SEMANA ACADÊMICA
REVISTA CIENTÍFICA
ISSN 2236-6717

ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO

[ver artigo online]

Alice de Araújo Pereira[1]

RESUMO

O estudo teve o objetivo de elucidar sobre o endomarketing na gestão de forma que se compreenda como ocorre e sobre as ferramentas que podem ser utilizadas para que os colaboradores estejam engajados em suas atividades de tal forma que espelhe suas satisfações nos clientes externos, beneficiando assim a gestão/organização. Sua metodologia proposta ocorreu de forma descritiva e bibliográfica com viés em outros autores que possuem suas obras relacionadas. Diante das modificações e demandas de mercado para a busca de uma clientela maior as empresas da atualidade estão direcionando investimento para seus primeiros clientes “os colaboradores”. Desse modo os que participam da organização estão entrelaçados em ferramentas que integram ao endomarketing como a comunicação, motivação, engajamento e feedback. Essa forma de gerir permite que os gestores possam estar trazendo para si os colaboradores de forma que compreendam sua importância e potencialidades, em um conjunto de ações tomadas a gestão tem como o retorno uma melhoria e um melhor desenvolvimento tanto no comportamento e relações organizacionais como um retorno positivo e satisfatório dos clientes.

Palavras-chave: Clientes. Endomarketing. Organização.

ENDOMARKETING AS A MANAGEMENT STRATEGY

ABSTRACT

The study aimed to elucidate about endomarketing in management so that it is understood how it occurs and about the tools that can be used so that employees are engaged in their activities in such a way that mirrors their satisfaction in external customers, thus benefiting the management/organization. Its proposed methodology occurred in a descriptive and bibliographic way with vieis in other authors who have their related works. Faced with the changes and market demands for the search for a larger clientele, today's companies are directing investment to their first customers "the employees". In this way, those who participate in the organization are intertwined in tools that integrate endomarketing such as communication, motivation, engagement and feedback. This way of managing allows managers to be bringing employees to themselves so that they understand their importance and potential, in a set of actions taken, management has as a return an improvement and better development both in behavior and organizational relationships as a positive and satisfactory feedback from customers.

Keywords: Customers. Endomarketing. Organization.

[1] GRADUANDA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – UVA. CE. alicearaujo230011@gmail.com

CC BY

MARKETING X ENDOMARKETING

Existem modificações ocorrendo a cada instante na sociedade, as mudanças são necessárias como forma de se adaptar à nova realidade do que se encontra, espera e das necessidades. Anteriormente apenas as ferramentas do marketing eram desenvolvidas, com o passar do tempo essas técnicas já eram tão dominadas que novas reformulações precisaram ser realizadas para melhorias e constantes crescimentos. Desse modo o endomarketing surgiu como uma solução as demandas atuais, o endomarketing é conhecido como ações realizadas dentro da organização, com base em necessidades e desejos dos consumidores (ARAÚJO, 2016).

O conceito de marketing sofreu diversas alterações com o decorrer do tempo, analisar a mudança de enfoque ao longo dos anos é também uma análise da sociedade atual. A definição da AMA (American Marketing Association) foi alterada em 2007 e passou a adotar a definição citada, com foco voltado para o cliente e suas escolhas CHURCHIL; PETER, 2016).

Através do marketing as empresas podem ampliar seus negócios, fortalecer sua marca no mercado, conquistar clientes criando um relacionamento de fidelidade, gerando assim mais negócios, renda e lucratividade, dessa forma todos os envolvidos são favorecidos.

> O marketing permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra (MORAES, 2012, p. 31).

A inclusão do marketing na era digital o torna como uma ferramenta de negócios aprimorada, para interagir diretamente com seu público oferecendo e disponibilizando o que seu público deseja encontrar, satisfazendo assim uma quantidade maior de envolvidos.

Las Casas (2019) descreve que o marketing é uma atividade desenvolvida que possui um basilar no conceito de troca. A partir do momento que os indivíduos, inseridos em uma sociedade, passaram a desenvolver-se e necessitar de produtos e até mesmo serviços específicos, criaram-se as especializações. Na sociedade, aqueles que se destacavam em certas atividades ou com produtos melhores,

começaram a dedicar- se, e com essa especialização o processo de troca se tornou mais fácil.

A utilização do marketing de forma estratégica permite que tenha um novo direcionamento para a gestão ou até mesmo a solidificação do mercado sendo mais atuante em disponibilidade de seus clientes como direcionamento ao que se quer que seja vendido tanto em produtos, serviços, marcas.

> Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (KELLER. 2013, p. 4).

Sua estratégia é repassar ao cliente a idealização de um produto ou serviço desejado, através de uma pesquisa de mercado em busca do que o cliente deseja e necessita, dessa forma ele sempre terá um produto ou serviço que sempre seja procurado e indicado pela necessidade, dessa forma ele estará fidelizando “amarrando” o cliente ao seu produto.

O marketing ele tem uma adaptação ao ambiente e um novo olhar para se fazer negócios com busca em informações, aumento de lucratividade e faturamento. Para que ele funcione existem mãos que trabalham em conjunto desde a colaboração do cliente com informações relevantes e necessárias do que se espera de produtos e serviços. Ao mesmo tempo a gestão precisa estar atenta as evidências demonstradas pelo mercado e estar prestando serviços e produtos de forma transparente e alinhada conforme a visão de mercado.

Com o decorrer dos anos e as modificações na forma de socializar, viver e demandas propostas que ocorrem a cada instante essas exigências do mercado consumidor tem um destaque não apenas como base ao ambiente externo das organizações, mas aquilo que está internamente nelas.

A valorização do capital humano nas empresas desencadeou uma nova tendência de marketing, no qual o investimento que antes era apenas externo tem uma percepção diferente com um olhar para as necessidades internas, essa nova forma de enxergar sobre as necessidades internas se chama Endomarketing.

Conforme Bekin (2014), as bases na tendência atual de marketing têm um direcionamento interno na organização com o objetivo de unificar os funcionários, departamentos e valores em comum destinados como servir o cliente. Desse modo o endomarketing aponta para um processo estratégico que se adequa e integra com todos de forma que atraia e convença aos clientes.

Conforme Garcia (2017), o endomarketing ou marketing interno ocorre por meio de ações voltadas para o público interno de uma organização com foco na melhoria de desempenho e um maior comprometimento dos envolvidos. Pela perspectiva de Marques (2018) o endomarketing ele permite que se estreite as relações entre os próprios funcionários de forma que agregue valores, comunicação e promova o desenvolvimento dos colaboradores de forma interna e se reflita no externo.

As empresas estão precisando de funcionários que sejam além de mão de obra, estes envolvidos precisam estarem motivados e alinhados para realização de sua função. As implantações do endomarketing auxiliam na melhoria do clima na organização e em sua produtividade, devido os funcionários que estiverem motivados conquistam clientes novos por meio de uma prestação de serviço de qualidade (FILIPPIN, 2016).

Dentre as principais características do endomarketing é o colaborador bem informado, motivado e comprometido com suas atribuições propostas, eles possuem o sentimento de engajamento em si e um olhar favorável da organização/gestão, repassando então uma impressão e opinião positiva para o cliente externo. O colaborador após receber ações do endomarketing se sente mais motivado e busca um maior engajamento dentro da empresa (PRESSLER, 2018).

As empresas tendo o conhecimento sobre a necessidade de adaptação e da necessidade de se comunicar de forma eficaz utiliza de novas ferramentas estratégicas para a aproximação com o público. O comportamento do público-alvo mudou e as estratégias de marketing precisam ser modificadas também, incluindo o tradicional e a nova forma de reação do mercado.

De acordo com Nunes e Souza (2014) o endomarketing sendo aplicado conforme a necessidade como uma ferramenta tradicional do marketing, tem como direcionamento as relações dos negócios envolvidos na organização, pois permite uma aproximação do funcionário com a empresa, de forma que ambos compartilhem os mesmos objetivos e tenham um direcionamento efetivo para alcançar as metas.

1. IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NA GESTÃO DAS EMPRESAS

Na atualidade existe um problema nas organizações relacionado a uma tendência já existente dos gestores em limitar as estratégias de negócio de marketing, na crença de que essas ações conquistem o nível alto competitivo no mercado aumentando cada vez mais a quantidade de clientes. Entretanto, desse modo acabam esquecendo dos clientes internos, aqueles constituintes do negócio, que são responsáveis pela diferença. O marketing busca resultados para a empresa se estiver alinhada internamente. Para que a empresa conquiste cada vez mais a quantidade de clientes deve estar atento ao funcionário por ser um cliente interno. É nesse sentido que Bekin (2014, p.140) afirma que "as empresas que satisfazerem seus clientes internos serão as com maior chance de terem clientes externos também satisfeitos."

Desse modo, o endomarketing é uma ferramenta de suma importância para que se tenha o crescimento organizacional, ele tem uma influência fortemente em todas as áreas da empresa, uma vez que sua prática gera repercussões e atitudes das pessoas que participam (COSTA, 2012).

O endomarketing sendo colocado em prática ele permite que o processo de união entre todos os setores componentes da organização, no fortalecimento da relação entre colaborador e organização que busca um maior compartilhamento de objetivos e consequentemente provocará modificações nos departamentos, devido os colaboradores estarem alinhados no processo de crescimento do negócio, sendo buscado por um sucesso de todas as partes envolvidas.

2. FERRAMENTAS DO ENDOMAKETING

Nesse ínterim entre organização e colaboradores e suas relações, existem as ferramentas do endomarketing que são canais de comunicação utilizados para a transmissão de informações aos demais setores da organização por meio de técnicas e estratégias de marketing, essas ferramentas podem ser tradicionais como os grupos de encontro, reuniões; audiovisuais com vídeos corporativos meios digitais com a intranet e e-mail ou informações por meio de murais, comunicados, jornais internos.

Conforme Tavares (2009) o processo de endomarketing tem dois objetivos

básicos: motivação e comunicação, o autor destaca que esse processo precisa ser contínuo e suas ações planejadas de forma que se definam ao longo do ano.

A comunicação é um sistema de transmissão de conceitos, ideias, e ações repassadas para o desenvolvimento de uma entidade. Essa comunicação permite que a organização estabeleça um consentimento e homogeneização de ideias e absorção e práticas de propósitos em comum (TORQUATO, 2015).

Quando a comunicação é voltada para o público interno ou ela está ligada aos objetivos internos com estratégias e resultados visando o alcance da empresa ela tem uma intensidade e possibilidade de ocorrer com maior frequência e sucesso, devido à falta de sinergia entre a empresa e funcionários possuir influência ligada ao desempenho da organização (BIRCK; GOMES, 2018).

A comunicação interna é o conjunto de ações que visam tornar compatível os interesses dos funcionários e da empresa por meio de algumas atitudes de integração como a troca de experiências, colaboração mútua e meio do próprio dialogo (BRUM, 2010).

Para Garcia (2017, p. 23) “a comunicação serve para produzir consenso, aceitação e consentimento”. Ainda segundo a autora a comunicação é um processo de mediação entre expectativas e interesses. Sendo assim, observa-se que essa comunicação na organização permite uma definição e concretização de metas estabelecidas na organização de forma que favoreça ambos (CURY, 2016).

As empresas precisam compreender sobre diferenciações de processos de comunicação e de informação, por meio da informação simplesmente repassada aos funcionários não tem representação da troca de conhecimentos. Essa informação repassada ela precisa estar acompanhada de uma explicação para que o colaborador se sinta parte desse processo (BRUM, 2010).

Nesse sentido, Brum (2010) afirma que a comunicação que a empresa tem com o empregado, “deve sair de cima da pirâmide cujo é a empresa e chegar até a base que é o funcionário”.

O endomarketing aliado a comunicação funciona como uma ferramenta para auxiliar no processo de mobilização de pessoas, estas que atuam diretamente de forma que estejam alinhados ao que se espera por meio da comunicação. Bekin (2014) ressalta que essa comunicação precisa ir além de uma comunicação tradicional com foco na transmissão de algo. É necessário que todos compreendam o quê e porquê estão realizando as tarefas e como as atitudes desempenhadas e

comportamentos possuem um impacto dos resultados da empresa. Lembrando que de nada representa repassar informação sem que não haja diálogo uma troca entre os participantes.

Brum (2010, p. 65) destaque que “o endomarketing nada mais é do que a comunicação interna feita com brilho, cor, imagens, frases de efeito e outros recursos e técnicas de marketing. É a comunicação da empresa para os seus empregados executada com a sofisticação da propaganda bem-feita”.

Desse modo entende-se que essa ferramenta de se comunicar de forma que se tenha uma troca de informações que repassa informação entre os envolvidos permite até mesmo que possa ser reparado algum problema nas informações ou até conflitos possíveis internamente, de forma que seja solucionado e não afetado o lado externo da organização em seus serviços e produtos.

3. MOTIVAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Outra ferramenta muito utilizada pelos gestores é a motivação, esse processo interno é responsável pela intensidade, persistência e direção no qual o indivíduo persiste para alcançar os objetivos (SANTOS, 2013). Em relação a motivação não é possível ninguém motivar o outro, porém o ambiente de trabalho tem suas influencias, ela quando investe em satisfazer as necessidades dos colaboradores terá seus colaboradores motivados e dispostos a fazerem o que for necessário e da melhor forma possível na garantia de qualidade no que for disposto.

A comunicação interna para as empresas começou a ser notadas no final dos anos 90 pelo sociólogo australiano Elton Mayo, demonstrando ele que para que se tivesse uma boa produtividade as pessoas não poderiam ser consideradas como extensões de máquinas em funcionamento. Esse recado capturado por ele era que os indivíduos ali quando eram motivadas por algum motivo ou estimuladas e ouvidas eram sentidas como parte importante da organização que de fato são:

> A importância da comunicação interna deve ser destacada como fator estratégico para a busca constante de melhoria de qualidade de vida no trabalho (MATOS, 2009, p. 94).

A organização deve focar na transmissão de informações aos funcionários de forma clara, coerente, bem trabalhadas e centradas nos objetivos de forma que possam contribuir para o aumento de motivação dos colaboradores. Essas informações direcionadas aos funcionários permitem que estejam atentas as decisões de forma mais assertivas e contribui de forma consequente no melhor desempenho organizacional.

Na tomada de ações de endomarketing de forma mais eficiente existem instrumentos que viabilizam em prol da empresa que devem se adequar para a realidade de cada organização. Todos os instrumentos tradicionais de marketing podem ser utilizados em ações de endomarketing como exemplo a utilização de atividades comemorativas, jornais, comerciais (CAMPOS; PRESSLER, 2018). Entretanto Bekin (2014) aponta que existem aspectos que devem ser considerados como os processos de gratificação, contato direto com os níveis diferentes da organização, a comunicação que deve amparar todos os níveis organizacionais para que todos estejam alinhados.

Cangussu et al (2015) destaca que para a implantação do endomarketing em uma empresa e obter sucesso por meio dele é necessária uma análise de suas necessidades, e os interesses dos colaboradores, além de buscar compreender a situação em que a organização se encontra na atualidade. As organizações são feitas por pessoas e estas precisam estar alinhadas, engajadas na dedicação de seu tempo e esforço para a empresa em que desempenham suas atribuições.

Este tem sido um desafio dos maiores na atualidade das empresas, essa proposta de endomarketing em proporcionar aos colaboradores um ambiente organizacional no qual se sintam integrados, motivados e reconhecidos para a realização de suas atividades corriqueiras, de forma que auxiliem da melhor forma possível não por pressão, ou por ordens, mas pelo simples fato de tratar seu local de trabalho como algo em que se insere e está ali para melhor dispostos de atendimentos ou serviços propostos.

Em uma relação diplomática entre o cliente interno e organização é necessário que se tenha uma boa comunicação como já abordada que envolva os atos como falar/ouvir e ouvir/falar sendo necessário que se permeie em todos os setores por igual da organização. Com base nessa comunicação e diálogos é possível verificar os anseios, ponto de vista, desejos e dificuldades dos envolvidos atuantes.

Existe uma relação entre a gestão e a comunicação interna que estão interligadas. Ainda segundo Matos (2009):

> A comunicação interna é a ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização. A gestão e seu conjunto de valores, missão e visão de futuro proporcionarão as condições para a comunicação empresarial poder atuar com eficácia (MATOS, 2009, p. 93).

Entende-se que o endomarketing tem um papel determinante no engajamento e sucesso de uma organização, devido suas ações buscarem a promoção de integração entre colaboradores e os valores da organização de forma alinhada visando resultados (BIRK E GOMES, 2018).

Em relação a esse engajamento no trabalho tem como reflexo ao estado do indivíduo de forma positiva, tendo um relacionamento e envolvimentos disponibilizando energia e disposição em relação aos vínculos de atividades laboral para o alcance de objetivos da organização (MAGBAN, 2016).

Para Oliveira e Rocha (2017) esses indivíduos quando engajados possuem um desempenho superior aos que não estão. Esse contanto físico de estar no cotidiano e de forma emocional permite que as atividades profissionais e sua função seja melhor desempenhada.

Em continuidade, o engajamento tem uma ligação com o bem-estar dos colaboradores e tem um impacto que afeta diretamente na organização, por tanto essas ações e ferramentas utilizadas no endomarketing são válidas.

4. FEEDBACK E SUA IMPORTÂNCIA

Dentre tantos fatores que fazem parte do endomarketing o feedback é um deles. O conceito na tradução de forma literal representa a retroalimentação, sendo relacionado ao desempenho do retorno a comunicação de pessoas, formal e informal, em um constante processo entre as expectativas acionadas e a realização, se tornando assim um feedback, sendo qualificado e permitindo que ocorra mudanças ou melhorias no comportamento. Esse favorecimento ao emissor de apurar os

resultados obtidos na transmissão de uma determinada mensagem com relação aos objetivos iniciais (COSTA, 2012).

> A boa comunicação estimula mais comunicação e estabelece-se assim um fluxo natural de interação que, reforçado pela prática do feedback, contribui para o fortalecimento das relações interpessoais e para a construção de um clima organizacional mais positivo e produtivo. (GALLÓ, 2010, p. 07).

No contexto do ambiente organizacional o feedback tem como referência a avaliação que é aferida por um grupo ou de forma individual, relacionada as ações ou até sobre os resultados obtidos. Mesmo muitos gestores considerando sua importância para o funcionamento de uma organização ainda existem muitos que não utilizam da forma correta como um uso indispensável para a comunicação.

Esse fato ocorre devido alguns empresários ainda não possuírem a consciência de que um feedback ocorre como uma via de mão dupla, no qual eles devem analisar e desenvolver seus colaboradores em avaliações como recomendações, sugestões, dicas. Porém alguns veem essa ferramenta como se não interferisse em nada, apenas sua opinião tem valor, não existindo a necessidade de informações de terceiros deixando de existir então uma integração eficaz entre ambos no qual interfere na organização.

5. ENDOMARKETING E OS COLABORADORES

Existem muitas habilidades que o ser humano possui, segundo Hersey (1986, p. 6), “é a capacidade o discernimento para trabalhar com e por meio de pessoas, incluindo o conhecimento do processo de motivação e a aplicação eficaz da liderança”.

Essa capacidade citada tem uma evolução com base em treinamentos e experiências proporcionadas pela convivência com um grupo ou até pela própria empresa. Porém, ressalta-se que além dessa habilidade individual, o cliente interno interage com os demais colaboradores da empresa permitindo que se tenha um fortalecimento como um todo.

Os colaboradores possuem seu destaque pelas suas habilidades o mesmo acontece com o comportamento em determinadas situações em que as pessoas

reagem diferente, sendo influenciadas pelos objetivos que querem alcançar.

> Os funcionários sentem a necessidade de participar das decisões e de conhecer melhor a empresa para a qual trabalham. Isso mexe com a identidade cultural. A pessoa pensa e age conforme as influências e os fatores condicionadores do seu meio ambiente. Se um profissional é bem informado sobre o que acontece e interessa à sua empresa, ele sentirá que seu trabalho é respeitado e valorizado; consequentemente, seu desempenho e sua produtividade serão bem melhores (MATOS, 2009, p.89).

Existem circunstâncias frustrantes para os colaboradores como tomar conhecimento de atitudes e fatos inerentes a organização em que trabalha pelo público externo ou por meio de uma comunicação em massa. Se faz necessário que as informações inerentes a organização em primeira mão sejam de conhecimentos dos que participam dela de forma interna.

Sabe-se que os colaboradores valorizados pelos seus esforços têm uma maior prestação de serviços de qualidade, fornecendo o melhor para os clientes. A motivação e satisfação das pessoas é ligado ao reconhecimento, uma boa comunicação, plano de carreira, incentivo ao lazer são atrativos que permitem que o funcionário se sinta realizado e queira dar continuidade em uma organização. Outro fator importante é o oferecimento de desafios, estes permitem que seja demonstrado os limites de criatividade e desempenho além de ser um elemento que flui em resultados.

Em relação a percepção do engajamento do colaborar resulta em melhores resultados para a empresa, sendo necessário que ela invista em recursos substanciais e atividades voltadas para o endomarketing. Essas atividades voltadas para o público interno têm como princípio que os funcionários se identifiquem com os valores e objetivos da organização, permitindo que eles sintam que fazem parte como um todo e sua importância, resultando então em colaboradores entusiasmados, engajados e comprometido com as atividades propostas (FERREIRA; RAMOS, 2010).

Ainda existem outros benefícios que favorecem para a motivação e vontade de fazer parte ainda mais da organização como as bonificações com viagens, dinheiro, *day-off,* aparelhos eletrônicos, passeios, almoço ou janta fora do estabelecimento e objetivos personalizados da organização são exemplos de reconhecimento por determinadas tarefas ou desafios cumpridos. Desse modo o colaborador sempre

estará disposto a melhor executar suas atividades em prol de reconhecimentos e bônus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve seus objetivos alcançados compreendendo que é o endomarketing na gestão de forma estratégica além de ter sido evidenciado sobre as ferramentas do endomarketing, como: comunicação, motivação e feedback dentro da empresa, de forma que essa ferramenta permita benefícios para os colaboradores e para a organização de forma satisfatória.

O exposto verificou que o endomarketing apoiado a uma comunicação entre outras ferramentas tem o foco em conhecer as necessidades e desejos de seu público-alvo, podendo desse modo proporcionar melhorias no clima interno para que haja uma promoção de alinhamento interno para que subsequente ocorra de forma externa ao alcance dos objetivos.

Foi notório perceber que as ações e ferramentas do endomarketing contribuem até mesmo no processo de tomada de decisão, as ações e ferramentas utilizadas de forma interna na organização permite uma aproximação do colaborador com a gestão, essa estratégia permite viabilizar projetos, metas e tomada de decisões mais precisas

A relevância do estudo ocorreu pela importância do endomarketing dentro da organização, sendo possível que por meio dele a gestão tenha uma ferramenta estratégica aliada para alcançar os resultados esperados por meio desse contexto, contribuindo de forma interna para refletir posteriormente externamente e conquistar o público-alvo. Enfim, o estudo permitiu compreender sobre o endomarketing como estratégia da gestão de forma que aproxime aos colaboradores em seus anseios, expectativas e reconhecimento, direcionando ao gestor criar ações e meios para que estes estejam engajados e motivados a dar continuidade nas atribuições propostas e em consequência a organização conseguir atingir suas metas e objetivos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Anna Gabriela. Santa Internet. Revista da ESPM, São Paulo, ano 19, ed. 86, n. 1, p.19-20. 2016.

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2014.

BIRCK, Karin; GOMES, Luciane da Silva. Endomarketing: como diferencial competitivo. Contribuciones a la Economía, Málaga/Esp, 2018.

BRUM, A. M. Endomarketing de A a Z. 4. ed. São Paulo: Ingegrare, 2010.

CAMPOS, Verônica; PRESSLER, Neusa. Gerenciamento da imagem: a influência da comunicação integrada para agregar valor econômico à marca. Revista Movendo Ideias,v. 20, n. 2, p. 38-44, 2018.

CANGUSSU, Carlos Henrique et al. ENDOMARKETING: Utilização como ferramenta de crescimento organizacional. 2015.

CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. Marketing: Criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

COSTA, Marcos. Marketing básico: Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

CURY, V. B. Comunicação para o desenvolvimento organizacional. In KUNSCH, M. M.K. (Org.). Comunicação Organizacional Estratégica. São Paulo: Summus. 2016.

FERREIRA, Camila Lopes; RAMOS, Bruno Schmidt. O aumento da produtividade através da valorização dos colaboradores: uma estratégia para a conquista de mercado. Revista de Engenharia e Tecnologia, v. 2, n. 2, p. Páginas 71-80, 2010.

FILIPPIN, Denise Beatriz. Valorização do colaborador: uma análise de como as ferramentas de endomarketing são utilizadas na organização SEBRAE/RS. 2016.

GALLÓ, Silvio. Ética e Cidadania: Caminhos da Filosofia. São Paulo: Papirus, 2016.

GARCIA, Elisa Saatkamp. O Marketing Interno/Endomarketing como ferramenta nas organizações. 2017.

HERSEY, Paul. Psicologia para administradores: a teoria e as técnicas de liderança situacional.São Paulo: EPU, 1986.

KELLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceito, exercícios, casos. - 8. ed. - 2. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2019.

MAGNAN, Emília dos Santos et al. Normatização da versão brasileira da Escala Utrecht de engajamento no trabalho. Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of PsychologicalAssessment, v. 15, n. 2, p. 133-140, 2016.

MARQUES, Hugo Carvalho. O endomarketing como fator competitivo. 2018.

MATOS, Gustavo Gomes. Comunicação Empresarial. São Paulo: Manole, 2009.
MORAES, J. B. Publicidade e vendas na Internet. 2. ed. São Paulo: Summus editorial, 2012.

OLIVEIRA, Lucia Barbosa; DA COSTA ROCHA, Juliana. Engajamento no trabalho: antecedentes individuais e situacionais e sua relação com a intenção de rotatividade. Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN, v. 19, n. 65, p. 415-431,2017.

SANTOS, Amanda Cristina da Silva. A influência do endomarketing na motivação doscolaboradores para a responsabilidade social. 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação nas organizações. São Paulo. Summus, 2015.