação do vírus, sendo esta medida adotada por muitos municípios. Essa ação preventiva rapidamente prejudicou a economia do país, que teve seu PIB (Produto Interno Bruto) com estimativa de *déficit* de 4,3%, sendo a maior crise sanitária da história da nossa época, segundo a Organização Mundial de Saúde (FAGUNDES; FELÍCIO; SCIARRETTA, 2021). Esse *déficit* foi reflexo das ações preventivas de combate ao coronavírus, onde empresários de diversos segmento em todo o país foram obrigados a fechar seus estabelecimentos por períodos estabelecidos por seus representantes municipais.

A pandemia trouxe muitas incertezas para o público interno das organizações. O setor de tecnologia foi um dos poucos setores que se fortaleceram neste período, já que as pessoas buscaram a tecnologia como aliada neste momento em que o trabalho remoto foi o caminho para muitas empresas.

### **3. Marketing e Endomarketing**

O *marketing* como se conhece na atualidade começou a tomar forma logo após a Revolução Industrial em meados do século XVIII e início do século XIX. Foi logo após este período que se observa o surgimento da mídia e os comerciantes precisavam de maneiras diferentes para divulgação dos seus produtos. Com o passar dos anos o *marketing* passou por diversas adaptações de conceitos e ideias e foi se transformando na mesma velocidade da evolução humana e tecnológica.

*Marketing* é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2015, p. 11).

Para Las Casas (2016, p. 10), o *marketing* é “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

O *marketing* deve ser iniciado de dentro para fora, portanto é importante que o público interno esteja atento as necessidades dos clientes e as metas da empresa devem ser claras para que os objetivos sejam alcançados. Por isso, Kotler (2015, p.12) diz que “O *marketing* é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de *marketing*”.

O termo endomarketing, por sua vez, foi criado em 1975 pelo brasileiro Saul Faingaus Bekin, então gerente de produtos da empresa multinacional *Johnson & Johnson*. O termo surgiu através de uma necessidade pessoal e profissional que o gestor tinha com o propósito mobilizar a equipe de trabalho para alcançar um objetivo em

comum (BEKIN, 2003).

A palavra *marketing* vem do inglês *Market*, que significa “mercado”. O conceito da palavra vem do latim *mercathus*, onde eram realizadas compra e venda de objetos. Sua origem vem do verbo *mercari/mercare* que significa negociar”. O prefixo “endo” tem origem grega, do grego *éndon*, que significa “dentro” e traz a ideia de interioridade.

O endomarketing é uma estratégia utilizada pelo departamento de Recursos Humanos das organizações com o objetivo de atrair e reter o cliente interno. O colaborador passa a ter papel importante na organização e o seu desempenho é levado em consideração para o alcance dos objetivos e metas da empresa. O endomarketing busca promover ações de engajamento para que os colaboradores estejam envolvidos com a missão, visão e valores da organização e que todas as metas e ações necessárias para alcançá-las sejam claras e objetivas, fazendo com que eles se sintam importantes e responsáveis pelo bom desempenho das suas funções.

Manter a equipe motivada torna-se um desafio para todas as organizações que optaram por manter seus colaboradores no sistema denominado “*home office*” durante a pandemia, pois é necessário que a comunicação com esses profissionais não tenha ruídos que possam provocar falhas na informação enviada, além da manutenção da motivação diária na busca dos objetivos em comum da empresa. Esse é um dos principais desafios para os profissionais de Recursos Humanos e/ou Marketing que são os responsáveis por esse processo.

#### **4. Metodologia da Pesquisa**

O trabalho foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica com base em material publicado em revistas, publicações de artigos científicos nacionais, redes eletrônicas, material acessível ao público em geral bancos de dados *Scientific Eletronic Library Online (SCIELO)* e Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde (BVS), utilizando como mecanismo de busca os termos: “endomarketing”, “cliente interno”, “pandemia” e “COVID-19”.

O presente trabalho, além da pesquisa bibliográfica, contou também com uma parte prática com o objetivo de avaliar os colaboradores que trabalharam de forma totalmente remota durante a pandemia. Esta pesquisa consistiu, no emprego de um questionário, aplicado a estes colaboradores buscando avaliar a comunicação entre a empresa e estes.

O método utilizado para a realização da pesquisa apresentada neste trabalho foi o estudo de caso que é definido como uma estratégia de pesquisa que responde às perguntas “como” e “por que” é que foca em contextos da vida real de casos atuais (YIAN, 2001).

Como citado, as informações coletadas se deram a partir do questionário. Este questionário foi elaborado e aplicado de forma online, com perguntas quantitativas e qualitativas, enviadas através de *link* compartilhado aos entrevistados. A pesquisa avaliou o total de 10 respondentes, sendo pelo menos 1 representante de cada setor.

A empresa da presente pesquisa é do segmento de tecnologia da Informação e está localizada na cidade de Ribeirão Preto- SP. Com *Know-how* de mais de 40 anos no mercado, a empresa disponibiliza ao mercado soluções de tecnologia que visam facilitar as transações B2B (*business-to-business*) de compra e venda entre empresas.

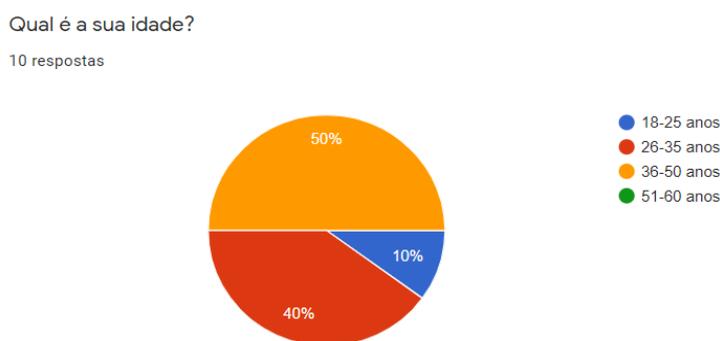
## 5. Resultados

O questionário da pesquisa foi estruturado em duas partes sendo a 1ª parte para identificação do perfil dos colaboradores entrevistados e a 2ª parte com as perguntas direcionadas ao endomarketing no período da pandemia.

As informações foram estruturadas para que a análise da pesquisa identificasse com maior clareza o perfil do entrevistado: idade, sexo, gênero, escolaridade, estado civil, cargo ocupado e tempo de trabalho na empresa.

O Gráfico 1 apresenta a idade predominante que é entre 36 e 50 anos de idade, representando 50% dos entrevistados.

A empresa também apresenta um índice relevante de colaboradores com a idade entre 26 e 35 anos que representou 40% dos entrevistados.

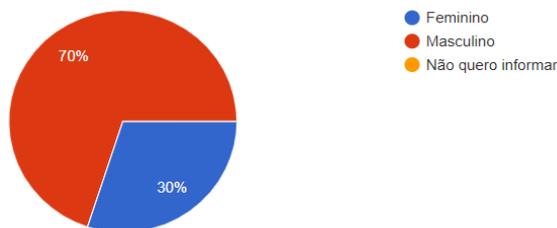


**Gráfico 1. Gráfico da pesquisa Endomarketing durante a pandemia**  
**Fonte: (Google Forms, 2021)**

Referente a questão do gênero dos entrevistados, a pesquisa apontou que 70% são do gênero masculino, como mostra o Gráfico 2. Por se tratar de uma empresa do segmento de tecnologia da informação, os cargos ocupados em sua maioria ainda são predominantes do gênero masculino, porém existem cargos ocupados por mulheres em todos os departamentos da empresa.

Qual é o seu gênero?

10 respostas

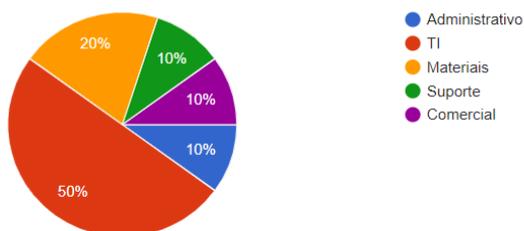


**Gráfico 2. Gráfico da pesquisa Endomarketing durante a pandemia**  
Fonte: (Google Forms, 2021)

A maioria dos entrevistados trabalham no departamento de TI (Tecnologia da Informação), conforme ilustrado no Gráfico 3, totalizando 50% dos entrevistados. Também participaram da pesquisa colaboradores do departamento administrativo representando 10%, do departamento de materiais contabilizando 20%, dos departamentos de suporte e departamento comercial representados por 10% de cada. O quadro de colaboradores tem maior representatividade no departamento de TI, por ser do segmento predominante da empresa.

Você trabalha em qual departamento?

10 respostas

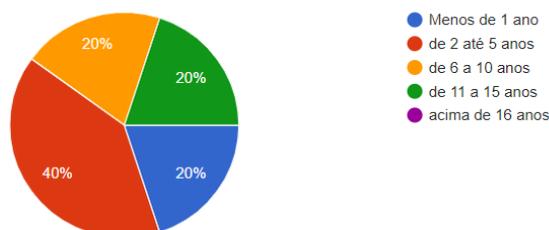


**Gráfico 3. Gráfico da pesquisa Endomarketing durante a pandemia**  
Fonte: (Google Forms, 2021)

A questão referente ao tempo de trabalho na empresa, obteve a maior parte das respostas de 2 até 5 anos, totalizando 40% dos entrevistados, conforme demonstra o Gráfico 4. A empresa que está há mais de 20 anos no mercado tem baixo número de demissões, e esse índice representa em sua maioria, contratações para vagas que surgiram com a expansão da empresa.

Há quanto tempo você trabalha na empresa?

10 respostas

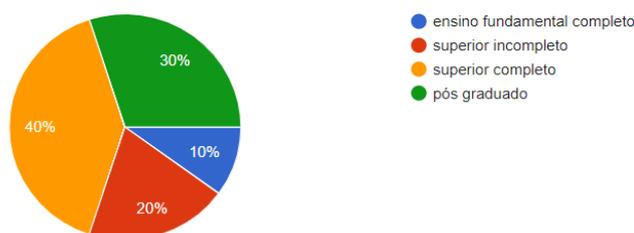


**Gráfico 4. Gráfico da pesquisa Endomarketing durante a pandemia**  
Fonte: (Google Forms, 2021)

O Gráfico 5 demonstra que 40% dos entrevistados possuem ensino superior completo, 30% são pós-graduados e 20% estão cursando ou não completaram a graduação. Esse número representa que a maior parte das funções desempenhadas na empresa são funções específicas e que necessitam de níveis específicos de conhecimento.

Qual a sua escolaridade?

10 respostas



**Gráfico 5. Gráfico da pesquisa Endomarketing durante a pandemia**  
Fonte: (Google Forms, 2021)

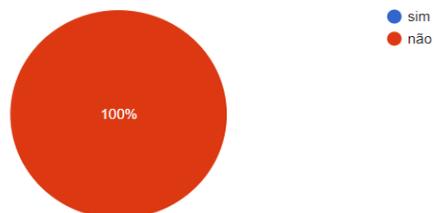
Na sequência deu-se a análise das perguntas relacionadas ao endomarketing. As perguntas, cujas respostas são apresentadas são resultado da análise referente a percepção dos entrevistados quanto a eficiência do trabalho de endomarketing realizado pela empresa durante a pandemia.

O Gráfico 6 representa a análise da pergunta: a comunicação com o seu gestor foi prejudicada após o início do trabalho em home office?

Todos os entrevistados disseram que a comunicação direta com o gestor não foi comprometida desde que o trabalho em home office foi iniciado. Esse resultado representa a eficiência e o comprometimento da empresa e dos gestores em manter o padrão da comunicação com os colaboradores mesmo de forma remota, assim o colaborador continua se sentindo parte da empresa, independente de onde esteja realizando suas atividades.

A comunicação com o seu gestor direto foi prejudicada após o início do trabalho em home office?

10 respostas



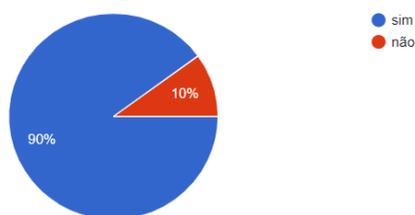
**Gráfico 6. Gráfico da pesquisa Endomarketing durante a pandemia**  
Fonte: (Google Forms, 2021)

O Gráfico 7 mostra as respostas à pergunta: você acredita que a ferramenta *Teams* foi importante na aproximação com seu gestor e com os seus colegas de trabalho?

Pode-se identificar que 90% dos respondentes destacam a importância de uma ferramenta capaz de aproximar os colaboradores e tornar a execução das atividades diárias entre seus gestores e colegas de trabalho. Isso é possível, pois a plataforma desenvolvida pela empresa Microsoft que é chamada de *Teams*, possibilita a troca de mensagem em tempo real, o envio e recebimento de arquivos, a elaboração de equipes específicas para a colaboração de projetos, reuniões por chamadas de voz ou de vídeo entre colaboradores e/ou clientes, facilitando a comunicação e o desenvolvimento de tarefa para os profissionais em home office.

Você acredita que a ferramenta Teams foi importante na aproximação com seu gestor e com os seus colegas de trabalho?

10 respostas



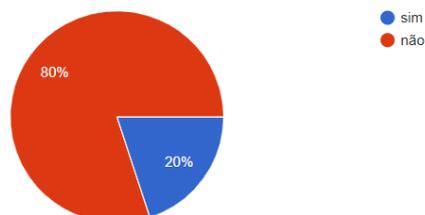
**Gráfico 7. Gráfico da pesquisa Endomarketing durante a pandemia**  
Fonte: (Google Forms, 2021)

O Gráfico 8 mostra as respostas dos participantes ao questionamento sobre ruídos na comunicação devido ao fato do colaborador estar trabalhando em home office.

A análise das respostas mostrou que 20% dos respondentes notaram algum tipo de dificuldade e de distorção na comunicação em home office. Isto é esperado pois toda comunicação, onde há algum tipo de intermediação, como no uso de e-mail, telefone ou plataformas de comunicação, há uma distorção esperada.

Você acredita que está havendo ruídos na comunicação pelo fato de executar suas atividades em home office?

10 respostas



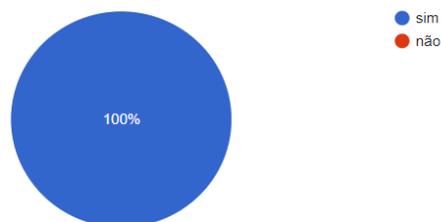
**Gráfico 8. Gráfico da pesquisa Endomarketing durante a pandemia**  
Fonte: (Google Forms, 2021)

O Gráfico 9 representa a percepção direta dos colaboradores entrevistados sobre a importância do endomarketing em tempos de pandemia. A pergunta: você acredita que o trabalho de endomarketing realizado pela empresa é importante para você que está trabalhando em home office?

Foi constatado através, do resultado apresentado no Gráfico 9, que todos os entrevistados que executam suas atividades em *home office*, reconhecem a importância do endomarketing durante o período da pandemia. O marketing interno é o responsável por aproximar e motivar os colaboradores, principalmente os que estão trabalhando em home office

Você acredita que o trabalho de endomarketing realizado pela empresa é importante para você que está trabalhando em home office?

10 respostas



**Gráfico 9. Gráfico da pesquisa Endomarketing durante a pandemia**  
Fonte: (Google Forms, 2021)

Durante a pandemia, algumas ações de endomarketing foram importantes para a comunicação e motivação dos colaboradores e as ações realizadas pela empresa foram incluídas na pesquisa para a análise. Os colaboradores escolheram as ações de endomarketing que eles consideraram mais importantes neste período. As ações consideradas para a pesquisa foram:

- *News*: informativo mensal online desenvolvido na plataforma *Sway* da *Microsoft*, com os resultados da empresa, programas de conscientização, aniversariantes, dicas de cultura, entretenimento, biblioteca virtual, campanhas do RH, campanhas de sustentabilidade etc.;
- *E-mail* dos aniversariantes: *e-mail* com foto encaminhado no dia do aniversário

do colaborador prestigiado possibilitando a identificação para que ele receba o carinho dos seus colegas de trabalho;

- *E-mail* dos novos colaboradores: *e-mail* com foto enviado após a contratação de um novo colaborador com o desejo de boas-vindas;
- Reconhecimento por tempo de empresa: destaque exclusivo prestigiando os colaboradores por mais um ano na empresa;
- Treinamentos e cursos online: a empresa deu dicas de treinamentos e cursos online gratuitos;
- Campanhas online em datas comemorativas: dia da mulher, das mães, dos pais nas mídias sociais.

A pesquisa indica que as ações mais importantes de endomarketing neste período de pandemia foram o *News* e o *e-mail* dos aniversariantes do dia com 100% dos apontamentos entre os colaboradores entrevistados. Posteriormente as ações de envio de *e-mail* aos novos colaboradores e reconhecimento por tempo de trabalho representaram 80% e 70% consecutivamente. A pergunta referente ações das campanhas em datas comemorativas obteve 40% do apontamento e dicas de treinamento e cursos online obteve 40% dos votos dos colaboradores entrevistados. Estes resultados podem ser visualizados no Gráfico 10.

O *News* é um informativo completo enviado até o 5º dia de cada mês e que reforça todas as ações realizadas no mês anterior e as novidades do mês atual com uma abordagem de assuntos voltados ao entretenimento e, resultados estratégicos da empresa. O *e-mail* dos aniversariantes do dia torna-se importante, pois o colaborador pode ser prestigiado e querido pelos seus colegas de trabalho. São ações estratégicas importantes para a empresa que deixa claro e objetiva a comunicação com o seu público interno.



**Gráfico 10. Gráfico da pesquisa Endomarketing durante a pandemia**  
Fonte: (Google Forms, 2021)

A última questão avaliada na pesquisa é referente ao nível de satisfação dos colaboradores com o trabalho de endomarketing desenvolvido desde o início da pandemia. O índice considerado para avaliação é de 1 - péssimo, 2 - ruim, 3 - regular,

4 - bom e 5 - ótimo. O Gráfico 11 demonstra que 70% dos entrevistados consideraram ótimo e 30% dos entrevistados avaliaram como bom. As demais alternativas não obtiveram votos.



**Gráfico 11. Gráfico da pesquisa Endomarketing durante a pandemia**

Fonte: (Google Forms, 2021)

## 5.1 Análise e discussão dos resultados

A empresa entrevistada conta com um total de 65 colaboradores que desempenham atividades diversas, conforme área de atuação. Durante a pandemia, a empresa optou por organizar a execução do trabalho dividindo o quadro de colaboradores para evitar a proliferação da doença. Foi definido que em média 30 % do quadro de colaboradores trabalhariam de forma híbrida, 30% presencial e 40% totalmente remoto.

A pesquisa apresentada contou com o total de 10 colaboradores entrevistados que realizam suas atividades de forma remota ou híbrida. O objetivo do estudo de caso foi coletar informações referente ao nível de satisfação do trabalho de endomarketing realizado durante a pandemia. A empresa do segmento de Tecnologia da informação teve como participação predominante colaboradores do setor de TI, do gênero masculino com idade de 26 até 35 anos, com tempo de empresa entre 2 e 5 anos e com nível de graduação completa.

As questões referentes ao endomarketing ajudaram a qualificar o nível de satisfação entre os respondentes. Na análise foi possível observar que a comunicação com o gestor não foi prejudicada neste período e um dos fatores importantes constatados foi a utilização da ferramenta *Teams* que possibilitou a aproximação entre os gestores e seus colaboradores.

Os respondentes foram unânimes quanto a importância do trabalho de endomarketing neste período de pandemia e isso demonstra que existe clareza nas informações enviadas e os ruídos são pequenos se comparado com a importância do trabalho de endomarketing. A empresa pode realizar uma análise mais objetiva para que não seja prejudicada com possíveis ruídos de comunicação.

A análise quanto aos canais de comunicação pôde ser observado o nível de satisfação entre todos os colaboradores que participaram da pesquisa com as ações de *News* (informativo mensal) e *e-mail* dos aniversariantes, seguindo das ações de e-mail

dos novos colaboradores e reconhecimento por tempo de empresa que tiveram uma importância um pouco menor na visão dos entrevistados, mas que podemos considerar como ações eficientes para o atual momento. A ação referente as comemorações em data especiais merecem uma atenção e a empresa pode buscar por melhorias nas divulgações. Os treinamentos e cursos *online* sugeridos pela empresa merecem uma atenção especial, pois pode estar havendo ruído na divulgação e/ou os cursos não são de interesse geral e podem estar satisfazendo as necessidades de poucos colaboradores.

No geral, pode-se afirmar que os colaboradores que executam suas atividades em *home office* não se sentem prejudicados por estarem exercendo suas atividades remotamente, pois as ações de endomarketing e os canais de comunicação utilizados pela empresa estão sendo eficazes.

## 6. Considerações finais

O estudo de caso realizado referente a importância da adequação do novo modelo de trabalho que foi originando em decorrência a pandemia do novo coronavírus que afetou o mundo de forma inesperada. Os profissionais de *Marketing* e Recursos Humanos das empresas precisaram readequar a comunicação com o público interno para que eles continuassem sendo motivados no trabalho executado em *home office* e para que a comunicação interna chegasse até esses profissionais sem ruídos.

O endomarketing é extremamente importante neste processo, pois faz com que os objetivos da empresa cheguem até os colaboradores e eles se sintam motivados para exercer suas funções mesmo trabalhando remotamente

A pesquisa foi realizada com os colaboradores da empresa do segmento de Tecnologia da Informação e o resultado apresentado foi de nível de satisfação entre 4 e 5 considerando bom e ótimo o trabalho de endomarketing que está sendo realizado durante a pandemia. A pesquisa também pode identificar os canais de comunicação que deixam os colaboradores mais satisfeitos e menos satisfeitos possibilitando que a empresa continue a busca constante para o aprimoramento da comunicação interna com seus colaboradores.

Pode-se concluir através do estudo de caso realizado na empresa do segmento de Tecnologia da Informação que o trabalho efetivo de endomarketing realizado pela empresa no período da pandemia é satisfatório na visão dos seus colaboradores.

## 7. Referências bibliográficas

- BAPTISTA, R. (2020) Senado Notícias. *Em sessão histórica senado aprova calamidade pública contra covid 19*. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/03/20/em-sessao-historica-senado-aprova-calamidade-publica-contra-covid-19>> Acesso em: 1 mar. 2021.
- BEKIN, S. F. (2003) *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Pearson Universidades.
- FAGUNDES, A.; FELÍCIO, C.; SCIARRETTA T. (2021) *Marcas da pandemia*. Disponível em <<https://valor.globo.com/coronavirus/a-economia-na-pandemia>> Acesso em: 20 fev. 2021.

KOTLER, P. (2015) *Marketing de A a Z e marketing de crescimento*. 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas.

LAS CASAS, A. L. (2006) *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo, Atlas, 2006.

YIN, R. K. (2001) *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

ZHU, N. *et al.* (2020) Um novo coronavírus de pacientes com pneumonia na China 2019. *The New England Journal of Medicine*. Internet: 382:727-33. Avaliado para: <http://doi.org/10.1056/NEJMoa2001017>> Acesso em: 1 mar. 2021.