

IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES E IMPLANTAÇÃO DO ENDOMARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DOS ÚLTIMOS NOVE ANOS DE PUBLICAÇÃO¹

Maraís Viana Soares²

Maria Laura de Camargos Santos³

Ana Paula Lara de Vasconcelos Ramos⁴

RESUMO: Este estudo teve como objetivo identificar os resultados encontrados com a aplicação do endomarketing e analisar as estratégias usadas pelas empresas para sua aplicação através de uma análise detalhada dos últimos dez anos de publicações de artigos com o tema “Endomarketing” na plataforma de Anpad e Spell. O tipo de pesquisa utilizado foi uma pesquisa de cunho descritivo proporcionando maior familiaridade com o problema para torná-lo explícito através de uma pesquisa bibliográfica e pela análise quantitativa de dados. Os resultados do estudo foi de que o Endomarketing apesar de muito importante é um tema pouco abordado em estudos científicos, quanto sua aplicação nas empresas percebeu-se que as organizações que utilizava não era de forma efetiva, muitas empresas observaram estranheza dos colaboradores na aplicação pelos mesmos não saberem do que realmente se tratava., mas que após mudanças na aplicação a ferramenta se torna indispensável dentro de uma organização, melhorando muito o clima organizacional e a interação entre seus membros.

PALAVRAS-CHAVE: Endomarketing. Marketing Interno. Clima Organizacional.

ABSTRACT: This study aimed to identify the results found with the application of Endomarketing and to analyze the strategies used by companies for its application through a detailed analysis of the last ten years of article publications with the theme “Endomarketing” on the Anpad and Spell platform. The research used was descriptive providing greater familiarity with the problem to make it explicit through a bibliographic search and quantitative data analysis. The results of the study were that Endomarketing, despite being very important, is a topic that is rarely addressed in scientific studies, as its application in companies, it was noticed that the organizations it used was not effective, many companies observed the strangeness of employees in the application by themselves do not know what it really was about, but that after changes in the application the tool becomes indispensable within an organization, greatly improving the organizational climate and the interaction between its members.

KEYWORDS: Internal marketing. Internal marketing. Organizational Climate.

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do Fórum Gerencial, realizado de 17 a 19 nov. 2020.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Administração do UNIPAM. E-mail: maraisviana@unipam.edu.br.

³ Estudante de Graduação 8º período do Curso de Administração do UNIPAM. E-mail: mariacamargos@unipam.edu.br.

⁴ Orientadora do trabalho e professora do curso de Administração do UNIPAM. E-mail: anapaula@unipam.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Houve um tempo onde o que mais importava para as empresas era a produção, onde não existia marketing e menos ainda a valoração do ser humano. O ambiente de trabalho era hostil, mal iluminado e insalubre. A administração traçava outros rumos do que segue hoje.

É expressivo o interesse atual das empresas em relação à produtividade por meio de pessoas, sendo esse fator imprescindível para o bom desempenho das empresas estando diretamente relacionado à mobilização de seus funcionários e o grau de importância a eles atribuída. Sendo fundamental conhecer as características dessa ferramenta e os fatores que as conduzem a aplicação com excelência. O trabalho se justifica em termos teóricos em face da importância do tema e da escassa produção científica desenvolvida neste campo da ciência, além de ser de interesse da comunidade acadêmica.

Já em termos práticos fundamenta-se nas vantagens que os resultados da pesquisa podem apontar sobre a problemática em si, à medida que poderão ser utilizados como base comparativa, ou seja, como indicadores de análise de futuros estudos.

O presente artigo se caracteriza como uma pesquisa descritiva e explicativa, desenvolvida através de uma pesquisa bibliográfica relacionada ao Endomarketing. Para o meio acadêmico acredita-se que este estudo possibilitará uma discussão sobre a importância do endomarketing dentro das empresas, abordando: benefícios gerados pelo endomarketing, como utilizar e aplicar o endomarketing, impacto do endomarketing na vida dos funcionários e a ligação do

Essa pesquisa tem como objetivo principal estudar e expandir o conhecimento sobre a aplicação do endomarketing nas organizações e como objetivos específicos:

- Identificar a quantidade de autores que publicaram artigos de endomarketing no período de 2010 a 2019;
- Caracterizar os artigos por segmento organizacional;
- Identificar as principais revistas em que se publicaram trabalhos sobre o tema;
- Identificar a frequência de artigos gerados no tema por ano;
- Demonstrar os tipos de pesquisas e abordagens utilizadas nos artigos (MALHOTRA, 2001; OLIVEIRA, 2005).
- Identificar os resultados encontrados com a aplicação do endomarketing.
- Analisar as estratégias usadas pelas empresas para aplicação do endomarketing.

Para atender aos objetivos apresentados optou-se por técnicas metodológicas capazes de tratar adequadamente à problemática: houve um aumento de publicações acerca de endomarketing nas produções científicas ao longo dos anos? Houve um interesse de estudos mais pontuais acerca da importância do endomarketing nas organizações?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ENDOMARKETING

Quando é falado sobre marketing costumeiramente vem à cabeça a imagem de propagandas em mídias e promoções. Mas o marketing vai muito além de tudo isso e está presente nas organizações desde o início dos primeiros negócios, manufaturas e mercados. Entende-se que as práticas de endomarketing em motivar os funcionários e fazê-lo sentir-se bem na organização, o compromete com a organização de sua cultura, metas e objetivos.

Para que as organizações tenham êxito em suas ações de promoção de sua história, cultura e conquistas através de seus principais porta-vozes, é necessário trabalhar a realização dos funcionários para que eles se sintam motivados a tornar a organização em que trabalham conhecida. Nesse sentido Lacombe (2011, p.418) cita que as circunstâncias que levam ao êxito de um executivo são um tripé: competência, trabalho e oportunidade. As características intrínsecas que levam ao êxito pessoal são outro tripé: conhecimento técnico, inteligência emocional e inteligência espiritual. Portanto, é dever da organização trabalhar para que os funcionários obtenham esse êxito.

Segundo Campos (2017, p. 102) à medida que a imagem social das grandes corporações passou a ser estratégica em sua tática de marketing, tornou-se necessário demonstrar uma postura “politicamente correta” perante acionistas e consumidores. Assim, em variados setores de atividade, as empresas líderes incluíram a valorização da diversidade e a promoção da equidade em seus programas de “responsabilidade social empresarial”. O que pode ajudar muito na imagem positiva da empresa.

França (2014, p. 149) cita que “o endomarketing cuida do relacionamento entre a empresa e seus empregados. Isso significa que os empregados passam a ser tratados como clientes internos, cujas necessidades e desejos precisam ser satisfeitos”, desta forma o funcionário deve ser tratado igual ou tão bem quanto os clientes externos, uma vez que, o sucesso da organização depende em grande parte deles

Chiavenato (2016, p. 167) diz que em seu conjunto, as pessoas são o capital humano da organização. Esse capital pode valer mais ou menos, na medida em que contenha talentos e competências capazes de agregar valor à organização e torná-la mais ágil e competitiva. Portanto, esse capital vale mais à medida que consegue influenciar as ações e destinos da organização. Ou seja, são ações para a disseminação positiva da cultura, visão, missão e valores da empresa, sendo um marketing muito positivo uma vez que é feito pelas pessoas que trabalham

Kanaane e Rodrigues (2016, p. 102) citam que a empresa deve dedicar à sua marca, ao relacionamento com o cliente e à busca pelo seu atendimento pleno, ações de fidelização, além de auxiliar o relacionamento entre setores e colaboradores, através de programas de endomarketing, por exemplo, que criam condições favoráveis de trabalho que refletirão nos índices positivos de clima organizacional, inovação e consequentemente no produto final.

2.1.1 Importância Endomarketing nas Organizações

O sucesso de uma empresa está em parte nas mãos dos seus colaboradores, não é à toa que “funcionários” hoje são chamados de colaboradores, pois é com a colaboração dos mesmos que as empresas crescem e se tornam reconhecidas. Para Walt Disney (apud Endomarketing, 2010, p. 29) “você pode criar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo, mas você ainda precisará de pessoas para transformar esse sonho em realidade”.

Para Brum (2007, p. 15) o endomarketing tem papel primordial na construção da imagem da empresa e do valor percebido pelo mercado. O objetivo do Endomarketing é, portanto, criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios, procedimentos), dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado.

Para Bekin (1995) a empresa, ao fazer uso do endomarketing, passa a construir e manter bons relacionamentos com seus colaboradores, levando-os ao comprometimento com os objetivos e valores organizacionais; como resultado, tem-se o aumento da qualidade dos bens e serviços e da produtividade de pessoas e processos, acarretando a satisfação dos clientes.

Portanto, os pilares do endomarketing são motivação, integração e comunicação. Tendo assim resultados positivos com a boa aplicação desses três pilares colaboradores mais satisfeitos com seu trabalho se sentindo parte do ambiente onde estão inseridos, se tornando mais fiéis ao trabalho, havendo um menor índice de turn over e absenteísmo. Além de propagarem a boa imagem da empresa, fazendo com que seus clientes cresçam e conseqüentemente o seu valor de mercado.

2.1.2 Objetivos do Endomarketing

São objetivos do endomarketing: atrair, desenvolver e reter talentos na empresa, melhorar as atitudes e os comportamentos dos colaboradores com relação ao trabalho, introduzir novos produtos, atividades e campanhas de marketing para o seu público interno, estimular em todos a aceitação da missão, visão valores e objetivos da empresa, como também o treinamento de seus colaboradores. (RODRIGUES, 2017).

O endomarketing visualiza o funcionário como peça chave para o desempenho e desenvolvimento das organizações, sendo ele responsável por fazer os funcionários se sentirem realmente parte importante da empresa, despertando senso de pertencimento e disseminando a cultura e história por onde for de forma positiva.

Nesse sentido Chiavenato (2016, p. 280) cita que a qualidade de vida passou a ser uma obsessão: ela significa bons salários, bons benefícios, cargos bem desenhados, clima organizacional sadio, estilo de liderança eficaz, motivação intensiva, retroação continua, recompensas pelo bom desempenho como reforço psicológico, intensa comunicação e interação e educação continuada.

É possível afirmar que o endomarketing pode influenciar de maneira positiva sobre problemas como: absenteísmo, rotatividade de pessoal, baixa produtividade, problemas de relacionamentos, e outras situações que afetam a produtividade e a

qualidade do serviço e que podem ser refletidos externamente, prejudicando a imagem da empresa perante o mercado. (FERREIRA FILHO; PEREIRA; PASSOS).

Para Bekin (1995) o objetivo do endomarketing é designar um processo efetivo de motivação do funcionário, “tratar o funcionário como cliente”, concedendo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa, mas para os funcionários comprometerem-se com processo de planejamento do Endomarketing é necessário saber para onde estão indo, assim fica mais fácil sentir-se parte integrante da organização.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Através de pesquisa na plataforma SPELL ao inserir a palavra chave “endomarketing” foram encontradas no período de 2010 a 2019, 13 artigos e ao inserir a mesma palavra na plataforma ENANPAD foi encontrado 1 artigo, somando 14 artigos publicados no período nas duas plataformas todos em língua portuguesa e não repetidos.

Ao analisar as publicações nota-se 100% dos artigos são voltados para área de conhecimento da administração. Quanto ao objetivo a análise se dá com intuito em verificar se elas são de conhecimento teórico ou em estudar grupos específicos de indivíduos, nessa análise verificou-se que apenas 14,29% foram teóricas enquanto 85,71% foram um estudo de grupos específicos como é possível observar no quadro 1.

Quadro 1: Objetivo da Pesquisa

Pesquisa Teórica ou Grupal		
Objeto	Quantidade	%
Teórica	2	14,29
Estudo Grupal	12	85,71
Total	14	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 59) A avaliação qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos, em contrapartida à avaliação quantitativa, denominada pesquisa quantitativa, onde predominam mensurações.

Quadro 2: Abordagem utilizada nos artigos

Abordagem utilizada nos artigos		
Objeto	Quantidade	%
Abordagem qualitativa	8	57,14
Abordagem quantitativa	2	14,29
Abordagem mista	4	28,27
Total	14	57,1429

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

É possível observar no quadro 2 que 57,14% dos artigos são de abordagem qualitativa, 14,29% de abordagem quantitativa e 28,27% de abordagem mista (qualitativa e quantitativa). Dessa forma é possível observar que em sua maioria, mais da metade dos artigos teve por finalidade interpretar os eventos que acontecem em determinados grupos.

Quanto aos métodos de coleta, Martins e Theóphilo (2016, p. 4) citam que as técnicas para coleta de informações são importantes para obter dados, evidências e escolhas práticas feitas pelos pesquisadores para permitir o encontro com os fatos empíricos.

Quadro 3: Métodos de coleta de dados

Abordagem utilizada nos artigos		
Objeto	Quantidade	%
Análise documental	5	15,63
Entrevistas individuais	8	25
Levantamento bibliográfico	8	25
Levantamento bibliométrico	2	6,25
Questionário	9	28,13
Total	32	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

No quadro 3 é possível verificar os métodos de coleta utilizados são em sua grande maioria de entrevistas individuais, levantamento bibliográfico e por aplicação de questionários. Quanto ao levantamento bibliométrico identificou-se que são pesquisas consideravelmente feitas em menor número, sendo que, apenas duas das pesquisas tiveram levantamento bibliométrico.

O maior número de pesquisas se deu por entrevistas individuais por questionário. Enquanto que as pesquisas por levantamento bibliográfico são responsáveis por 25% das publicações.

Estudos de caso e artigos científicos podem ser desenvolvidos individualmente em grupos. Sobre a autoria dos estudos verificou-se expressivamente que a maioria dos artigos (64,29%) foram desenvolvidos por mais de dois autores, seguidos de artigos (35,71%) desenvolvidos por dois autores e nenhum artigo desenvolvido individualmente, sendo possível perceber uma grande falta de artigos desenvolvidos por uma única pessoa, conforme ilustrado no quadro 5.

Quadro 4: Autoria coletiva ou individual

Autoria coletiva ou individual		
Objeto	Quantidade	%
Individual	0	0
Dois autores	5	35,71
Mais de dois autores	9	64,29
Total	14	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES E IMPLANTAÇÃO DO ENDOMARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES:
 UMA ANÁLISE DOS ÚLTIMOS NOVE ANOS DE PUBLICAÇÃO

Sobre os períodos de publicação ao longo dos nove anos de análise identifica-se que não houve muita variação, sendo que o ano com maior número de publicações foi em 2018 com 21,43%, os demais anos - com exceção de 2015 que não teve nenhuma publicação sobre endomarketing - registraram entre 14,29% e 7,14% das publicações. Percebe-se também que o período com mais publicações foi no período de 2012 a 2014 como demonstrado no quadro 5.

Quadro 5: Ano de publicação

Ano de publicação		
Objeto	Quantidade	%
2019	1	7,14
2018	3	21,43
2017	1	7,14
2016	1	7,14
2015	0	0
2014	2	14,29
2013	2	14,29
2012	2	14,29
2011	1	7,14
2010	1	7,14
Total	14	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Se tratando das publicações, os artigos analisados tiveram suas publicações em diversas revistas nacionais. Como pode ser visualizado no quadro 6 as revistas que mais tiveram as publicações desses artigos foram: Revista Brasileira de Marketing (14,29%), Revista de Administração IMED (14,29%) e a Revista Organizações em Contexto (14,29%), as demais revistas citadas publicaram um artigo cada uma.

Quadro 6: Revistas de Publicação

Revistas de Publicação		
Objeto	Quantidade	%
Revista Brasileira de Marketing	2	14,29
Revista de Administração IMED	2	14,29
Revista Organizações em Contexto	2	14,29
Brazilian Business Review	1	7,14
NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia	1	7,14
Revista Eletrônica de Administração e Turismo	1	7,14
Revista Gestão e Planejamento	1	7,14
Revista Gestão e Tecnologia	1	7,14
Revista Inovação Projetos e Tecnologias	1	7,14
Sinergia	1	7,14
ENANPAD 2011	1	7,14
TOTAL	14	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Ao analisar os resultados dos artigos foi percebido que a maioria das empresas não possuem ferramentas essenciais para iniciar um processo de satisfação do cliente interno, apresentando algumas deficiências, como a divergência entre as opiniões dos colaboradores e gerentes sobre certos aspectos, falhando em sua comunicação, ocorrendo exatamente pela falta do endomarketing.

Outro ponto analisado foi que para algumas empresas as ferramentas de endomarketing não estavam sendo bem utilizadas. Foi visto em alguns estudos um problema com a integração de colaboradores, o que os gestores apontaram como um ponto negativo e preocupante, uma vez que, novos funcionários entravam, e tinham dificuldade de absorver o conhecimento a curto prazo, isso impactava diretamente em seu bem-estar, não havia um plano real de endomarketing.

Foi levantado também que há uma falta de integração entre as áreas devido à falta de cultura de comunicação, e que é necessária uma implantação de estratégias para que o funcionário se sinta melhor e mais confortável para compartilhar qualquer que seja a informação, além disso os clientes afirmaram não se sentirem totalmente confortáveis, pois não conseguiam ver clareza ou confiança nas informações passadas pelos colaboradores, o que dificultava bastante a compra, uma vez que, o próprio funcionário não tinha conhecimento sobre os produtos.

Alguns artigos registraram também que foram encontradas evidências no estudo que demonstram diferenças significativas referentes à comunicação, motivos e valores que norteiam grande disposição em relação a mudanças, comprometimento, desenvolvimento, estilo de liderança para o crescimento profissional de uma pessoa, casos em que as ferramentas de endomarketing auxiliaram muito.

Com uma análise geral dos artigos quanto a as necessidades de endomarketing levantadas acima sobre a implementação do endomarketing verificou-se que grande parte das empresas ainda não adotaram o endomarketing na rotina de suas organizações e ao aplicar a ferramenta efetivamente o termo pode até mesmo assustar os funcionários por se tratar de algo desconhecido.

Porém, ao implantarem efetivamente a trazerem o endomarketing para o dia a dia das organizações foi percebido uma grande melhora na comunicação e companheirismo entre os colaboradores, além da disseminação positiva no mercado da cultura da empresa e transmissão de transparência e confiança para os clientes internos, melhorando até mesmo nas vendas.

De acordo com a análise dos artigos publicados vê-se uma extrema necessidade de mais artigos nesta área, principalmente em tempos de crise. Uma vez que o principal ativo das empresas, que são seus colaboradores, vem em colapso físico e mental, e é responsabilidade das empresas manterem o bem-estar e a confiança de seus colaboradores, para sua continuidade saudável e de sucesso. É perceptível também que são poucas as organizações que se veem preparadas para lidarem com Endomarketing, seja pela cultura ou pela dificuldade em implementar novos programas, isso se deve também possivelmente a falta de matérias e explicação sobre o tema.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral estudar e expandir o conhecimento sobre a aplicação do endomarketing nas organizações através de uma análise detalhada dos últimos 9 anos de publicação sobre Endomarketing. A pesquisa bibliométrica foi realizada nas plataformas ENANPAD e ESPELL através da pesquisa da palavra-chave “endomarketing”.

Na pesquisa foram encontrados um total de 14 artigos não repetidos e em língua portuguesa, verificou-se que todos esses artigos foram desenvolvidos por dois ou mais autores em sua maioria visam estudar grupos específicos de pessoas dentro de organizações, outro fato relevante foi que ampla maioria dos trabalhos foi de abordagem qualitativa através de questionários aplicados em entrevistas individuais.

Além disso, foi verificado sobre as dificuldades das empresas sem a prática de endomarketing, as dificuldades em aplicá-lo e os resultados de sua aplicação. Nessa análise foi verificado que grande parte das empresas não utilizavam a ferramenta e as que a utilizavam não era de forma efetiva, muitas empresas observaram estranheza dos colaboradores na aplicação pelos mesmos não saberem do que realmente se tratava.

Os gestores ressaltaram em alguns dos artigos as dificuldades sofridas dentro das empresas com a não aplicação do Endomarketing, demonstrando que a falta do mesmo pode interferir na satisfação do cliente externo, colocando em foco a importância de uma boa integração, comunicação, entendimento sobre a cultura e o que a empresa faz. Com aplicação do endomarketing percebeu-se que os colaboradores tiveram uma grande melhora de comunicação, senso crítico, autonomia de pensamento, análise e soluções de problemas, tomada de decisão e aprendizagem com autonomia.

Outro fator relevante constatado foi a diminuta quantidade de artigos relativos ao endomarketing, uma vez que foram encontrados apenas 14 artigos, sendo que no ano de 2015 não foi realizada nenhuma pesquisa sobre o tema, e nos anos anteriores e seguintes teve uma média de 1 artigo por ano.

Vale ressaltar ainda que essa é uma prática considerada moderna e vem se aprimorando ao longo dos anos, muito já foi feito quanto a melhora da humanização do trabalho, mas que ainda há um extenso caminho a ser percorrido. Muitas empresas nos dias de hoje ainda não consideram o ser humano como seu principal ativo e engrenagem principal para a funcionalidade da organização.

Dificuldades foram encontradas no decorrer da pesquisa, principalmente pela literatura que muitas vezes foge ao tema proposto e o cumprimento dos objetivos. Para quem está à procura de implementar e entender mais sobre o Endomarketing e sua aplicação essa escassez pode ser um problema.

Esta pesquisa abre possibilidades para outras pesquisas voltadas a esse tema, uma vez que, abordou o tema de forma bibliográfica, contribuindo para o entendimento sobre o endomarketing e de forma bibliométrica viabilizando a utilização de dados estatísticos para outras pesquisas. Vale destacar que esta pesquisa traz benefícios de cunho acadêmico e empresarial, agregando diversas informações, práticas e resultados do endomarketing.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo atlas 2010.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações: nem todos fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Tradução de Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CAMPOS, Alexandre de; BARSANO, Paulo Roberto. **Administração: guia prático e didático**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2016.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 8. ed. rev. e atual. Barueri, SP: Manole, 2016.
- COMER; Douglas E. **Redes de computadores e internet**. 6. Ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo (org.). **Curso de Marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2016.
- LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade Marconi. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES E IMPLANTAÇÃO DO ENDOMARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES:
UMA ANÁLISE DOS ÚLTIMOS NOVE ANOS DE PUBLICAÇÃO

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas 2017.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Recursos humanos**: estratégia e gestão de pessoas na sociedade global. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOREIRA, Elisson Teles; STRAMAR, André Stramar. Modelo holístico da gestão da inovação com ênfase na cooperação, flexibilidade e adaptação. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo 2014. Disponível em: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=38d804f2-2632-4a0c-b1db-6c70ca6e0303%40sessionmgr4007>. Acesso em: 05 abril 2020.

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, n. 2, julho/dez. 2017.

SANTOS, Daniella Maria Lopes dos Santos; ALMEIDA, Yasminy Tássula Moreira de; FEITOSA, Aguida Maria da Veiga. Endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional. **Revistas Cesmac**.

WEIRICH, F. *et al.* Endomarketing: ensaio sobre possibilidades de inovação na gestão em enfermagem. **Rev. bras. enferm.**, vol. 57 n. 6, Brasília, nov./dez. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-71672004000600026>. Acesso em: 11 abr. 2020.