

**ENDOMARKETING: CRIANDO UMA CULTURA EMPRESARIAL
QUE INSPIRA E ENGAJA**

**ENDOMARKETING: CREATING A BUSINESS CULTURE THAT
INSPIRES AND ENGAGES**

**Melrison Oliveira
Suellen de Araújo**

**PROFESSOR ORIENTADOR:
RUBER PAULO ALVES RODRIGUES**

Goiânia/GO, maio de 2023



FACULDADE

CURSO: Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos

Melrison Oliveira e Suellen Araújo

**ENDOMARKETING: CRIANDO UMA CULTURA EMPRESARIAL
QUE INSPIRA E ENGAJA**

Artigo apresentado como um dos requisitos para
conclusão do curso de Tecnólogo em Gestão de
Recursos Humanos do IBC FACULDADE.

Professor Orientador: Ruber Paulo Alves
Rodrigues.

Goiânia/GO, maio de 2023



FACULDADE

CURSO: Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos

Melrison Oliveira e Suellen Araújo

**ENDOMARKETING: CRIANDO UMA CULTURA EMPRESARIAL
QUE INSPIRA E ENGAJA**

Artigo apresentado como um dos requisitos para conclusão do curso de Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos do IBC FACULDADE.

Branca examinadora

Prof. Me. Ruber Paulo Rodrigues

Prof.^a. Ana Cláudia Bueno

Prof.^a. Sanda Pantaleão

Goiânia/GO, maio de 2023

Caros Professores,

Obrigado por compartilharem seu conhecimento, habilidades e experiências conosco. Suas aulas despertaram nossa curiosidade, ampliaram nossos horizontes e nos ajudaram a crescer intelectualmente.

Além disso, agradecemos por sua paciência e disposição em nos apoiar quando enfrentamos dificuldades. Suas orientações e encorajamento nos deram confiança para superar obstáculos e alcançar nossos objetivos acadêmicos.

Vocês são verdadeiros modelos de inspiração, não apenas como professores, mas como seres humanos. Seu profissionalismo, paixão e dedicação ao ensino deixam uma marca duradoura em nossas vidas.

Mais uma vez, obrigado por tudo que vocês fazem. Seu impacto vai além da sala de aula e estamos profundamente gratos por termos tido a oportunidade de sermos seus alunos.

RESUMO

No contexto atual da economia globalizada, as organizações estão cada vez mais conscientes da importância de seus colaboradores, buscando qualidade nos produtos, processos e serviços. Nesse sentido, o endomarketing, também conhecido como marketing interno, surge como uma ferramenta estratégica complementar, que visa integrar os funcionários aos objetivos da organização. Este artigo tem como objetivo demonstrar a influência do endomarketing na gestão de pessoas, destacando seu papel na criação de um ambiente que valoriza e engaja os funcionários, além de melhorar a percepção dos clientes internos e externos. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica para compreender as teorias existentes sobre o assunto.

Palavras – Chave: ENDOMARKETING; CULTURA EMPRESARIAL;

ABSTRACT

In the current context of the globalized economy, organizations are increasingly aware of the importance of their employees, seeking quality in products, processes and services. In this sense, endomarketing, also known as internal marketing, emerges as a complementary strategic tool, which aims to integrate employees with the organization's objectives. This article aims to demonstrate the influence of internal marketing on people management, highlighting its role in creating an environment that values and engages employees, in addition to improving the perception of internal and external customers. For this, a bibliographic review was carried out to understand the existing theories on the subject.

Keywords: ENDOMARKETING; BUSINESS CULTURE;

INTRODUÇÃO

Como resultado direto e representativo de uma maior atenção que as empresas contemporâneas ensejam com seus recursos humanos, objetivando ainda o estímulo em prol da motivação para o trabalho e da produtividade, surge o marketing interno, uma ferramenta de gestão que auxilia as organizações a aprimorarem a comunicação com seus colaboradores, a fim de estimular uma maior participação e adesão entre empresa e funcionários (FERREIRA FILHO; PEREIRA; PASSOS, 2013).

Assim, falando-se em marketing interno, ou como é conhecido, Endomarketing, nos remete a reafirmar sobre a importância desta ferramenta enquanto propulsora de uma relação interpessoal entre empresa e colaboradores, além claro, do objetivo de atingir metas e planos de negócios. Outros resultados são obtidos, por consequência, ao se aplicar esta ferramenta de gestão, a exemplo de um melhor atendimento aos clientes e um melhor desempenho nas atividades exercidas contribuindo com isso para o destaque da empresa junto à concorrência (TRINDADE *et al.*, 2019).

Sabendo que no Endomarketing busca-se através de relações interpessoais entre colaboradores e gestão uma maior satisfação e motivação das equipes para que se atinja os objetivos da empresa, este estudo traz, enquanto pergunta norteadora: qual a importância do Endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional?

No mais, aclara-se que este estudo tem por objetivo realizar uma revisão integrativa sobre como o Endomarketing influencia na propulsão do mercado de negócios contemporâneo, gestão de vendas e a motivação dos colaboradores para atingir os objetivos da organização.

Outrossim, tendo ciência de que o Endomarketing é uma abordagem essencial para empresas que desejam melhorar a satisfação e a produtividade de seus colaboradores, bem como melhorar sua imagem, investindo na sua equipe e colhendo os frutos de um ambiente de trabalho mais saudável e eficiente, acredita-se que este estudo auxiliará, por meio de uma atualização de conteúdo, na tomada de decisões dos gestores, além claro, de subsidiar uma reflexão sobre a contribuição positiva desta ferramenta de gestão que enfatiza integração, a participação, o comprometimento na cultura interna organizacional.

MÉTODOS

Em termos metodológicos, trata-se de uma revisão integrativa da bibliografia, uma vez que se pretendeu realizar um estudo descritivo reunindo e avaliando criticamente publicações que contemplem o objetivo deste artigo, sintetizando resultados com base em estudos primários.

Para seu desenvolvimento, a pesquisa foi realizada de maneira ordenada em seis etapas: 1) elaboração da questão de pesquisa; 2) busca e amostragem na literatura; 3) extração dos dados; 4) análise crítica dos estudos incluídos; 5) síntese e discussão dos resultados; e 6) apresentação da revisão integrativa.

A pesquisa aconteceu no primeiro semestre do ano de 2023 por meio da base de dados eletrônica Periódico Capes e da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO). Os descritores empregados para a seleção dos estudos nestas bases eletrônicas foram: estratégias de marketing; comunicação interna; vantagem competitiva; Endomarketing.

Foram incluídos artigos indexados em periódicos, seminários, congressos e encontros, publicados entre os anos de 2018 a 2023 que apresentaram informações condizentes com o objetivo deste estudo. Quanto ao idioma, considerou-se artigos originais publicados em português e, quanto à metodologia dos estudos, aclara-se não haver restrições, abrangendo assim diferentes metodologias.

Foram excluídos estudos publicados anterior ao ano de 2018, não disponíveis de forma íntegra como também editoriais e estudos que não se relacionem às palavras chaves, repetidos nas diferentes bases de dado, além daqueles que não apresentem relevância para o presente estudo e que sejam trabalhos de graduação, mestrado e/ou doutorado.

Após a seleção dos estudos, procedeu-se a leitura completa dos mesmos. Feito, isto constituiu-se uma tabela contendo as seguintes informações: autor; ano; periódico de publicação do estudo, seminário ou congresso; objetivos e tipo de estudo. Os resultados encontrados dos estudos inclusos foram descritos no decorrer da revisão, constituindo assim a discussão dos achados.

Esclarece-se que, mesmo não havendo o envolvimento de pessoas, esta pesquisa guiou-se por preceitos éticos de estudos acadêmicos. Ressalta-se que se objetiva a

integridade desta pesquisa científica, sob o propósito de garantir uma prática ética na produção científica ou intelectual.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas bases de dados analisados foram identificados 123 estudos. Após aplicar os critérios de inclusão e exclusão, alguns estudos foram eliminados pelo título (n=41); por tratarem de temática que não contemplava os objetivos desta pesquisa (n=24); eram trabalhos de graduação (n=15); trabalhos de mestrado e doutorado (n= 6); não estavam disponíveis de forma completa (n= 10); e foram publicados em outro idioma (n=13).

Assim, 14 estudos atendiam os critérios de elegibilidade definidos, os quais foram analisados com o objetivo de compilar os resultados e constituir uma discussão sobre o tema. (Tabela 1).

Tabela 1- Descrição dos estudos incluídos de acordo com autor e ano, periódico, objetivos e metodologia.

| Autor / ano | Periódico | Objetivos | Metodologia |
|------------------------------------|--|---|--------------------|
| Reis <i>et al.</i> , (2018) | Revista Brasileira de Marketing | Descrever sobre a importância do endomarketing na liderança de uma organização. | Revisão narrativa |
| Silveira; Marques; Galdinho (2018) | Revista Gestão, Inovação e Negócios | Diagnosticar aspectos gerenciais relevantes quanto ao programa de endomarketing implementado em uma empresa. | Estudo de caso |
| Silva; Estender (2018) | IPTEC – Revista Inovação, Projetos e Tecnologias | Discutir os impactos e demonstrar os benefícios do endomarketing nas organizações. | Estudo de caso |
| Silva <i>et al.</i> , (2019) | Anais XXVI SIMPEP | Demonstrar que, ao realizar investimentos na área do Endomarketing, é possível uma melhoria permanente nas relações empresa e colaborador, melhoria do nível de satisfação dos colaboradores. | Revisão narrativa |
| Nascimento; Mari (2019) | <i>Facit Busines and Technology Journal</i> | Analisar as diversas ferramentas do endomarketing para que a organização consiga desenvolver | Revisão narrativa |

| | | | |
|----------------------------------|---|--|---------------------------------|
| Santana <i>et al.</i> , (2019) | Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicada | estratégias competitivas junto aos seus clientes. Identificar as ferramentas de Endomarketing utilizadas por uma empresa de Comunicação. | Estudo descritivo explicativo |
| Maciel <i>et al.</i> , (2019) | Revista Gestão e Planejamento | Identificar as ferramentas estratégicas voltadas aos colaboradores que a empresa em estudo já possui, bem como as percepções dos mesmos quanto a isso. | Estudo descritivo exploratório |
| Santos; Costa (2020) | <i>Research, Society and Development</i> | Analisar a utilização das ferramentas do Endomarketing no setor supermercadista. | Estudo descritivo exploratório |
| Rodrigues; Souza Júnior (2020) | UFAMBR | Avaliar a influência das práticas de endomarketing sob a ótica dos colaboradores de uma empresa do ramo varejista de móveis e eletrodomésticos. | Estudo de campo exploratório |
| Silva <i>et al.</i> , (2020) | Anais dos Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu UniEVANGÉLICA | Identificação da influência do clima organizacional juntamente com a percepção dos colaboradores. | Estudo descritivo exploratório |
| César; Torres (2021) | Anais do XI Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção RECAPE | Caracterizar a aplicabilidade do endomarketing e a sua eficácia organizacional. | Estudo descritivo exploratório |
| Caldas; Trigueiro; Thiago (2022) | | Analisar a influência do marketing interno nas percepções da cultura organizacional e na satisfação no trabalho. | Estudo descritivo exploratório |
| Souza (2022) | Faculdade Sant'Ana em Revista | Identificar a importância do Endomarketing para o aumento da produtividade na organização. | Estudo indutivo e bibliográfico |
| Faria; Graziano (2022) | <i>Brazilian Journal of Development</i> | Apresentar um panorama das publicações sobre endomarketing e a motivação nas organizações. | Revisão Sistemática |

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Fundamentando-se na questão de pesquisa (qual a importância do Endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional?), investigou-se os principais resultados encontrados nos estudos selecionados.

Reis *et al.*, (2018) afirmam que o Endomarketing é uma ferramenta importante da liderança de uma organização, uma vez que foca o desenvolvimento profissional em relação à liderança com uma boa comunicação. Para os autores, um Endomarketing assertivo para gestar todos os colaboradores nos desafios e metas a serem atingidas, leva à transformação de ideias trazendo soluções inovadoras. Silveira, Marques e Galdino (2018) acrescentam que esta ferramenta representa a preocupação das empresas em direcionar suas forças para a satisfação de clientes ao incrementar políticas internas para a boa convivência estrutura/pessoa.

Silveira, Marques e Galdino (2018) ainda apontam que a aplicação desta ferramenta deve ser feita em etapas. Primeiro, foca-se no conhecimento sobre empresa e colaboradores. A partir daí, analisa-se a implantação e a definição dos objetivos e da visão da empresa e finalizam-se os modos de implantação do programa. Ressalta-se que apesar de focada nos colaboradores, tal política interna deve estar diretamente ligada à visão da diretoria e à gestão da empresa.

Silva *et al.*, (2019) destacam que o Endomarketing estimula, sobretudo, a participação dos colaboradores, fazendo com que haja uma relação saudável por intermédio da comunicação plena, espontânea e livre. Os ganhos alcançados pelas organizações que utilizam o Endomarketing podem ser vistos na satisfação dos colaboradores em trabalhar na empresa, na comunidade onde a empresa está instalada, nos fornecedores, que são respeitados como parceiros no negócio, na sociedade como um todo.

Caldas, Trigueiro e Thiago (2022) confirma que a prática de marketing interno pode influenciar na satisfação no trabalho, e as percepções dos colaboradores acerca da cultura organizacional. Souza (2022) corrobora ditando que a ferramenta de Endomarketing tem um papel fundamental dentro das empresas, sendo por isso necessário para o desenvolvimento das atividades executadas pelos colaboradores, para que se tornem mais produtivos, motivados e felizes dentro do trabalho e que, como consequência, a empresa atinja seus objetivos.

Nascimento e Mari (2019) considera que o Endomarketing também é resultado da preocupação das empresas com a competitividade. Ao integrar todos os funcionários da empresa por meio de uma comunicação uniformizada, esta estratégia permite a criação de uma imagem transparente, forte e consolidada perante seus clientes, mostrando-se eficaz na interação dos colaboradores com a empresa, sendo por isso de grande valor para os objetivos finais da empresa.

No mesmo sentido de Nascimento e Mari (2019), Santana *et al.*, (2019) apontam o Endomarketing como uma ferramenta que traz resultados junto à concorrência. Os autores comentam também que Endomarketing não irá solucionar todos os problemas de uma organização, mas pode ser uma ótima receita para quando o foco são os interesses dos seus clientes internos. Maciel *et al.*, (2019) concordam e consideram esta ferramenta uma consequência em relação às mudanças do mercado atual, exigindo que mudem suas estratégias para manter-se no mercado cada vez mais competitivo.

Santos e Costa (2020) explicam que os clientes internos são os funcionários, considerados os primeiros clientes da empresa. Portanto, estratégias voltadas para a parte interna das organizações e que foquem na satisfação dos seus colaboradores traz motivação, e como resultado vê-se por consequência um aumento da produtividade e dos resultados financeiros da empresa.

Faria e Graziano (2022, p. 23686) agregam que os pressupostos do Endomarketing levam em consideração que uma organização não é composta somente por forças mecânicas e econômicas, mas acima de tudo, por pessoas. Para os autores, o que fundamenta esta ferramenta é “[...] motivação, valorização, comunicação, comprometimento e satisfação. Estes temas são trabalhados de modo a favorecer a produtividade pessoal e de processos dentro da organização”.

Rodrigues e Souza Júnior (2020) citam alguns exemplos da prática do Endomarketing em organizações, são eles: espaços de intranet, *workchat*, *workplace*, e-mails vinculados, reuniões mensais e comunicação informal com funcionários. César e Torres (2021) citam uma plataforma de gestão os termômetros de humor, que pode ser usada para outros fins como avisos internos, agendamento de reuniões, envio de *feedbacks*, como exemplo da prática desta estratégia que contribuiu para gestão interna, para engajar e mobilizar funcionários, para melhorar os relacionamentos, e conhecer melhor os funcionários.

Silva e Estender (2019) também citam os mesmos exemplos da prática do Endomarketing, como a necessidade de criação de um sistema integrado junto com a área de T.I. Os autores ainda adicionam que o trabalho de liderança entre os funcionários de forma com que todos estejam à vontade com a cultura do compartilhamento e com isso ficarem mais unidos entre os setores como também uma prática de Endomarketing.

Silva et al., (2020) expõem que, quando ações estratégicas de Endomarketing não são realizadas de forma eficaz, tem-se como consequência a falta de informações dos trabalhadores a respeito de diversos aspectos de sua dinâmica no contexto do trabalho, refletindo assim, na sua percepção em relação ao clima e a imagem organizacional. Os autores consideram que

É de fundamental importância, que a organização realize ações que envolvam um vínculo maior entre as pessoas no ambiente laboral, assim como se preocupe com o aspecto físico e emocional dos trabalhadores, podendo ter como ponto de partida a diminuição de pressão e controle dos resultados de cada um no ambiente de trabalho (SILVA *et al.*, 2020, p.101-102).

Faria e Gaziano (2022) esclarecem sobre a diferença entre marketing e o endomarketing, visto que estas ferramentas têm focos diferentes. Os autores explicam que, enquanto o marketing busca promover ações de mercado voltadas somente ao cliente externo, o endomarketing procura aplicar ferramentas motivacionais que estimulam os colaboradores da empresa em suas atuações transmitam a imagem positiva ao público externo, sendo por isso possível considerar o endomarketing um desdobramento do marketing.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa objetivou analisar as produções científicas nacionais sobre endomarketing e sua correlação com a propulsão do mercado de negócios contemporâneo, gestão de vendas e a motivação dos colaboradores para atingir os objetivos da organização.

Com base nos estudos analisados, percebeu-se que o acervo científico brasileiro sobre a temática é bastante vasto e atual, trazendo o conhecimento de que o Endomarketing é um tema relevante e atual por ser considerado uma ferramenta inovadora, fundamentada nos princípios do marketing, que permite que haja a formação de vínculos emocionais e profissionais entre seus colaboradores e, que por consequência, traz para as organizações um aumento de produtividade e desempenho resultado em melhorias na competitividade.

Dada a importância deste assunto, é de extrema necessidade que as empresas e corporações considerem e apliquem as práticas do Endomarketing para seu público interno, estimulando a valorização e o processo de fidelização dos colaboradores. Esta ferramenta é considerada importante e essencial para que se mantenha um clima organizacional saudável, motivado e feliz, e como fruto, têm-se para as empresas resultados potencializados.

A importância do endomarketing nas empresas é ampla e abrange diversos aspectos. Aqui estão alguns pontos chave:

1. Engajamento dos funcionários: Busca estabelecer uma conexão emocional entre os colaboradores e a empresa, aumentando o seu engajamento. Funcionários engajados são mais produtivos, criativos e têm maior senso de pertencimento, o que contribui para o alcance dos objetivos organizacionais.
2. Fortalecimento da cultura organizacional: Auxilia na disseminação e internalização dos valores, missão e visão da empresa. Por meio de estratégias de comunicação interna, treinamentos e eventos, é possível alinhar os colaboradores aos

princípios da organização, criando uma identidade corporativa sólida.

3. Retenção de talentos: Quando os funcionários se sentem valorizados e têm uma experiência positiva no ambiente de trabalho, estão mais propensos a permanecer na empresa. O endomarketing contribui para a retenção de talentos, reduzindo a rotatividade e os custos associados à contratação e treinamento de novos colaboradores.
4. Melhoria do clima organizacional: Busca promover um clima organizacional saudável, estimulando a colaboração, o trabalho em equipe e o respeito mútuo. Um clima positivo aumenta a satisfação dos funcionários e melhora o ambiente de trabalho como um todo.
5. Reforço da imagem da empresa: Colaboradores engajados e satisfeitos são os melhores defensores da marca. Quando se sentem orgulhosos de fazer parte da empresa, eles transmitem essa satisfação aos clientes, parceiros e à sociedade em geral, fortalecendo a imagem da organização.
6. Inovação e criatividade: Estimula a participação ativa dos funcionários, incentivando o compartilhamento de ideias e sugestões. Quando os colaboradores se sentem ouvidos e valorizados, são mais propensos a contribuir com soluções inovadoras e criativas, impulsionando o crescimento da empresa.

Em resumo, o endomarketing desempenha um papel fundamental no sucesso das empresas, promovendo o engajamento dos funcionários, fortalecendo a cultura organizacional, retendo talentos, melhorando o clima interno, reforçando a imagem da empresa e estimulando a inovação. Ao investir no bem-estar e na motivação dos colaboradores, as empresas conseguem obter vantagens competitivas e alcançar melhores resultados a longo prazo.

Por fim, este estudo pode ser considerado um meio de subsidiar e proporcionar uma visão da produção científica nacional, ao mesmo tempo em que estimula um debate e discussão sobre a necessidade de se evidenciar a importância das ações de Endomarketing no âmbito das culturas organizacionais, assim como salientar a sua prática constante dentro das organizações.

John DiJulius, autor do livro best-seller *Secret Service: Hidden Systems That Deliver Unforgettable Customer Service* (Serviço secreto: sistemas ocultos que oferecem atendimento ao cliente inesquecível), tem uma sucinta citação: *“Os seus clientes nunca serão mais felizes que os seus empregados”*.

REFERÊNCIAS

CÉSAR, H.B; TORRES, L. Endomarketing para melhoria da comunicação interna e motivação em uma empresa de desenvolvimento de sites. Anais...XI Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, 2021, p.1-12.

CALDAS, E.J.S; TRIGUEIRO, F.M.C; THIAGO, F. Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso. **RECAPE – Revista de Carreira e Pessoas**, v.12, n.2, p.303-324, 2022.

FARIA, A.C; GRAZIANO, G.O. Um estudo das produções científicas sobre o endomarketing como ferramenta motivacional. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.8, n.4, p. 23683-23702, 2022.

FERREIRA FILHO, E.P.F; PEREIRA, F.A; PASSOS, G.S. A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional. Anais...X SEGTEC Gestão e Tecnologia para a Competitividade, 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/43318476.pdf> Acesso em: 15. Fev. 2023.

MACIEL, D.C.T; et al. O endomarketing como ferramenta estratégica: um estudo da percepção dos colaboradores de uma empresa localizada no extremo sul catarinense. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 20, p. 169-184, 2019.

NASCIMENTO, R.G; MARI, M.M. Ferramentas de endomarketing para a melhoria do clima organizacional. **Facit Busines and Technology Journal**, v.12, n.4, p.119-131, 2019.

REIS, T.A. Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. **REMARK – Revista Brasileira de Marketing**, v.17, n.1, p.128-138, 2018.

RODRIGUES, F.B; SOUZA JÚNIOR, A.A.S. As Práticas de Endomarketing e a Percepção dos Funcionários de uma Empresa do Ramo Varejista de Móveis e Eletrodomésticos de Manaus. **UFAMBR**, v. 2, n. 2, art. 1, p. 01-19, 2020.

SILVEIRA, G; MARQUES, I.G; GALDINHO, M.T. Práticas de endomarketing: um estudo de caso em uma indústria sucroenergética. **Revista Gestão, Inovação e Negócios**, v. 4, n.1, p.13-37, jan.-jun. 2018.

SILVA, D.A.A; et al. Reflexões das funções do endomarketing como ferramenta estratégica na gestão da qualidade. **In: Anais...XXVI SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção**, 2019, p.1-19

SILVA, L.C.F; et al. A influência do endomarketing no clima organizacional em uma empresa na cidade de Pires do Rio-GO. Anais...dos Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu UniEVANGÉLICA, v.04 n.02, ago-dez 2020, p.83-107

SILVA, P.B.R; ESTENDER, A.C. O impacto do endomarketing nas organizações. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v.6, n.1, p. 19-35, 2019.

SANTANA, B.C; et al. Endomarketing: estudo de caso em uma empresa de comunicação. **Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, v.9, n.25, p.47-60, 2019.

SANTOS, D.A; COSTA, S.P.B. Análise da utilização do endomarketing no setor supermercadista do município de Cruzeta/RN. **Research, Society and Development**, v. 9, n.2, p.1-20, 2020.

SOUZA, T.A.P. A importância do endomarketing para o aumento da produtividade na organização. **Faculdade Sant'Ana em Revista**, v.6, p.20-46, 2022.

TRINDADE, J.C; et al. A utilização do endomarketing como diferencial competitivo: a relação entre a satisfação dos colaboradores e a integração com os objetivos estratégicos das empresas. **Revista Dimensão Acadêmica**, v.4, n.2, p.52-64, jul-dez. 2019.