

# O ENDOMARKETING E SUA IMPORTÂNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

Maycon Stones Carvalho<sup>1</sup>  
Marco Antônio Nogueira Azze<sup>2</sup>

## RESUMO

Esta pesquisa descreve como o endomarketing é importante para as organizações. Tal abordagem se faz necessária pois setores de comunicação e marketing e outros, em conjunto com as áreas de gestão da empresa, podem desenvolver ações internas a fim de atender e satisfazer demandas dos colaboradores, incentivando-os a prestar um serviço de alta qualidade. Este objetivo será atingido através de pesquisas bibliográficas realizando consultas a jornais, livros, monografias, teses, publicações avulsas, revistas e outros canais públicos que abordam o tema em questão de forma direta ou não. A pesquisa demonstrou que o endomarketing é uma ferramenta muito importante para a integração de diferentes setores de uma organização e que atinge, com sua atuação, todas as esferas de uma companhia. Em questões relacionadas a inovação, tecnologia e os impactos socioeconômicos vividos atualmente, as empresas precisam sempre buscar novos meios de combater a concorrência e o endomarketing pode ser uma das ferramentas de grande ajuda neste sentido. A pesquisa, por fim, sugere que, no futuro, seja realizado um estudo de caso, onde a partir da implementação de práticas de endomarketing em uma companhia, sejam evidenciados os resultados alcançados em seu ambiente interno.

**Palavras-chave:** endomarketing, comunicação corporativa, colaboradores, ações internas.

## ABSTRACT

This research describes how internal marketing is important for organizations. The approach is necessary because communication and marketing and other areas acting with the company's management areas can develop internal actions to improve employee satisfaction, encouraging them to provide a high-quality service. This objective will be achieved through bibliographic research in newspapers, books, monographs, theses, separate publications, magazines, and other public channels that approach the subject in question. The research

---

<sup>1</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda no Grupo Unis/MG. [maycon.carvalho@alunos.unis.edu.br](mailto:maycon.carvalho@alunos.unis.edu.br)

<sup>2</sup> Professor Orientador do Grupo Unis/MG. [marcoazze@yahoo.com.br](mailto:marcoazze@yahoo.com.br)

showed that internal marketing is a useful tool for the integration of different areas of an organization and reaches all areas. Due to issues related to innovation, technology, and the socioeconomic impacts currently experienced, companies need to always seek new ways to fight competition and internal marketing can be one of the tools of significant help. Finally, the research suggests that in the future a case study should be conducted, starting from the implementation of internal marketing practices in a company, evidencing results achieved in this company.

**Keyword:** internal marketing, corporate communication, employees, internal actions.

## 1 INTRODUÇÃO

O endomarketing se apresenta como uma ferramenta de extrema importância para as organizações pois com ele, setores de recursos humanos, comunicação e marketing, mercado e outros em conjunto com as áreas de gestão da empresa, podem desenvolver ações internas a fim de atender e satisfazer demandas dos colaboradores (ou clientes internos), incentivando-os a serem capazes e dispostos a prestar um serviço de alta qualidade (GARCÍA CALI; BARROS-ARRIETA; VALLE-OSPINO, 2018).

O conceito de endomarketing evoluiu à medida que os procedimentos de implantação foram sendo formalizados. A sua aplicação não apenas ajuda no desenvolvimento da marca como aumenta o conhecimento dela entre os colaboradores. Com o aumento do reconhecimento, os colaboradores estarão bem mais munidos de informação e poderão executar um trabalho melhor (GARCÍA CALI; BARROS-ARRIETA; VALLE-OSPINO, 2018).

Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo geral apresentar a importância do endomarketing dentro das organizações e o objetivo específico de descrever e apresentar o endomarketing e seu papel nas organizações, conceituar o marketing, definir o que é a comunicação corporativa e a sua relação com o endomarketing, conhecer a importância da cultura organizacional e por fim, discutir os benefícios alcançados pelo endomarketing para os colaboradores.

A metodologia que adotada na formulação do trabalho foi baseada em pesquisas bibliográficas, através de consultas a jornais, livros, monografias, teses, publicações avulsas, revistas e outros canais públicos que abordam o tema em questão de forma direta ou não (LAKATOS; MARCONI, 2003). Segundo Lakatos e Marconi, (2003, p. 183): “[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia

o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. Desta forma, a pesquisa é justificada por sua contribuição no contexto acadêmico, e na atuação de profissionais de setores como marketing, comunicação, entre outros. Ela permite consolidar e enriquecer temáticas já presente na literatura sobre o tema em questão e tem um potencial educador ao disponibilizar um conteúdo rico e compreensível para um leitor sem conhecimento técnico sobre o tema, embora este conteúdo possa ser considerado conciso e devidamente estruturado.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

Partindo de uma série de objetivos empresariais de médio e longo prazo e através de uma fase preliminar de diagnóstico de demanda e concorrência, o marketing vem identificar as necessidades e exigências dos clientes atuais e potenciais para estabelecer as ações mais adequadas que possam satisfazê-los, definindo benefícios mútuos, para os clientes e para a empresa (KOTLER, 2021).

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação (KOTLER; KELLER, 2012, p.1).

A cada ano que passa novos desafios vão surgindo nas demandas do setor de marketing e as equipes precisam se manter em busca de novas soluções criativas para enfrentar estes cenários adversos (KOTLER; KELLER, 2012).

Em suma, o marketing é criativo e orientado para o relacionamento. As campanhas de marketing mais bem-sucedidas entendem seu público, criam mensagens para eles, descobrem maneiras criativas de fornecer soluções e aumentam a credibilidade e a autoridade de sua empresa e dos produtos que vendem (GARCÍA CALI; BARROS-ARRIETA; VALLE-OSPINO, 2018).

[...] o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro (KOTLER; KELLER, 2012, p. 2).

Ademais, o marketing precisa estar atento a todos os canais de contato do cliente com a empresa e deve exercer influência sobre as principais atividades de administração, inovação e desenvolvimento (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing interno requer que todas as pessoas da organização aceitem os conceitos e objetivos do marketing e se envolvam na escolha, na provisão e na comunicação de valor para o cliente. A empresa terá um marketing eficaz somente quando todos os funcionários se conscientizarem de que seu trabalho é criar, servir e satisfazer os clientes (WIESEKE et al, 2009 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 679).

Em suma, o marketing exerce um papel orientado ao relacionamento entre cliente e empresa, mas também entre empresa e colaboradores, afinal, a influência do setor de marketing nas atividades da companhia, obrigatoriamente gera esse relacionamento. Para atingir o objetivo principal desta pesquisa, faz-se necessário um aprofundamento no endomarketing.

## **2.2 Endomarketing**

Atualmente, o endomarketing é uma parte crucial no desenvolvimento de estratégias de marketing, uma ação eficaz e que deve ser priorizada pelas empresas. Em termos mais simples, é quando uma organização promove sua marca, missão, objetivos, cultura, produtos e serviços aos seus colaboradores (REIS et al, 2018).

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 (FRANÇA, 2014 apud REIS et al, 2018, p. 132).

As ações de endomarketing visam estabelecer um padrão cultural entre os colaboradores e a empresa, independentemente do cargo ocupado por cada um. O bom relacionamento entre os colaboradores deve ser incentivado pelos gestores, pois isso ajuda a melhorar o desempenho da equipe, tornando-os mais produtivos e proativos, ajustando-se ao sistema com mais facilidade e precisão, melhorando assim os resultados dos processos (GARCÍA CALI; BARROS-ARRIETA; VALLE-OSPINO, 2018).

Se considerar que a transformação digital é um processo contínuo, é de extrema importância que a empresa incentive o colaborador na busca contínua por qualificação e não hesite em investir em ações desse tipo. Seja oferecendo treinamentos de curta duração ou cursos

mais extensos em parceria com universidades e escolas técnicas, pois o desenvolvimento intelectual, profissional e pessoal do colaborador, também trará resultados positivos para a empresa (PAZ VILCHEZ; HUAMÁN MORETO; TARRILLO PAREDES, 2020).

O endomarketing constrói uma forte cultura dentro de uma empresa, onde os colaboradores são leais à marca e trabalham por mais do que somente sua remuneração. Culturas empresariais bem alinhadas favorecem a felicidade dos colaboradores e, conseqüentemente, os tornam mais produtivos, mais fáceis de reter e fornecem uma base cultural sólida para agregar à empresa. Do mesmo modo, o endomarketing bem alinhado e a construção de cultura forte são ferramentas que juntas são excelentes para vencer a concorrência (REIS et al, 2018).

É perceptível que o endomarketing é uma estratégia voltada ao público interno, que sua atuação é de suma importância na construção da cultura da empresa nos colaboradores, e que toda esta ação pode trazer benefícios tanto no ambiente interno, em relação ao dia a dia dos colaboradores, como no externo, com relação a capacidade do profissional de estar engajado e feliz no ambiente onde se encontra, desenvolvendo melhor o seu trabalho e, conseqüentemente colhendo resultados positivos para a empresa. Ele, porém, não é capaz de disseminar as estratégias sem um meio de comunicação, por este motivo, a fim de atender ao objetivo da pesquisa, faz-se necessário entender a comunicação corporativa e a sua relação com o endomarketing.

### **2.3 Comunicação corporativa e endomarketing**

De forma ampla, a comunicação pode ser explicada como uma ferramenta essencial que o homem utiliza para garantir sua sobrevivência e se relacionar com outros, independente do meio em que está inserido (BARNI; SILVA, 2021). É importante ter a ciência de que a comunicação depende de um emissor e um receptor, pois só assim existirá uma conexão efetiva e a possibilidade de assimilação do que quer ser transmitido, incluindo sensações e conhecimento (MOREIRA et al, 2020).

Em se tratando da comunicação corporativa, esta funciona de modo a promover o alinhamento da empresa, ordenando informações – ou seja, a mensagem a ser transmitida – e permitindo que todos os colaboradores – neste caso, os receptores – entendam o que está acontecendo no nível macro e micro da companhia – a transmissora da mensagem –, promovendo um clima de cooperação e auxílio, divulgando sobre campanhas e ações relevantes e facilitando o acesso à informação (LIMA; MELO, 2017).

Ao longo dos anos, à medida que as empresas foram crescendo, fez-se necessário um esforço maior para garantir que todos os colaboradores estivessem alinhados à cultura da organização. Por este motivo, a comunicação corporativa vem ganhando força e importância. A tecnologia tem sido fundamental para criar plataformas atraentes para comunicação, aprendizado e desenvolvimento de colaboradores, ajudando a construir uma forte identidade de marca internamente, que possibilita impulsionar a comunicação corporativa, deixando-a mais clara e acessível (BARNI; SILVA, 2021).

Indo além da simples transmissão de mensagens entre a companhia e os colaboradores, o endomarketing surgiu com o objetivo de desenvolver estratégias de marketing voltadas ao público interno, pautadas na integração dos colaboradores com as iniciativas propostas pela empresa, tomadas de decisão estratégicas e outras atividades que possam impactar no dia a dia dos colaboradores. As ações de endomarketing, por sua vez, sempre levam em conta a comunicação adequada, conhecendo o público interno e promovendo a integração dos colaboradores de forma harmônica e assertiva (LIMA; MELO, 2017).

Quando um colaborador está engajado com os objetivos e interesses da empresa e satisfeito com sua posição e atribuições, este tende a contagiar outros colegas de trabalho a sua volta. Do outro lado, a acreditação e o apoio da companhia é extrema importância para fortalecer este comportamento. Algumas ações internas como treinamentos, comemorações por atingimento de metas, palestras motivacionais, benefícios e progressão de carreira podem colaborar com o reconhecimento e consideração do colaborador com relação a empresa (MOREIRA et al, 2020).

O endomarketing então, é um método que visa descobrir como melhorar mutuamente o relacionamento entre uma empresa e seus colaboradores. A comunicação corporativa, por outro lado, é responsável por determinar como entregar com sucesso as iniciativas orientadas pelo endomarketing aos membros da equipe (BARNI; SILVA, 2021). Desta forma, fica claro que a comunicação corporativa e o endomarketing trabalham juntos para atingir um objetivo único: o bem-estar da empresa e de seus colaboradores. Não é incomum, portanto, que os membros do departamento de comunicação colaborem com outros setores, principalmente no que se diz a sua principal prioridade, ou seja, construir e manter a marca e a identidade de uma empresa (LIMA; MELO, 2017).

Após entender a forma como o endomarketing e a comunicação corporativa se complementam, é importante saber qual sensação se quer transmitir, qual o teor da mensagem e como, dentro da empresa, estas ações querem ser percebidas. Para que a comunicação esteja

alinhada à forma de agir da companhia, a cultura organizacional é o próximo tema que precisa ser aprofundado para atingir o objetivo da pesquisa.

## **2.4 Cultura Organizacional**

A cultura, em seu significado amplo, pode ser entendida como um “conjunto de conhecimentos, costumes, crenças, padrões de comportamento, adquiridos e transmitidos socialmente[...]” (MICHELIS, 2015). Ela pode determinar os comportamentos e valores aprendidos e carregados por um indivíduo ao longo de sua vida. A cultura de um indivíduo é adaptável, ou seja, pode sofrer algumas mutações ao longo de sua vida dependendo do ambiente em que ele está inserido (LEAL NETO, 2020).

Em uma organização não é diferente, afinal a cultura de uma empresa transmite informações sobre quem ela é, o que faz e como seus gestores pensam e os colaboradores atuam no dia a dia (JESUS, 2010). Pode-se explicar a cultura organizacional como “Um conjunto de crenças, valores, pressupostos, símbolos, artefatos, conhecimentos e normas, frequentemente personificados em heróis, que é difundido na empresa pelos sistemas de comunicação [...]” (JESUS, 2010 apud ALVES, 1997, p. 10).

A cultura organizacional influencia o comportamento de todos os indivíduos e grupos dentro da organização. Ela impacta o cotidiano da organização: suas decisões, as atribuições de seus funcionários, as formas de recompensas e punições, as formas de relacionamento com seus parceiros comerciais, seu mobiliário, o estilo de liderança adotado, o processo de comunicação, a forma como seus funcionários se vestem e se portam no ambiente de trabalho, seu padrão arquitetônico, sua propaganda, e assim por diante (LUZ, 2006 apud REIS et al, 2012, p. 14).

Por outro lado, a cultura organizacional não pode ser pensada de uma forma estática, mandatória ou inflexível. Ela precisa atuar de forma integrada aos diferentes times de uma empresa pois, dentro de cada um destes times, existem diferentes indivíduos de diversas faixas etárias, geografias, níveis educacionais, orientações sexuais e outros diferenciais de padrão humano. A percepção da cultura organizacional também pode sofrer variações na interpretação das pessoas, pois estas carregam diferentes bagagens culturais e, não necessariamente enxergarão a empresa da mesma maneira (JESUS, 2010).

Cultura é entendida como um produto social, não apenas um problema de criatividade individual [...]. Para entender os significados da cultura, temos de analisá-los em relação à estrutura social e às contingências históricas. Essa concepção se aplica às mais diferentes práticas sociais de organização (MARCHIORI, 2008 apud LEAL NETO, 2020 p. 21).

No mundo corporativo, a atuação estratégica de uma empresa precisa ser tratada de forma transparente com os clientes, colaboradores e indivíduos de cargos estratégicos como diretoria, gerência e superintendência. Para efetivamente estabelecer uma cultura organizacional bem definida e que faça sentido na estratégia de uma empresa, faz-se necessário que os três pilares – missão, propósito e valores – estejam bem definidos, alinhados às atividades da companhia e, principalmente, aplicados nas práticas da organização. Assim, a percepção, a idealização, o comportamento desejado, os caminhos a serem seguidos, o plano de negócios, o relacionamento interno de forma harmoniosa e equilibrada e as perspectivas de atuação em meio a cenários adversos estarão, automaticamente de acordo com a cultura organizacional (JESUS, 2010).

Neste momento já é perceptível que, para uma boa disseminação da cultura organizacional, a empresa precisa ser flexível e estar disposta a mudanças que irão possibilitar o desenvolvimento, a inovação e melhorias na sua prestação de serviços ou vendas de produtos.

Caso a flexibilidade não exista, a cultura organizacional acabará sendo impositiva e irá ocasionar em perda de desempenho, ineficácia e falhas na atuação dos seus colaboradores. Isso, porque como já dito anteriormente, a cultura precisa ser transmitida entre o indivíduo e o meio em que está inserido, além de ser adaptativa a mudanças de cunho tecnológico, social e econômico. Uma relação unilateral não será capaz de colaborar com este desenvolvimento (AFONSO, 2016).

Disseminar a cultura organizacional por si só é muito difícil, pois existem muitos outros fatores externos que poderão ser vistos como parte desta cultura, mas não necessariamente são. O que se é percebido pela sociedade de forma fácil são as representações da cultura, e ela sim poderá disseminar a cultura organizacional de forma subjetiva na comunicação (JESUS, 2010). A cultura organizacional funciona como um produto a ser vendido dentro da empresa, e o endomarketing, juntamente com a comunicação corporativa, tem a função de comunicar e disseminar informações de forma a aprimorar essa cultura e despertar o interesse dos colaboradores pela organização, inclusive moldando seu comportamento e transmitindo esses valores além das paredes da empresa (CALDAS; TRIGUEIRO; THIAGO, 2022).

A cultura organizacional depende de uma boa comunicação corporativa e, como esta tem uma relação direta com o endomarketing, percebe-se de que forma todos os tópicos apresentados nesta pesquisa estão diretamente conectados.



### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma análise macro, fica perceptível que o endomarketing é uma ferramenta muito importante para a integração de diferentes setores de uma organização e que atinge, com sua atuação, todas as esferas de uma companhia. Ele é um desdobramento do marketing, tem bastante similaridade em identificar as necessidades e exigências dos clientes, que aqui serão os colaboradores, e estabelecer as ações mais adequadas para satisfazer suas necessidades, não simplesmente implantando regras.

Por outro lado, o endomarketing por si só não é capaz de resolver toda essa integração, ele depende da comunicação corporativa para disseminar as ações que foram desenvolvidas, já que ela possui as ferramentas necessárias para atingir o público.

Hoje, com a digitalização de grande parte dos processos empresariais, a comunicação corporativa é capaz de entregar ações de forma muito mais rápida, sejam estas: informações estratégicas, de conhecimento sobre a companhia, novidades sobre produtos ou serviços, ações de engajamento dos colaboradores com a marca, programas de indicação da empresa, benefícios ou muitas outras ações que podem ser desenvolvidas. A comunicação corporativa, quando bem alinhada, promove maior conhecimento por parte do colaborador com relação à empresa e, em cenários como abordagens inesperadas, por exemplo, este colaborador será capaz de explicar ao potencial cliente como buscar o setor correto e a melhor forma de adquirir produtos ou serviços disponíveis, afinal o colaborador passa a ter um conhecimento sobre vários desdobramentos da empresa, não somente o setor em que ele está inserido. Desta forma, o colaborador passa a se tornar um novo meio de promoção da empresa, de forma completamente orgânica.

Implantar e aplicar o endomarketing não é uma tarefa fácil, se tratando da cultura organizacional, por exemplo, são necessários vários alinhamentos sobre questões culturais da empresa para que, durante a comunicação para os diferentes times, não existam qualquer tipo de ruídos, falhas ou possibilidade de outra interpretação. É necessário ter bastante cuidado em saber o que quer ser falado e como isso será interpretado pelos colaboradores, desde informações estratégicas, como visão, propósito e valores a questões ligadas diretamente a eles.

Por fim, em questões relacionadas a inovação, tecnologia e os impactos socioeconômicos vividos atualmente, as empresas precisam sempre buscar novos meios de combater a concorrência e o endomarketing pode ser uma das ferramentas de grande ajuda neste sentido, mas para que uma empresa consiga atingir tudo o que se espera dessa ferramenta tão

poderosa, ela precisa entender a necessidade de flexibilizar e lidar com processos que poderão gerar alguns incômodos momentâneos no dia a dia.

Outro grande benefício do endomarketing, além de ser uma ferramenta de combate a concorrência, é a capacidade de satisfazer os seus colaboradores, gerando uma maior retenção deles dentro da companhia, acompanhada pela sensação de pertencimento. Estes passam a ter uma visão que vai além de simplesmente salários e benefícios, podendo também fazer com que alguns talentos da companhia gerem ainda mais resultados favoráveis.

A pesquisa aqui apresentada sugere que no futuro, seja realizado um estudo de caso, onde a partir da implementação de práticas de endomarketing em uma companhia, sejam evidenciados os resultados alcançados em seu ambiente interno. Assim, poderá colaborar com a pesquisa bibliográfica apresentada, atualizar e contextualizar os temas aqui abordados.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Natália Pereira. **A cultura organizacional como influenciadora na tomada de decisão:** Um estudo de caso na PTS/RS. 2016. p. 11-14. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 2016. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15927/1/2016\\_NataliaPereiraAfonso\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15927/1/2016_NataliaPereiraAfonso_tcc.pdf). Acesso em: 8 out. 2022.

BARNI, Edí Marise; SILVA, Diego da. A importância da comunicação interna e do endomarketing nas organizações. **Revista Renovare**, União da Vitória, v. 2, p. 16-31, 2º semestre, 2021. Disponível em: <http://book.uniguacu.edu.br/index.php/renovare/issue/view/92>. Acesso em: 17 set. 2022.

CALDAS, Eduardo José de Santana; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso. **Revista ReCaPe**, [S.l.], v. 12, n. 2, p. 303-324, maio/ago. 2022. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/51114>. Acesso em: 22 set. 2022.

GARCÍA CALI, Ernesto; BARROS-ARRIETA, David; VALLE-OSPINO, Ana. Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. **Desarrollo Gerencial**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 65-82, 2018. Disponível em: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3219>. Acesso em: 30 ago. 2022.

JESUS, Natália Santana de. **Motivação, cultura organizacional e endomarketing:** Ferramentas para o trabalho solidário. 2010. p. 15-18. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1108>. Acesso em: 20 set. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. p. 15-18.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 1-5, 13-16, 679-702.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 183.

LEAL NETO, Francisco Adalberto de Oliveira Barro. **Evolução da Gestão Pública**: Estudo Comparativo entre a expectativa e a percepção dos colaboradores sobre uma instituição pública. 2020. p. 17-24. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade e Secretariado Executivo - FEAAC, Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza, 2020. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/55570/1/2020\\_tcc\\_faoblealneto.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/55570/1/2020_tcc_faoblealneto.pdf). Acesso em: 1 out. 2022.

LIMA, Sarah Cristina Martins Gonçalves; MELO, José Airton Mendonça de. A importância do endomarketing para a comunicação interna. **Revista RGI**, Curitiba, v. 13, n. 4, p. 122-138, 2017. Disponível em <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/7462>. Acesso em: 4 set. 2022.

MICHAELIS, Dicionário da Língua Portuguesa. Editora Melhoramentos Ltda., 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/cultura/>. Acesso em: 20 set. 2022.

MOREIRA, Maria Raquel et al. Endomarketing como estratégia de comunicação interna e o impacto na satisfação do cliente interno. **Revista LIBERTAS**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 78-114, 26 jul. 2020. Disponível em: <https://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/260>. Acesso em: 18 set. 2022.

PAZ VILCHEZ, José Eber; HUAMÁN MORETO, Sandrita Aracely; TARRILLO PAREDES, José. Endomarketing, compromisso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. **Apuntes Universitarios**, [S.l.], v. 10, n. 4, p. 108-125, out./dez. 2020. Disponível em: <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495>. Acesso em: 3 set. 2022.

REIS, Patrícia Nunes Costa et al. Monitoramento do comportamento humano (individual e Coletivo) na busca de um clima organizacional favorável: um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviço de limpeza. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT. 9., 2012, Resende. **Artigos [...]**. Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47016522.pdf>. Acesso em: 21 set. 2022.

REIS, Thompson Augusto et al. Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. **Revista REMark**, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 128-138, jan./mar. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12220>. Acesso em: 3 set. 2022.