

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO CARLOS
MATHEUS VINICIUS ELIAS
LARISSA GAVASSA SOBRINHO

A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES
ASSOCIADO AO DESENVOLVIMENTO HUMANO

São Carlos
2021

MATHEUS VINICIUS ELIAS
LARISSA GAVASSA SOBRINHO

A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES
ASSOCIADO AO DESENVOLVIMENTO HUMANO

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos, pelo Curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos da Faculdade de Tecnologia de São Carlos do Centro Paula Souza.

Orientador(a): Prof. Luís Aparecido Paioli

São Carlos

2021

A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES ASSOCIADO AO DESENVOLVIMENTO HUMANO

Matheus Vinicius Elias

Faculdade de Tecnologia de São Carlos – São Carlos – S.P.– Brasil

Larissa Gavassa Sobrinho

Faculdade de Tecnologia de São Carlos – São Carlos – S.P.– Brasil

Orientador: Luís Aparecido Paioli

Faculdade de Tecnologia de São Carlos – São Carlos – S.P.– Brasil

Resumo: Este artigo buscou realizar um estudo sobre a importância do endomarketing para as organizações associado ao desenvolvimento humano e sua influência nos resultados das organizações, com base nas teorias e através de uma pesquisa de campo, procurou identificar a importância do modelo e qual é a visão obtida através dos resultados. O objetivo foi explorar o conceito e sua aplicação tendo alinhamento com a melhora no desenvolvimento interno dos colaboradores, O método utilizado foi o levantamento bibliográfico, com pesquisa quantitativa e coleta de dados. Estes dados permitiram verificar a relação desses indivíduos com suas experiências sobre o endomarketing nas organizações e o quanto essa estratégica pode melhorar o ambiente corporativo e as relações de desenvolvimento dos times, onde pode-se extrair o quanto tem relevância dentro das organizações.

Palavras-chave: Endomarketing; Desenvolvimento humano; Organizações; Produtividade.

Abstract: This article sought to conduct a study on the importance of endomarketing for organizations associated with human development and its influence on organizational results, based on theories and through field research, it sought to identify the importance of the model and what is the view obtained through the results. The objective was to explore the concept and its application in line with the improvement in the internal development of employees. The method used was a bibliographic survey, with quantitative research and data collection. These data allowed us to verify the relationship of these individuals with their experiences on internal marketing in organizations and how much this strategy can improve the corporate environment and the development relationships of teams, where it can be extracted how much is relevant within organizations.

Keywords: Endomarketing; Human development; Organizations; Productivity.

1 INTRODUÇÃO

O endomarketing busca um aumento na produtividade de seus colaboradores, e com isso se tornou uma ferramenta muito importante para as organizações, se trata de um processo de gerenciamento voltado para o interno da empresa, trazendo assim uma maior visibilidade dos funcionários e deixando com que os mesmos, se sintam uma parte da empresa, tendo uma maior motivação e assim aumentando o desempenho nas suas funções. Além disso ajuda na diminuição de diversos problemas organizacionais que possam existir nas instituições (BEKIM, 2004).

Segundo Brum (2010, p. 22) o endomarketing é o conjunto de ações e estratégias do marketing voltadas para a empresa e seu público interno, também conhecido como **marketing interno**, já que a palavra “Endo” sozinha tem origem grega e significa “dentro”, ou seja, tem como ideia central **o bom relacionamento entre cliente, colaborador interno e empresa**. O público-alvo principal são os colaboradores e por esta razão, esta ferramenta aparece sempre aliada a gestão do departamento de recursos humanos, a comunicação entre ambos é muito importante pois impacta diretamente nos resultados financeiros do negócio.

“O Marketing interno melhora o desenvolvimento da comunicação, a familiaridade e estabelece um apoio motivacional para o compromisso entre as pessoas e das pessoas com o sistema organizacional” (CERQUEIRA, 2005)

Dias (2007) disserta que muitas empresas, precisam ter mais funcionários motivados e produtivos. O endomarketing demanda verificar pontos para melhorias no público interno, sendo uma ferramenta bem explorada, que irá tornar o local de trabalho em um ambiente inspirador e cada vez mais humano. É mais que uma estratégia, pois ajuda a desenvolver e criar uma imagem da empresa, sendo um ótimo local para se trabalhar. Funcionários mais motivados e engajados atraem profissionais capacitados e em busca do emprego dos sonhos, inspirador e cada vez mais humano. Uma estratégia que beneficia a criação e desenvolvimento de uma melhor imagem da empresa, sendo um ótimo local para se trabalhar. Os Funcionários sendo mais motivados e com maior engajamento, envolvem profissionais capacitados que estejam em busca do emprego de seus sonhos.

O objetivo da estratégia, deverá ser trabalhado em buscar um estímulo, para que os colaboradores tenham atitudes ativas e positivas, alinhados com os objetivos da organização.

O presente artigo tem como objetivo principal, relacionar as ações do endomarketing com o desenvolvimento humano dentro das organizações.

Justifica-se através de vantagens que as empresas podem alcançar implementando programas de endomarketing, e tudo que está associado ao desenvolvimento humano, buscando como principal vantagem a construção e o fortalecimento das relações e os objetivos da empresa, os gestores, marketing e a equipe de Recursos Humanos precisam estruturar as condutas do endomarketing aumentando o conhecimento dos colaboradores e clientes.

As empresas têm investido cada vez mais em estratégias para o seu cliente interno, sendo bem mais que um funcionário e sim um aliado, pois quanto mais motivados os colaboradores estiverem, mais fácil será para conquistar os demais clientes da empresa e assim tornando-a mais competitiva no mercado. Sobre o assunto Honorato (2004) afirma que:

O contentamento dos funcionários é o contentamento dos clientes. A fim de que uma empresa obtenha sucesso em suas estratégias de marketing, é de suma importância acrescentar em seus planos estratégicos o marketing interno, observando seus funcionários como clientes internos, responsáveis pelo início do processo mercadológico. Fica mais difícil satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes externos sem o contentamento dos clientes internos, dado que é a partir destes que as relações com o cliente serão duradouras.

Para Bergamini (2008), aumentar o salário dos funcionários ou oferecer bonificações, muitas vezes não são as únicas maneiras de deixar uma equipe mais motivada. Existem fatores mais importantes como determinar planos de carreiras e liberar espaço para que os funcionários opinem sobre outras áreas, tendo assim mais flexibilidade em questões de horários e momentos de integração, isso são pontos e questões importantes que podem tornar completamente a interação e relação interna da empresa com o funcionário.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de endomarketing

Defende Brum (2005, p. 75) que o conceito de Endomarketing avançou podendo hoje ser considerado como todo e qualquer empenho da empresa no sentido de estabelecer com os seus empregados um relacionamento produtivo, saudável e duradouro. Sendo uma ferramenta

estratégica que veio do setor administrativo e do marketing institucional interno, desenvolvida para os colaboradores da empresa, com o foco de aumentar a motivação, preservar talentos, ter um bom engajamento, motivar e principalmente incentivar a formação profissional.

Essa estratégia é planejada e executada pelas duas áreas da empresa: RH e o Marketing, o RH por ter contato com os colaboradores e suas imposições, e o marketing por ter um planejamento estratégico com todos os tipos de públicos.

O objetivo vai além de apenas desenvolver uma imagem favorável à organização, mas também a ter um ambiente que desenvolva e motive os colaboradores.

À semelhança do conceito de endomarketing e a comunicação interna é que o primeiro é relacionado as ações de incentivo e engajamento, e a comunicação interna se assemelha com a informação, como a empresa tem a comunicação com seus colaboradores – e o contrário também.

Ainda para Brum (2005) o público interno necessita ser trabalhado para que tenha adquirido atributos necessários para transmitir ao público externo as informações precisas e coerentes da empresa.

Para o conceito estratégico, o endomarketing pode ser visto como um processo para adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente, visando tornar a empresa competitiva a partir do comprometimento do seu público interno (CARNEVALLI E TÓFANI, 2008).

2.2 O Desenvolvimento Humano e o Endomarketing

O talento de cada pessoa faz a diferença, expondo de forma direta as qualidades e as habilidades, através dos conhecimentos e das atitudes apresentadas para a realização do cargo ou função. Cerqueira (2005) declara que a elevada autoestima, nos conduz a um grande estado motivacional, estabelecendo com que se sintam bem consigo e com os outros. A empresa tem que ter um quadro de funcionários com várias habilidades pertinentes, fazendo com que cada função seja ocupada de forma eficaz.

O colaborador é uma peça fundamental na empresa, portanto deve ser lapidado, por meio de vários processos de treinamentos, onde serão agregadas as capacitações profissionais as responsabilidades aos talentos individuais. Com a totalidade de cada talento individual, por meio do endomarketing, se formam uma equipe talentosa, qualificada e competitiva, crescendo a qualidade dos produtos e principalmente a questão dos serviços oferecidos pela empresa. Sendo assim, Martins (2008, p. 3) conceitua capital humano:

Considera-se por capital humano todo conhecimento, habilidade, capacidade e experiência dos colaboradores e gerentes. O capital humano engloba também a inovação organizacional além da criatividade, analisando com qual frequência surgem novas ideias geradas dentro da empresa, com qual frequência estas ideias são implementadas, e qual a porcentagem do sucesso na realização destas ideias.

O capital humano é indeterminado, por essa razão as empresas necessitam o investimento no desenvolvimento dos seus colaboradores, deste modo tende a conhecer as suas pretensões e os seus projetos, para o desenvolvimento de estratégias de valorização das pessoas, e, portanto, não perder os seus talentos, criando benefícios e incentivos que possam de certa forma estimular as pessoas a continuar na organização. Sobre a seguinte questão Chiavenato destaca:

Deste modo, o capital humano trata-se de uma questão de conteúdo (talentos) e de contexto (desenho e cultura). Quando faz a plantação de uma semente, ela torna a depender-se da qualidade do solo (ambiente) e da forma na qual é tratada. A semente irá viver e se desenvolver de acordo com essas duas circunstâncias decisivas. Sendo assim, a retenção e atração de talentos dentro da organização, estabelece apenas o primeiro passo (CHIAVENATO, 2005, pág.194).

Além disso, associando ao endomarketing, existe um maior aumento na produtividade de seus colaboradores, e com isso se tornou uma ferramenta muito importante para as organizações, pois se trata de um processo de gerenciamento voltado para o interno da empresa, trazendo assim uma maior visibilidade dos funcionários e deixando com que os mesmos, se sintam uma parte da empresa, tendo uma maior motivação e assim aumentando o desempenho nas suas funções. Com isso, existe a ajuda na diminuição de diversos problemas organizacionais que possam existir nas instituições (BEKIM, 2004).

Sendo assim, o capital humano associado ao endomarketing é de suma importância nas organizações, sendo que proporciona uma maior vantagem competitiva. Por esse motivo é que as empresas precisam se preocupar-se mais com o bem-estar de seus funcionários, tornando possível não apenas bons salários, mas também outros benefícios, melhorando programas de treinamentos com o intuito de aumentar o potencial de seus recursos humanos e inclusive, manter a comunicação interna fluida e ativa entre todos.

Conclui-se de que o desenvolvimento humano deve ser observado como o bem mais precioso da organização, e quanto mais ativa a comunicação interna entre a empresa e os funcionários, mais valorizada as pessoas serão, além de terem um maior incentivo para que sejam estimuladas e assim contribuir para um maior desempenho dentro das organizações.

2.3 Benefícios do Endomarketing Para as Organizações

“O principal objetivo do endomarketing é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua.” (BRUM, 2000). O endomarketing no momento que estabelece uma estratégia bem-sucedida gera o potencial ideal para agregar resultados constantes nas organizações e para que consigam vários benefícios como a motivação e o engajamento dos colaboradores, onde consiste em incentivar, motivar e engajar o trabalho trazendo melhorias, e qualidade na produtividade. Os colaboradores ficam motivados ao constatarem que estão trabalhando em uma organização que preserva o bem-estar e a qualidade de vida, trabalham mais felizes, se sentem realizados e com isso a empresa tem aumento de produtividade gerando lucros e satisfação aos colaboradores. Com a satisfação dos colaboradores a empresa diminui a taxa de absenteísmo que é quando os colaboradores se ausentam devido a doença ou outros tipos de afastamentos por um período menor do trabalho “Bekin (2004, p. 16) caracteriza o endomarketing como as “ações de marketing para o público interno das empresas e organizações”, com o objetivo de facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa, harmonizando e fortalecendo estas relações.” Para Bekin (2004, p. 58):

A função do endomarketing é integrar a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional, para propiciar melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços. Em outras palavras o Endomarketing consiste em atrair e reter o cliente interno – os funcionários – com função de obter resultados eficientes para a empresa, atraindo e retendo seus clientes externos.

O endomarketing traz a melhora do clima organizacional pois as ações consideráveis fazem com que os colaboradores se sintam valorizados, confortáveis e contentes, pois eles contribuem para o ambiente saudável no qual as pessoas se ajudam para que as entregas e metas da empresa sejam realizadas com as devidas competências, quem não sonha em trabalhar em uma empresa onde temos nosso devido valor e somos valorizados? Esse é o processo do endomarketing, é realizar a capacitação e suporte para que todos os colaboradores estejam alinhados com os objetivos, missão, valores e fortalecendo a marca empregadora da empresa.

Quando a elaboração do endomarketing é bem-sucedida os colaboradores passar a ficar por mais tempo na organização, pois não só consideram o salário mensal, mas também são

reconhecidos pela forma que a empresa os zela tornando o ambiente de trabalho mais propício, e dessa forma as pessoas permanecem por mais tempo na companhia, gerando a redução do turnover.

Kotler (2000, p.44) diz que o marketing interno deve preceder o marketing externo. “Não faz sentido prometer serviço excelente antes dos funcionários da empresa estarem prontos para fornecê-lo.”

2.4 Como promover o endomarketing dentro nas empresas.

Promover o endomarketing dentro das empresas exige planejamento, pessoas responsáveis, dispostas e uma organização coerente com o plano estratégico da empresa. (BRUM, 2000).

Para conseguir promover o endomarketing é de extrema importância apostar no alinhamento da comunicação, o ideal é informar primeiros aos colaboradores sobre o processo e a importância da companhia, evidenciando o que de mais importante acontece dentro da organização, sendo elas metas, as conquistas ao longo dos anos, desafios, implantação de novos projetos, informando sobre o financeiro da empresa e o planejamento estratégico. É importante que as informações repassadas sejam as mais transparentes possíveis, para que os colaboradores saibam a situação da empresa, sendo boa ou ruim.

Sendo assim percebe-se que para a empresa obter sucesso no mercado externo ela precisa primeiro voltar seu foco para público interno, a fim de obter o resultado desejado. Preparar o funcionário é dentre outras coisas, a função do endomarketing. Entretanto esta ação é ligada a cultura da organização (GIULIANI, 2006).

Essa comunicação pode ser realizada por meio de e-mails, intranet, chat ou reuniões de equipe. A empresa também deve investir em ações para integração da equipe, sendo almoços, happy hour, workshops, comemorações de alcance de metas, o que inclusive é muito importante em toda organização, pois comemorando as metas os colegas de equipe se sentem motivados e formam um laço de união e trazem grandes resultados para a organização.

Dessa forma os colaboradores podem auxiliar com autoridade caso o público tenha dúvidas sobre alguma questão da empresa, pois eles se ajustarão a realidade, além de buscar uma forma mais consciente de alcançar os resultados que as empresas almejam.

3 MATERIAL(IS) E MÉTODOS

Nessa etapa foi utilizada os meios de pesquisa bibliográfica, expondo alguns autores sobre teorias motivacionais e o endomarketing, com seus conceitos, objetivos e ações. O objetivo foi desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza, segundo Severino (2007), a partir do:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO,2007, p.122).

Também podemos identificar o estudo como sendo uma pesquisa descritiva explicativa, que tem o objetivo de investigar quais são as relações existentes e estabelecer a determinação da natureza de tais relações. Segundo Gil (2010), a pesquisa explicativa “identifica quais são os aspectos abordados e os fatos que colaboram para tais fenômenos, metodologia esta que é estabelecida pela aplicabilidade de reconhecimento da realidade, tendo uma visão que busca profundamente argumentar o porquê das coisas.”

Para ratificar os objetivos foram desenvolvidas 12 questões fechadas e aplicadas por meio de um formulário online, identificando assim quais são as percepções e reações dos voluntários referentes ao tema abordado no presente artigo.

A pesquisa foi de aspecto quantitativo, direcionado para as pessoas do mercado de trabalho dentro da cidade de São Carlos-SP, no qual foi possível obter-se as respostas de cerca de 404 pessoas.

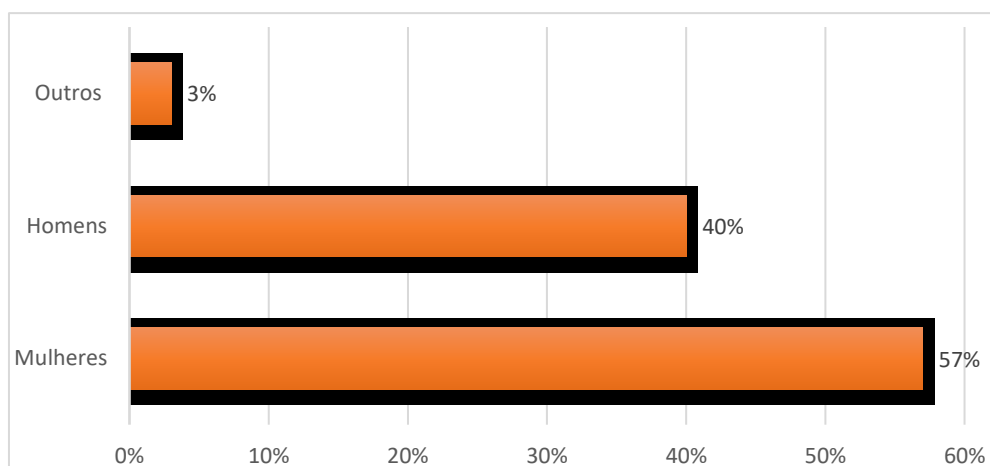
4 RESULTADOS

Neste capítulo será exposto o resultado da pesquisa aplicado na cidade de São Carlos com as respostas de 404 voluntários, de várias idades, entre mulheres e homens, e diversos graus de escolaridade e tempo de trabalho nas empresas. Sabendo assim que a participação e opinião real dos colaboradores irão ajudar a verificar de fato a importância da comunicação interna nas empresas.

Nesse sentido, os resultados da pesquisa possibilitarão a visualização de quais são os sentimentos dos colaboradores referente a comunicação da empresa, e como isso afeta a motivação e desenvolvimento do colaborador.

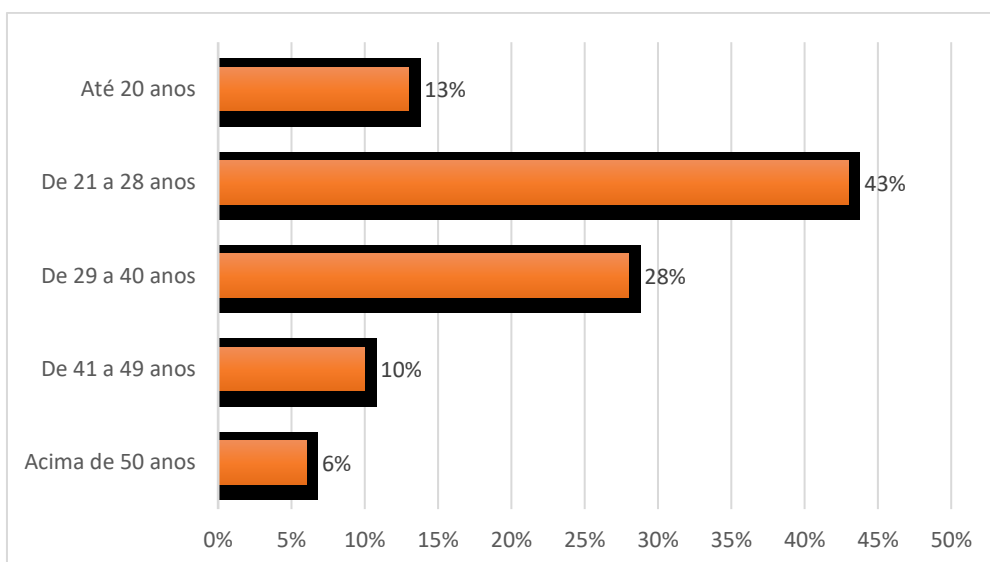
A pesquisa foi aplicada em diversos gêneros, com cerca de 57% de mulheres, 40% homens, e 3% outros, sendo que a faixa etária são 43% têm entre 21 e 28 anos e 28% têm entre 29 e 40 anos, podendo observar que o público é relativamente jovem no mercado de trabalho.

Figura 1: Gênero



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Figura 2: Idade

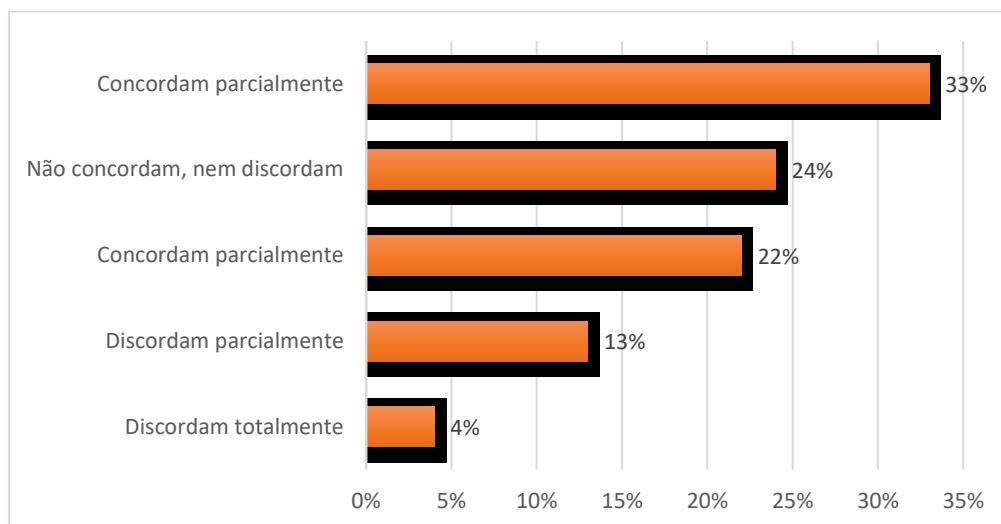


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Com a aplicação da pesquisa sobre possuir uma comunicação interna sobre assuntos importantes na empresa, obtivemos um total de 36% que dizem que concordam parcialmente,

24 % que não concordam e nem discordam, e outros 22% concordam totalmente sobre a comunicação interna, pode-se observar isso na figura abaixo:

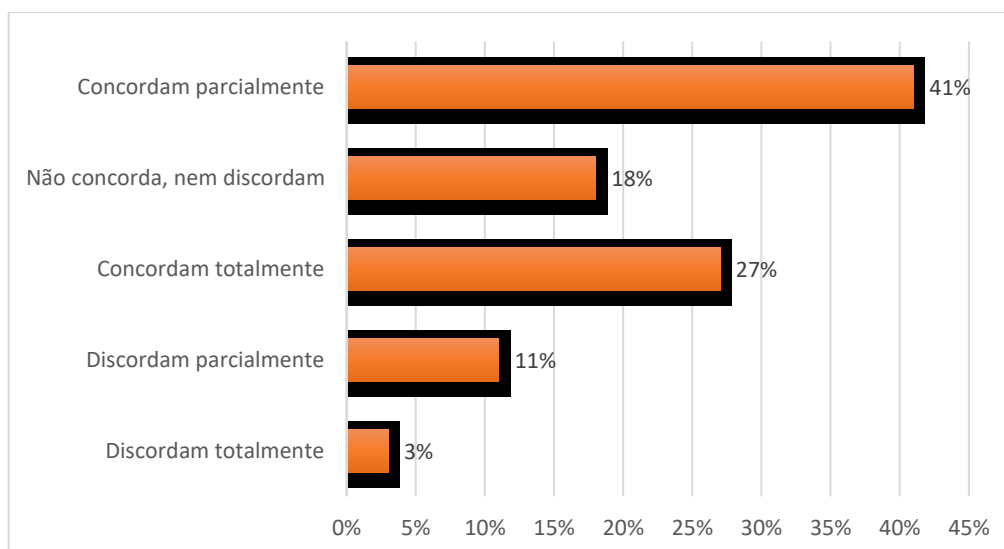
Figura 3: A empresa tem algum processo de comunicação interna para informar assuntos relevantes?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Referindo-se a aplicação da pesquisa sobre o conhecimento da missão, visão e valores na empresa, obtivemos um total de 41% que dizem que concordam parcialmente, 27% que concordam totalmente, e outros 18% que não concordam e nem discordam sobre.

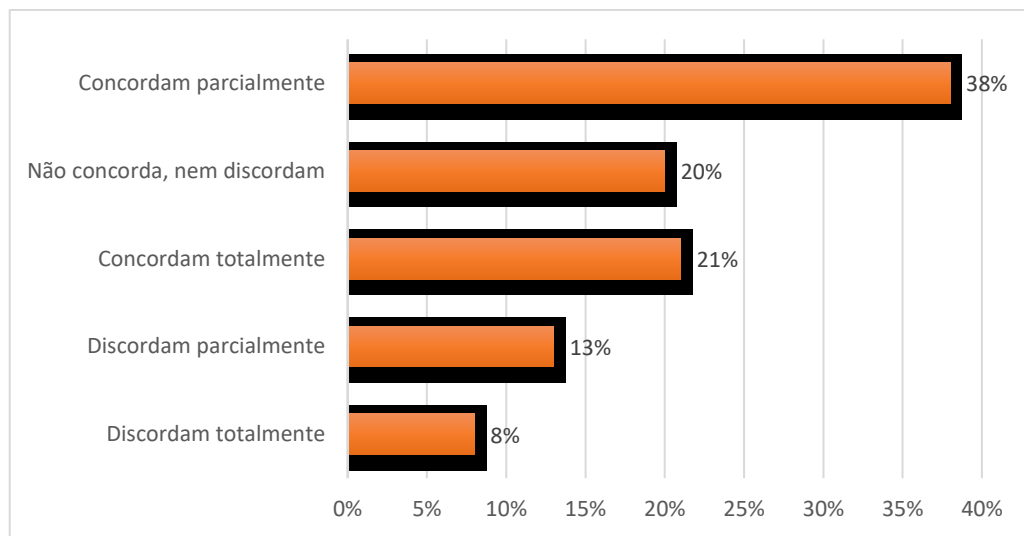
Figura 4: Conhecimento sobre a missão, visão e valores da empresa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Com a aplicação da pesquisa sobre receber feedback constante referente ao desempenho na empresa, obtivemos um total de 38% que dizem que concordam parcialmente, 21 % concordam totalmente, e outros 20% dizem que não concordam e nem discordam sobre o feedback constante.

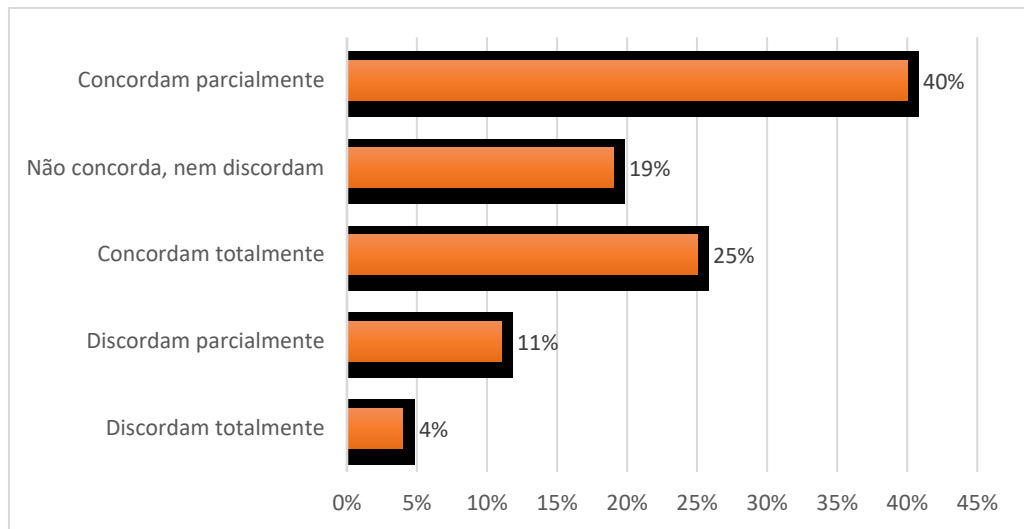
Figura 5: Feedback constante ao desempenho.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Quando questionado sobre ter autonomia para expressar suas ideias e opiniões no ambiente de trabalho, 40% concordam parcialmente, e 25% dos participantes concordam totalmente, tendo uma maior liberdade de expressar ideias e opiniões.

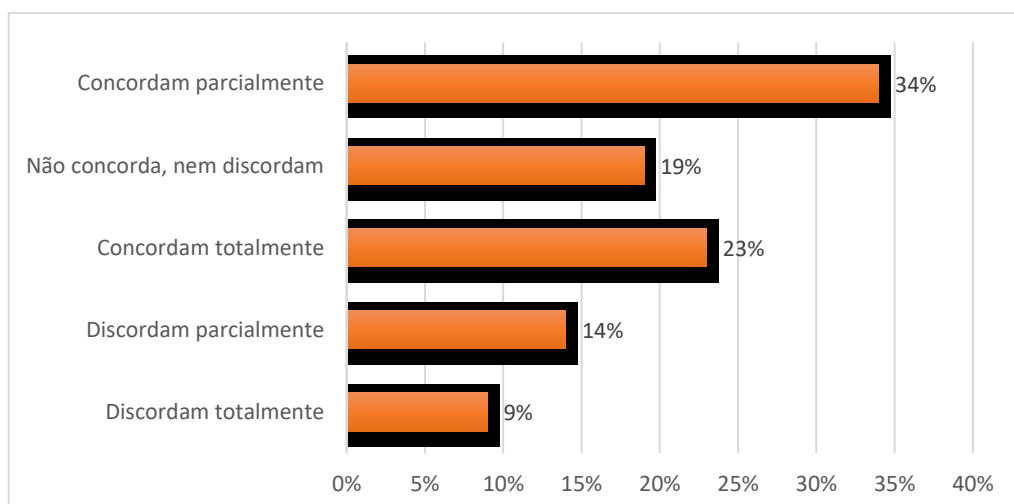
Figura 6: Autonomia para expressar opiniões e ideias.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No requisito sobre possuir, algum incentivo para melhorar o desempenho na empresa, 34% concordam parcialmente, e 23% concordam totalmente que existe incentivos para melhoria no desempenho. Enquanto os 19% não concordam e nem discordam, e 14% discordam parcialmente sobre.

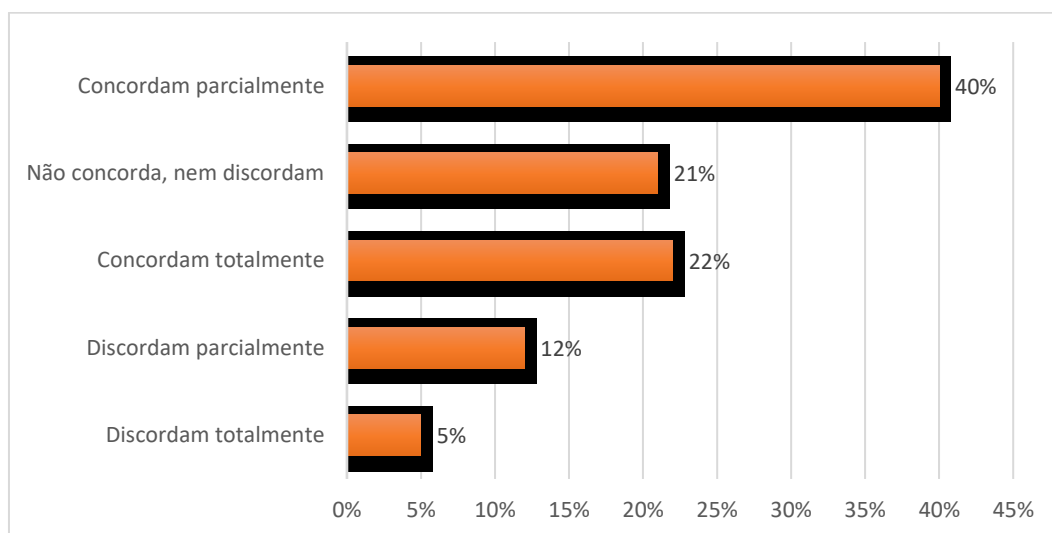
Figura 7: Incentivo para melhoria no desempenho.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Com a aplicação da pesquisa sobre existir uma comunicação e colaboração entre as áreas da empresa, 40% concordam parcialmente, e 22% concordam totalmente, sendo visível que a comunicação entre elas, são presentes.

Figura 8: Existência de comunicação e colaboração.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como o principal objetivo salientar a importância do endomarketing para as organizações associado ao desenvolvimento humano e exibindo a influência nos resultados das organizações. O método utilizado foi o levantamento bibliográfico, com coleta de dados e pesquisa quantitativa.

Diante do que foi estudado ficou evidente a importância do reconhecimento e a valorização do capital humano nas organizações para o alcance de um diferencial competitivo que contribui para grandes resultados da organização e o endomarketing é mais do que uma ferramenta de marketing interna, pois surte o efeito de dentro para fora das organizações.

Respectivamente, observou-se que as boas práticas do endomarketing nas organizações colaboram para a criação de um bom clima organizacional fortalecendo as relações interpessoais e evidenciando uma visão ampla dos objetivos da organização.

Para dar suporte a pesquisa de campo relatou experiências sobre o endomarketing nas organizações e quanto ela é importante para o desenvolvimento humano, onde pode-se extrair o quanto tem relevância dentro das organizações.

Agregando ao artigo foi elaborado uma pesquisa de campo com adesão e aderência ao tema onde foi constatado a necessidade de revisão nos processos internos referente ao endomarketing.

Por fim, encerra-se esta pesquisa salientando a importância da aplicação e manutenção das ações de endomarketing afim, e menciono que os objetivos do artigo foram alcançados principalmente no que tange as questões de relacionar as ações do endomarketing com o desenvolvimento humano dentro das organizações.

REFERÊNCIAS

- BERGAMINI, Cecília. **Motivação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRUM, A. M. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre. L&PM, 2000.
- BEKIN, S. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BRUM, A. M.; **Endomarketing como Estratégia de Gestão / Encante seu Cliente Interno**. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- BRUM, A. M.; **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2ªed. 2008.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: Educação e Cultura para a Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**, 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DIAS, Jose Geraldo Gaurink. **Endomarketing: um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial**. 2ed. São Paulo: Livro Pronto 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7 ed. São PAULO: Atlas, 2010.
- GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HOBBSAWM, Eric J. **A era das revoluções: 1789-1848**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2010.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing 4.** ed. Rio de Janeiro: 2000.

MARTINS, V. A importância do capital humano como diferencial competitivo. **Revista Administração de Empresas –RAE**, Ano 03, Número 05, ago. a dez. de 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Carlos. **Endomarketing: Ferramenta Essencial para o Desenvolvimento Organizacional**, 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/endomarketing-ferramenta-essencial-para-o-desenvolvimento-organizacional> Acesso em: 08 set. 2021.