



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO – UniVS  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANTÔNIA SHARA ANDRADE LEANDRO

**ENDOMARKETING: O INVESTIMENTO NO CAPITAL HUMANO COMO  
ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

ICÓ-CE  
2021

ANTÔNIA SHARA ANDRADE LEANDRO

**ENDOMARKETING: O INVESTIMENTO NO CAPITAL HUMANO COMO  
ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVs, como requisito para obtenção do título de graduado em Administração, sob a orientação do professor Me. Emmanuel Teixeira Pinheiro.

ANTÔNIA SHARA ANDRADE LEANDRO

**ENDOMARKETING: O INVESTIMENTO NO CAPITAL HUMANO COMO  
ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVs, como requisito para obtenção do título de graduado em Administração, sob a orientação do professor Me. Emmanuel Teixeira Pinheiro.

Aprovado(a) em: 06/12/2021.

**BANCA AVALIADORA**

---

Prof. Me. Emmanuel Teixeira Pinheiro  
Professor Orientador

---

Prof. Esp. Diego Arthur de Sousa Bezerra  
Avaliador I

---

Prof.<sup>a</sup> Esp. Noelia Marques Silva Benevenuto  
Avaliador II

## **ENDOMARKETING: O INVESTIMENTO NO CAPITAL HUMANO COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

Antônia Shara Andrade Leandro<sup>1</sup>  
Emmanuel Teixeira Pinheiro<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O endomarketing é a ramificação do marketing tradicional direcionado a investir em estratégias que otimizem a produtividade empresarial por meio do marketing interno, onde o mesmo desenvolve de maneira eficiente o capital humano, fortalece a relação de gestores e funcionários, proporciona fatores motivacionais e promove a satisfação dos mesmos em seu ambiente de trabalho. É uma ferramenta de gestão que trabalha nas empresas uma visão diferente sobre o seu capital humano, evidenciando que o mesmo é o ativo mais importante para o sucesso da empresa. O presente trabalho tem como objetivo principal analisar o endomarketing como uma ferramenta de gestão capaz de influenciar nos resultados das empresas. Para atender ao objetivo buscou-se elencar os principais conceitos sobre endomarketing, descrever as principais estratégias do endomarketing; e apontar elementos que promovem a satisfação do colaborador em seu ambiente de trabalho. Este estudo empregou uma revisão de literatura do tipo básica e com uma abordagem qualitativa para explorar o conceito desta ferramenta e suas estratégias. Logo, conclui-se que o endomarketing gera resultados positivos para o desenvolvimento empresarial através de suas ações que promovem o comprometimento dos colaboradores com os objetivos da organização, a credibilidade da mesma no mercado e para com seus funcionários, além de acentuar suas estratégias competitivas.

**Palavras-chave:** Endomarketing. Público Interno. Satisfação. Produtividade

### **ABSTRACT**

Endomarketing is the branch of traditional marketing aimed at investing in strategies that optimize business productivity through internal marketing, where it efficiently develops human capital, strengthens the relationship between managers and employees, provides motivational factors and promotes satisfaction of them in your work environment. It is a management tool that works in companies with a different view of their human capital, showing that it is the most important asset for the company's success. The main objective of this work is to analyze endomarketing as a management tool capable of influencing the results of companies. To meet the objective, we sought to list the main concepts about endomarketing, describe the main endomarketing strategies; and point out elements that promote employee satisfaction in their work environment. This study employed a basic literature review with a qualitative approach to explore the concept of this tool and its strategies. Therefore, it is concluded that endomarketing generates positive results for business development through its actions that promote the commitment of employees to the organization's objectives, its credibility in the market and with its employees, in addition to enhancing its competitive strategies.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS.  
sharaandrade09@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Desenvolvimento Regional Sustentável pela Universidade Federal do Cariri – UFCA.  
emmanuelpinheiro@univs.edu.br

**Keywords:** Internal marketing. Internal Public. Satisfaction. Productivity

## **1 INTRODUÇÃO**

O Endomarketing é uma ferramenta estratégica voltada para o capital humano das organizações, seu público interno, entendendo que os colaboradores são clientes dentro da empresa, onde a mesma deve conquistá-los e fidelizá-los. Dentro do marketing é ressaltado a importância de satisfazer o cliente consumidor, neste caso, a atenção está voltada ao público interno, satisfazê-los e engajá-los nos processos empresariais como forma de crescimento da marca (SIMÕES; SILVA, 2017).

Fomentar no colaborador um pertencimento a marca, motivá-los e criar uma boa comunicação são pontos estratégicos para tornar o colaborador um grande defensor da marca (CASAGRANDE; GERALDI, 2018). Entendendo que é necessário desenvolver o seu capital humano com a finalidade de obter melhores resultados produtivos e reconhecimento da empresa no mercado. Aplicar o endomarketing é compreender que não só basta entregar um salário no final de cada mês ao seu colaborador, mas ofertar oportunidades de crescimento, satisfação, bem-estar e reconhecimento (SANTOS; ALMEIDA; FEITOSA, 2016).

Carvalho (2009, p. 14) ressalta que, “a maioria das empresas desconhece o real potencial do uso estratégico do Endomarketing para mobilização de seu pessoal na direção de seus objetivos”. Com base no exposto esta pesquisa buscou responder a problemática: qual a importância de investir no capital humano para o desenvolvimento empresarial? Levando em consideração que mesmo com toda a evolução do mercado ainda existem empresas que não valorizam e nem reconhecem a importância do seu público interno no sucesso de seus processos. O investimento nesta estratégia é buscar o comprometimento dos colaboradores com a empresa, o engajamento, e fortalecimento da relação empresa e colaborador.

Pizzinatto et al (2005, p. 55) afirma que, “funcionários que não encontram espaço para expor suas ideias e opiniões e que não têm seu trabalho reconhecido tornam-se insatisfeitos e inseguros e, com certeza, produzem menos e com menor qualidade”. Diante do exposto o presente trabalho tem como objetivo principal analisar o endomarketing como uma ferramenta de gestão capaz de influenciar nos resultados das empresas. Para atender ao objetivo buscou-se elencar os principais conceitos sobre endomarketing, descrever as principais estratégias do endomarketing; e apontar elementos que promovem a satisfação do colaborador em seu ambiente de trabalho.

O presente estudo é de natureza básica, devido ao fato de não propor nenhuma intervenção, segundo Pereira (2019, p. 152) “[...] também denominada de teórica ou básica, tem como propósito o conhecimento pelo conhecimento, não implicando uma ação de intervenção imediata”. Referente aos objetivos da pesquisa, a mesma é exploratória e narrativa pois buscou um levantamento para explicar sobre a referida temática. E com relação a sua abordagem, a mesma é qualitativa pois tem como finalidade relacionar os variados conceitos teóricos. A pesquisa qualitativa refere-se a um estudo conceitual de ideias, estudos e da compreensão indutiva e interpretativa por meios de referências teóricas (SOARES; FONSECA, 2019).

Sobre os procedimentos técnicos, este estudo empregou uma revisão de literatura do tipo narrativa, produzida a partir da leitura de livros e artigos científicos, onde os mesmos foram encontrados em revistas científicas e selecionados entre os períodos de 2015 a 2021, identificados em em sites de referência científica como Google Acadêmico e Scielo. A revisão de literatura concerne a fundamentos teóricos que servem de subsídio na elaboração dos conceitos que serão abordados, baseada em estudos já realizados com a finalidade de relacionar as diferentes opiniões com relação a problemática do estudo (PEREIRA, 2019).

## **2 DESENVOLVIMENTO**

Nesta seção será descrito o conceito de Endomarketing, principais estratégias do mesmo e a satisfação do colaborador no ambiente de trabalho. Sendo assim, buscou-se apresentar por meio de referências bibliográficas sobre o tema, explanando suas características, finalidades, e a sua relevância com relação a influência sobre o capital humano e o seu desenvolvimento dentro da empresa.

### **2.1 CONCEITO DE ENDOMARKETING**

Bekin (2004, p. 3), fundador do termo endomarketing, define que “o Endomarketing consiste em ações dirigidas ao público interno da empresa ou organização”. Uma ferramenta direcionada a desenvolver ações que motivem e forneçam ao colaborador motivos para se sentir bem em seu ambiente de trabalho e estimulado a desempenhar suas atividades. O Endomarketing surgiu como um desdobramento do Marketing Tradicional para o

desenvolvimento da comunicação interna entre os gestores e colaboradores (OLIVEIRA; AQUINO; SILVA, 2016)

Santos, Almeida e Feitosa (2016), especificam que o Marketing trabalha com ações que retenham e fidelizem clientes externos, e o Endomarketing destina-se em buscar meios que motivem e engajem os seus colaboradores com a empresa levando em consideração que os mesmos são seus primeiros clientes. Na maioria dos negócios, os mesmos buscam e investem todos os seus recursos em ações externas para atrair novos clientes ignorando ou desconhecendo o fato de que o seu capital humano pode ser um forte aliado no alcance desse objetivo (BRAMBILLA, 2005).

Polli (2015) afirma que o mesmo interesse e esforços que são direcionados para atender o público externo e assim fidelizá-los devem ser também realizados com o público interno. Entendendo e considerando a importância de conquistar os colaboradores, atender suas necessidades, adquirir a confiança e o comprometimento para um melhor desenvolvimento das atividades. Sarquis et al. (2017), conceitua que, “o marketing interno compreende o conjunto de estratégias para viabilizar no âmbito interno o cumprimento das promessas de marketing da organização”.

Santos, Almeida e Feitosa (2016), apresentam o endomarketing como ferramenta primordial para o crescimento organizacional, responsável por fortalecer o relacionamento do colaborador com a empresa gerando assim melhorias na forma de produzir ou prestar um serviço ao consumidor. Santana et al. (2019), descreve o colaborador como uma força fundamental para a produtividade e que para a empresa o investimento na carreira profissional do funcionário dentro da organização como também pessoal é um subsídio na busca dos objetivos lucrativos da mesma.

Carmo, Santana, Trigo (2015) afirmam que, antes da globalização as empresas se destacavam pelos seus recursos tangíveis como: maquinário e equipamentos, instalações e estrutura física. Já nos dias atuais o que diferem e as tornam referência no mercado é o capital humano, seus conhecimentos e habilidades. Chiavenato (2020, p. 1) confirma esse mesmo pensamento, “Há muito tempo, as pessoas deixaram de ser recursos da organização para se transformarem em seus parceiros e talentos capazes de proporcionar a competitividade e a sustentabilidade da organização”.

Silva e Bastos (2021), concluíram em seu estudo que o endomarketing proporciona o crescimento da empresa, fortalece a relação entre os gestores e os colaboradores, aumenta a

produtividade e qualidade, e que para a sua implementação é necessário realizar um planejamento onde o mesmo irá explorar os pontos fortes e fracos dos funcionários para que a aplicação da ferramenta atenda às necessidades da organização e consiga resultados de crescimento proveitosos.

Polli (2015) ressalta sobre a importância que é para os gestores conhecer o seu público interno conservando assim um bom relacionamento com os mesmos, e que praticar ações constantes de endomarketing, sistematizadas, planejadas e direcionadas para atender a necessidades tanto da organização como dos funcionários são cruciais para o sucesso dos negócios. O marketing interno tem por finalidade motivar o capital humano a um melhor desempenho como forma de impulsionar a competitividade da empresa (BRAMBILLA, 2005).

As ações de endomarketing promovem o comprometimento do público interno com as finalidades da organização devido ao fato de que as mesmas fortalecem os laços e criam uma imagem forte da empresa para o colaborador, isso faz com que a responsabilidade do mesmo com a empresa aumente (OLIVEIRA; AQUINO; SILVA, 2016). Chiavenato (2021, p. 145), “cada indivíduo é um participante valiosíssimo e um poderoso contribuinte para o sucesso organizacional.

## 2.2 ESTRATÉGIAS DO ENDOMARKETING

A utilização das estratégias de endomarketing promove a competitividade das empresas no mercado, tornam a marca um modelo de referência, além de proporcionar uma melhor interação na relação da empresa com o seu público interno (NASCIMENTO; MARI, 2019). No que se refere a implementação do Endomarketing, Rodrigues (2017) concluiu em seu estudo que as ações de endomarketing contribuem para um clima organizacional eficaz, facilitando a disseminação dos valores da empresa e alinhando os objetivos dos colaboradores com os da organização. No desenvolvimento do endomarketing dentro da organização são aprimorados alguns pontos, como: comunicação interna e a motivação como forma de engajar e tornar os colaboradores comprometidos com a empresa e com a satisfação do cliente final (POLLI, 2015)

### 2.2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA



A comunicação interna segundo Aguiar et al. (2019, p. 13), “é uma função responsável por tratar da comunicação efetiva entre os funcionários da empresa, envolvendo ferramentas de áreas diversas, como relações públicas, marketing e recursos humanos”.

Santos, Almeida e Feitosa (2016), defendem que a comunicação interna deve ser gerenciada de forma eficiente pois é o meio que estreita a relação e assim aproxima os colaboradores de seus gestores facilitando a propagação de informações, troca de conhecimentos e principalmente a transmissão dos objetivos organizacionais tornando todos responsáveis pelo resultado final.

Diante de um mercado competitivo uma comunicação eficiente pode ser um diferencial, levando em consideração a sua responsabilidade de envolver os profissionais e entendendo que os colaboradores são os representantes da empresa no ambiente externo (SANTOS, 2017). A comunicação interna influencia diretamente nos processos produtivos compreendendo que sem as informações necessárias os colaboradores não conseguem concluir com êxito suas atividades, ocasionando baixa produtividade, redução na qualidade e na lucratividade (NOGUEIRA; CODATO, 2019).

Com relação a ligação do endomarketing com a comunicação interna, embora muitos ainda acreditem ter o mesmo significado é relevante salientar que a comunicação interna é uma das ferramentas do endomarketing que possibilita a disseminação de informações para todo o público interno e o endomarketing são várias ações direcionadas também ao público interno, mas não só com o objetivo de aprimorar a comunicação, além disso, pretende também melhorar o clima organizacional, estreitar as relações das pessoas dentro da empresa e principalmente fortalecer a imagem da empresa (AGUIAR et al. 2019, p. 17).

### 2.2.2 MOTIVAÇÃO

A estratégia de motivar o capital humano para melhores resultados, entende-se que é um investimento relevante pois colaboradores motivados sentem-se realizados em seu ambiente de trabalho, são mais responsáveis, como também são estimulados a produzirem mais e com qualidade, contribuindo de forma positiva para o crescimento da empresa (RODRIGUES, 2017).

A motivação impulsiona os colaboradores a desenvolverem suas atividades com dedicação, empenho, e interesse pelo que fazem como também com os objetivos da organização (SOARES, 2015). Lima et al. (2018) afirma que, “é importante compreender as pessoas e sua relação com o ambiente de trabalho, conhecer os fatores que lhes motivam e lhes fazem ser produtivos para a empresa”.

As ações motivacionais aplicadas na organização têm a finalidade de engajar os colaboradores e incentivarem a uma atuação responsável na empresa de forma que lhes causem um sentimento de pertencimento e valorização (AGUIAR, 2019, p. 218). Chiavenato (2021, p. 185) sobre a motivação e sua importância para as empresas, “o fato é que motivar pessoas a atingir elevados padrões de desempenho organizacional é, hoje, uma questão de sobrevivência das organizações, em um mundo de negócios altamente mutável, dinâmico e extremamente competitivo”.

Com o passar do tempo foi visto que motivar os funcionários não é um desperdício, mas uma necessidade e uma atitude inteligente e estratégica das organizações, e existem muitas formas de desenvolver os colaboradores como recompensas, feedbacks positivos, treinamentos, reconhecimento e oportunidades de crescimento (OLIVEIRA; SOUSA, 2018).

A motivação, segundo Sílvio (2013, p. 40), “trata-se de fazer com que as pessoas se sintam propensas a buscar algo que possa, ao mesmo tempo, contribuir de alguma forma para realização de seus desejos e atender ao comportamento organizacional esperado pela empresa”. Vale ressaltar que as pessoas sofrem constantemente interferências do ambiente externo e interno, onde essas influências podem modificar o seu desempenho e produtividade no trabalho, e é justamente devido a esses fatores que surge a necessidade de buscar meios satisfatórios que motivem os colaboradores a executarem suas atividades com qualidade (TEIXEIRA; MALAGOLLI, 2019).

### 2.3 A SATISFAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

“A satisfação no trabalho é a variável dependente mais estudada na literatura organizacional, pois pode influenciar o funcionamento da organização e contribuir para o aumento da produtividade” (ROCHA; WAGNER, 2017, p. 138). Silva, Furtado e Zanini (2015) apresentam que a satisfação no ambiente de trabalho está ligada a qualidade de vida no

trabalho que é fornecida ao indivíduo, um quesito importante para a organização e que leva a mesma buscar meios que façam com que o colaborador se sinta bem.

Morais e Soares (2016, p. 198), consideram a satisfação do colaborador como condição para atingir a satisfação do cliente final, onde se faz necessário entender e suprir as necessidades dos funcionários e tratá-los também como clientes da empresa. Paiva et al. (2017) concluiu em seu estudo que os fatores de maior relevância na satisfação no ambiente de trabalho estão relacionados diretamente com as relações interpessoais e o envolvimento do capital humano, remuneração e gratificações.

Ferreira (2017, p. 117), “Quando uma pessoa está satisfeita com o trabalho tende a ser mais comprometida e dedicada, porém, quando insatisfeita, tende a faltar, a se atrasar, a ter baixo envolvimento, a procurar novas oportunidades e até mesmo se demitir”. Segundo Chiavenato (2021, p. 17) "O grau de satisfação no trabalho ajuda a atrair e reter talentos, manter o clima organizacional sadio e elevado, motivar as pessoas e conquistar seu comprometimento”.

Quando as organizações buscam satisfazer os seus funcionários elas produzem uma imagem positiva para os mesmos além de demonstrar a sua seriedade, e como causa dessas ações os colaboradores tornam-se realizados e demonstram responsabilidade em atender as necessidades da empresa e dos clientes finais (FREITAS, 2019). Nascimento e Brito (2020), observaram que nos dias atuais os gestores estão direcionando mais atenção ao seu capital humano buscando meios de deixá-los realizados com seu trabalho, e concluiu que o clima organizacional é um fator fundamental para promover esse sentimento nos colaboradores. Afirmam ainda que gerir o clima organizacional gera um retorno a médio prazo além de ser uma ferramenta de estratégia competitiva.

Wu e Melo (2016) definiram que a satisfação no trabalho está relacionada com o grau de afetividade do funcionário com suas atividades e com a organização, o quanto o indivíduo está envolvido nos processos e que esse fator influencia no desempenho das atividades, no bem-estar no trabalho, engajamento e na responsabilidade com os objetivos a serem cumpridos.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As organizações investem constantemente em recursos materiais, novos sistemas operacionais, infraestrutura e entre outros meios para atingir o seu cliente externo e crescer no

mercado, entretanto é necessário considerar que o seu capital humano é o principal contribuinte para alcançar o sucesso de seus processos. Este estudo permite a compreensão de que os colaboradores são os primeiros clientes que a empresa deve atrair, reter e fidelizar, e que para isso acontecer é necessário investir e aplicar estratégias específicas.

O endomarketing é a ferramenta de gestão que proporciona esse resultado, a mesma trata como prioridade engajar os colaboradores nas atividades empresariais e incentivá-los a um melhor desempenho. Uma ferramenta estratégica que possibilita melhorias no clima organizacional através do fortalecimento das relações interpessoal, como também promove a credibilidade da empresa para os seus colaboradores. A finalidade é desenvolver o marketing interno da organização utilizando métodos que causem a satisfação no colaborador em seu ambiente de trabalho, entendendo que esse sentimento é um grande impulsionador de melhorias na produtividade.

Com relação aos métodos utilizados na realização de ações de endomarketing, desenvolver uma boa comunicação interna é um dos pontos que deve ser aprimorado porque a propagação eficiente de informações ou dados são essenciais para os processos. Outro fator relevante sobre esse quesito, é que produzir uma boa comunicação oportuniza a empresa saber quais são as contribuições, melhorias ou ideias vindas de seus colaboradores para as atividades empresariais, além de causar um sentimento de pertencimento à marca por poder contribuir nas decisões e nos procedimentos.

Sobre a motivação constata-se que esta estratégia ao passar dos anos ganhou cada vez mais espaço nas organizações, porque suas ações impactam de maneira rápida e eficiente quanto ao comprometimento do capital humano com suas responsabilidades. E existem variadas formas de motivar os colaboradores como recompensas, oportunidades de crescimento na empresa, capacitações, reconhecimento.

Conclui-se que o endomarketing promove ações que tornam os colaboradores mais envolvidos com os objetivos empresariais e responsáveis também pelo reconhecimento da marca no ambiente externo. Considerando então, a relevância deste estudo para gestores empresariais, setor de marketing e de recursos humanos das organizações com relação a importância do papel dos colaboradores dentro da empresa e sua influência nos resultados. Vale ressaltar também, que este trabalho possibilita o desenvolvimento do conhecimento para a ampliação de estudos futuros sobre a referente temática, além de subsidiar na observação desta ferramenta e sua real aplicação nas organizações.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Fernanda Rocha de; et al. **Comunicação Interna**. Porto Alegre: Grupo A Educação S.A. 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788533500464/pageid/3>. Acesso em: 01 nov. 2021.
- AGUIAR, Fernanda Rocha de; et al. **Comunicação Interna**. In. TREVISAN, Nanci Maziero. **Comunicação interna nas organizações**. Porto Alegre: Grupo A Educação S.A. 2019, p. 13 a 35. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788533500464/pageid/3>. Acesso em: 01 nov. 2021.
- BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Abordagem conceitual de marketing interno. **Revista Eletrônica de Administração (READ)**, v. 11, nº 1, 2005, p. 1-56. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137444004.pdf>. Acesso em: 13 out. 2021.
- CARVALHO, L. C. **Planejamento de endomarketing: guia para a construção de planos de marketing interno**. Salvador: Copyright, 2009. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Planejamento\\_De\\_Endomarketing/NLVxDwAAQB\\_AJ?hl=ptBR&gbpv=1&dq=Planejamento+de+endomarketing:+guia+para+a+construção+de+planos+de+marketing+interno&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Planejamento_De_Endomarketing/NLVxDwAAQB_AJ?hl=ptBR&gbpv=1&dq=Planejamento+de+endomarketing:+guia+para+a+construção+de+planos+de+marketing+interno&printsec=frontcover). Acesso em: 26 set. 2021.
- CASAGRANDE, Diego José. GERALDI, Luciana Maura Aguaroni. Uma abordagem sobre as principais características e aplicações do endomarketing no contexto organizacional. **Revista Interface Tecnológica**, v. 15, nº 1, 2018, p. 193-202. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/335>. Acesso em: 5 out. 2021.
- CARMO, Deisiane Ribeiro do; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antonio Carrera. A valorização do capital humano nas organizações: um estudo de caso da R&B Comercial. **Revista de Iniciação Científica (RIC)**, v. 2, nº 2, 2015, p. 133-155. Disponível em: [https://www.cairu.br/ricairu/pdf/artigos/2/09\\_VALORIZACAO\\_CAPITAL\\_HUMANO.pdf](https://www.cairu.br/ricairu/pdf/artigos/2/09_VALORIZACAO_CAPITAL_HUMANO.pdf). Acesso em: 23 out. 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 11 ed. São Paulo: Atlas 2020. Disponível: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025170/epubcfi/6/18\[%3Bvnd.vst.idref%3Dfm04\]!/4/6/1:297\[ass%2Civo\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025170/epubcfi/6/18[%3Bvnd.vst.idref%3Dfm04]!/4/6/1:297[ass%2Civo]). Acesso em: 23 out. 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. São Paulo: Atlas, 4 ed, 2021. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597027778/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/34/18/2/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597027778/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/34/18/2/2). Acesso em: 17 out. 2021.

FERREIRA, Patrícia Itala. **Clima organizacional e qualidade de vida no trabalho**. Rio de Janeiro: LTC, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2383-0/pageid/5>. Acesso em: 05 nov. 2021.

FREITAS, Mariana Gouveia. Satisfação no trabalho: antecedentes e consequentes. **Revista Gestão em Análise (ReGeA)**, v. 8, nº 3, 2019, p. 46-65. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2738>. Acesso em: 05 nov. 2021.

LIMA, Katia Valinho Baptista et al. Motivação e satisfação no trabalho. **Revista Científica Interdisciplinar – Múltiplos @cessos**, v. 3, nº 1, 2018, p. 89-102. Disponível em: <http://multiplosacessos.com/multaccess/index.php/multaccess/article/view/65>. Acesso em: 01 nov. 2021.

MORAIS, Iara Dantas Cordeiro de; SOARES, Ana Maria. Impacto do marketing interno sobre a orientação para o mercado em empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 20, nº 2, 2016, p. 197-215. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/J68rN8WjfpFWVNBkrQfDNgB/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 04 nov. 2021.

NASCIMENTO, Heloisa Lino do; BRITO, Max Leandro de Araújo. Clima organizacional e satisfação no trabalho: estudo de caso em supermercado. **Research, Society and Development (RSD)**, v. 9, nº 2, 2020, p. 1-21. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/1584>. Acesso em: 05 nov. 2021.

NASCIMENTO, Raquel Gonçalves do; MARI, Marcelo Molina. Ferramentas de endomarketing para a melhoria do clima organizacional. **Revista J Business Techn (JNT)**, v.1, nº 12, 2019, p. 119-131. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/472>. Acesso em: 30 out. 2021.

NOGUEIRA, Geisiane Françosa; CODATO, João Marcos. A influência da comunicação na produtividade das organizações. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 20, nº 1, 2019, p. 63-81. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/6978/3824>. Acesso em: 01 nov. 2021.

OLIVEIRA, Ana Aracelly; AQUINO, Mayra de Castro; SILVA, Wilian Toneli da. O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. **E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2 nº 1, 2016, p. 24-41. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/19/14>. Acesso em: 13 out. 2021.

OLIVEIRA, Gleyson Soares de; SOUSA, Hercilio de Medeiros. Qualidade de vida no trabalho: fatores que influenciam a produtividade nas organizações. **Revista Campos do Saber**, v. 4, nº 2, 2018, p. 32-41. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/230/197>. Acesso em: 03 nov. 2021.

PAIVA, Luis Eduardo Brandão et al. Percepção da influência de políticas e práticas de recursos humanos na satisfação com o trabalho. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, nº 1, 2017, p. 55-69. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441750483005.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2021.

PEREIRA, José Matias. **Manuel de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 4 ed -3 Rempr - 2019. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008821/epubcfi/6/16\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml7\]!/4/2/3:5\[már%2Cio\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008821/epubcfi/6/16[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml7]!/4/2/3:5[már%2Cio]). Acesso em 06 nov. 2021.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf et al. **Marketing focado na cadeia de clientes**. In. GAVIÃO, Paulo Duarte; PIZZINATTO, Andrea Kassouf; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Endomarketing: o cliente interno na gestão da qualidade em marketing**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 53-63. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522472062/pageid/7>. Acesso em: 26 set. 2021.

POLLI, Shandô Waltrick. Endomarketing como ferramenta de Relacionamento com o Cliente Externo. **CAD (Caderno de Administração) – Revista do Departamento de Administração da FEA**, v.9 nº 1, 2015, p. 49-72. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/24720/19684>. Acesso em: 13 out. 2021.

ROCHA, Adilson Carlos da; WAGNER, Carine. Avaliação da satisfação no trabalho: estudo em uma empresa distribuidora de autopeças. **Revista de Micro e Pequenas empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco – REMIPE**, v. 3, nº 1, 2017, p. 119-140. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6052576>. Acesso em: 04 nov. 2021.

RODRIGUES, Ilma Garcia da Silva. A importância das ações de endomarketing para a valorização do capital humano e o crescimento das organizações. **Revista Campo do Saber**, v. 3, nº 2, 2017, p. 67-84. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/81>. Acesso em: 17 out. 2021.

SANTOS, Daniella Maria Lopes dos. ALMEIDA, Yasmin Tássulla Moreira de. FEITOSA, Águida Maria da Veiga. O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional. **RACE – Revista de Administração do Cesmac**, v. 1 nº 1, 2016, p. 1-14. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/507/413>. Acesso em: 26 set. 2021.

SANTOS, Rafael Metztorf dos. **A comunicação interna como diferencial para as organizações**. Repositório da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br/8443/xmlui/handle/123456789/4173>. Acesso em: 01 nov. 2021.

SANTANA, Brunela Crespo; PESSANHA, Letícia Nunes; PORTO, Ulisses Lemos; REIS, Túlio Baita dos. Endomarketing: um estudo de caso em uma empresa de comunicação. **Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 25, 2019, p. 47-60.

Disponível em:

[https://ojs3.perspectivasonline.com.br//humanas\\_sociais\\_e\\_aplicadas/article/view/1734/1398](https://ojs3.perspectivasonline.com.br//humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/1734/1398)

Acesso em: 17 out. 2021.

SARQUIS, Aléssio Bessa; G. TONDOLO, Vilmar; P. TONDOLO, Rosana; MATOS, Osvaldo Almeida. Estratégia de marketing interno na Instituição de educação superior. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, v. 10, nº 1, 2017, p. 103-124. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3193/319349826006.pdf>. Acesso em: 14 out. 2021.

SILVA, Ana Carolina Cozza Josende da; FURTADO, Juliana Haeting; ZANINI, Roselaine Ruviano. Um estudo sobre a qualidade de vida no trabalho e os estudos associados. **Revista Iberoamericana de Engenharia Industrial (IJIE) – UFSC**, v. 7, nº 14, 2015, p. 182-200. Disponível em: <http://stat.ijie.incubadora.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/3669>. Acesso em: 04 nov. 2021.

SILVA, Juliana Aparecida Moura; BASTOS, Carla Maria de Almeida Moraes. Endomarketing: uma ferramenta essencial na gestão de uma organização. **Revista Científica Interdisciplinar Múltiplos @cessos**, v. 6, nº 1, 2021, p. 186-198. Disponível em: <http://www.multiplosacessos.com/multaccess/index.php/multaccess/article/view/194>. Acesso em: 30 out. 2021.

SILVIO, Luiz Joahn. **Comportamento Organizacional – Teoria e Prática**. São Paulo: Saraiva, 1 ed, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502212435/pageid/4>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SIMÕES, Mayara Ferreira. SILVA, Rafaela Costa. O endomarketing como ferramenta estratégica de gestão: um estudo de caso na empresa Lustrabits. **Revista Onis Ciência**, v. 6, nº 17, 2017, p. 64-83. Disponível em: <https://revistaonisciencia.com/wp-content/uploads/2020/06/artigo-04-Mayara-Ferreira-Simões.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.

SOARES, Bruna Caroline Moreira. **Motivação nas organizações**. Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390795.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2021.

SOARES, Simaria de Jesus; FONSECA, Valter Machado da. Pesquisa científica: uma abordagem sobre a complementariedade do método qualitativo. **Quaestio – Revista de Estudos em Educação**, v. 21, nº 3, 2019, p. 865-881. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs3/index.php/quaestio/article/view/3363>. Acesso em: 06 nov. 2021.

TEIXEIRA, Marcos Antônio Moreira; MALAGOLLI, Guilherme Augusto. **O papel da motivação na satisfação dos funcionários e no alcance dos objetivos empresariais**. Revista Interface Tecnológica, v. 16, nº 1, 2019, p. 692-701. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/616>. Acesso em: 03 nov. 2021.



WU, Kun Li; MELO, Maria Aparecida de Souza. Satisfação no trabalho: um estudo na percepção dos trabalhadores de um órgão público municipal. In. Seminário de Pesquisa, Pós-Graduação, Ensino e Extensão do CCSEH (SEPE), **Anais**. Universidade Estadual de Goiás, v. 2, 2016, p. 1-10. Disponível em: <https://www.anais.ueg.br/index.php/sepe/article/view/7579>. Acesso em 05 nov. 2021.

