

A RELEVÂNCIA DO ENDOMARKETING NA PERSPECTIVA DA COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO NA MARDISA MERCEDES-BENZ

THE RELEVANCE OF ENDOMARKETING FROM THE PERSPECTIVE OF ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS: CASE STUDY AT MARDISA MERCEDES-BENZ

Recebido em: 22/03/2024

Aprovado em: 11/10/2024

André Yallen Ramos Rodrigues (Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-9726-7427>)
Pós-Graduando em MBA Auditoria, Controladoria e Finanças - FAENE, São Luís - MA, Brasil.
Bacharel em Administração - Centro Universitário Santa Terezinha - CEST, São Luís - MA, Brasil.

Vandir Ribeiro da Costa Júnior (Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-5061-4532>)
Mestre em Educação - Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal.
Docente do Centro Universitário Santa Terezinha - CEST, São Luís - MA, Brasil.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14236178>

Autor para correspondência:

André Yallen Ramos Rodrigues
E-mail: a.yallen14@gmail.com

RESUMO

Introdução: A temática abordada tem relevância acadêmica, pois é um sustentáculo que propicia a competitividade no ambiente laboral, tendo em vista, como um diferencial pautado em ações que retenha o prestígio do colaborador junto à organização. Incidindo diretamente em seus processos desenvolvidos pela organização, com transparência das informações, para evitar as ocorrências de ruídos quanto a sua execução, em detrimento de ônus sucessivos. Quanto ao **objetivo principal** é analisar o endomarketing na perspectiva da competitividade organizacional, lincado ao questionamento de como o endomarketing é visualizado no ambiente laboral. A **metodologia** aplicada para esta pesquisa, foi de caráter exploratório e descritivo, qualitativo, técnico e um estudo de caso para embasar ainda mais os conceitos estudados. Quanto aos **resultados**, foram identificados que o endomarketing é presente na empresa, utilizando-se de meios tecnológicos para proporcionar celeridade nos processos. A contribuição científica deste estudo mostrou uma forte influência das mídias sociais no âmbito da organização ensejando agilidade, velocidade nas ações do

endomarketing mediante a cultura implementada e daquelas que já existem, sempre passando por melhorias podendo ser explorado com outras pesquisas do segmento. Através do que foi exposto, **conclui-se**, que o endomarketing exerce forte fluxo no âmbito laboral da organização onde os colaboradores galgam a maior parte do seu tempo labutando com responsabilidades referente aos processos executados internamente.

Palavras-chave: Endomarketing. Competitividade Organizacional. Meios Tecnológicos.

ABSTRACT

Introduction: This topic has academic relevance, as it is a support that promotes competitiveness in the workplace, as a differential based on actions that retain the prestige of the employee with the organization. It has a direct impact on the processes developed by the organization, with transparency of information, to avoid noise in its execution, to the detriment of successive burdens. The main objective is to analyze endomarketing from the perspective of organizational competitiveness, linked to the question of how endomarketing is viewed in the workplace. The **methodology** applied to this research was exploratory and descriptive, qualitative, technical and a case study to further support the concepts studied. The **results** showed that endomarketing is present in the company, using technological means to speed up processes. The scientific contribution of this study showed a strong influence of social media within the organization, resulting in agility and speed in endomarketing actions through the culture implemented and those that already exist, always undergoing improvements. This can be explored with other research in the segment. From the above, it can be **concluded** that endomarketing has a strong impact on the organization's work environment, where employees spend most of their time working on responsibilities related to the processes carried out internally.

Keywords: Endomarketing. Organizational Competitiveness. Technological Means.

1 INTRODUÇÃO

A relevância do endomarketing no espaço laboral, propicia um leque de excelência ao clima organizacional gerando relacionamento entre todos os colaboradores, proporcionando a motivação e a satisfação do capital humano, para fins de alinhamento com os objetivos da instituição empresarial. Estas ações desenvolvidas pela Gestão de RH, Marketing e Nível Estratégico, geram uma ambientação bastante saudável, descontraída, facilitando o alinhamento das propostas lincadas com a cultura organizacional da empresa. Destarte, Almeida e Silva (2023), enfatizam que o endomarketing é uma estratégia organizacional sobre a

ótica de fortalecer os laços com seu cliente interno, propiciando ações, implementações que possam nortear seus passos como influenciadora nesse processo de mutação. Esse mecanismo deixa o ambiente de trabalho competitivo, ensejando aos seus gestores o desenvolvimento de pessoas com objetividade delineado pelo nível estratégico da empresa, que visa sempre resultados que trazem em sua essência a harmonização de que as medidas gerem produtividade e a satisfação dos colaboradores, visto que são fundamentais para a celeridade do funcionamento dos processos em todos os níveis. As pesquisas desenvolvidas com a temática sobre endomarketing como ferramenta de competitividade laboral é uma realidade que desperta o interesse de pesquisadores que desenvolvem artigos para a contribuição de cunho científico. Ferreira *et al.* (2003) mostram que as implementações causam grande impactos nas organizações que adotam esta prática em seus processos, sempre visando o engajamento de seus colaboradores na busca de um objetivo macro relacionado à organização, além de interesses coletivos e individuais.

Tavares (2015) apud Araújo e Freitas (2019) asseveram que há estudos que comprovam que o endomarketing é uma ferramenta que potencializa, no entanto, precisa ser melhorada de forma contínua para não ficar obsoleto e trazer efeitos frustrantes para quem os recebem, sempre priorizando os valores, objetivos, propósitos que o indivíduo defende antes mesmo de implantar ou ajustar ações. Não basta apenas aplicar questionários de retórica sendo de praxe pela maioria das organizações, e sim conhecer nas entrelinhas. Assim, questiona-se: como o endomarketing é visualizado no ambiente laboral? Mediante a este questionamento, foi desenvolvido um objetivo geral para analisar o endomarketing na perspectiva da competitividade organizacional.

2 MATERIAIS MÉTODO

De acordo com Pereira *et al.* (2018), ressaltam que o método científico, é sistematizado na busca de respostas às questões em estudo, sendo o caminho a ser seguido para obtenção de resultados ou teoria acerca do objeto de estudo. O tipo de pesquisa foi de caráter exploratório e descritivo quanto aos seus objetivos já estabelecidos. Segundo Cervo, Bervino e Silva (2007), a pesquisa exploratória não estabelece um parâmetro que venha a ter alguma hipótese estabelecida a ser testada no espaço laboral. Ela se restringe a definição dos objetivos e tendo como premissa de ir em busca de informações que darão embasamento à temática em estudo. Quanto à descritiva, tem a missão de observar e tendo a preocupação de fazer o registro das informações ou fenômenos, analisando-os de modo minucioso sem ter manipulação de resultados e as frequências das ocorrências de fenômenos. Quanto à abordagem, é qualitativa, pois de acordo com Leite (2008), tem o poder de analisar os fenômenos de modo a observar o contexto o qual está inserido, além de também fazer a classificação de seus objetivos, levando em consideração os valores culturais e de modo que desenvolve o senso crítico e reflexivo do indivíduo. Em relação aos procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas, utilizando-se como fundamentação: livros, artigos científicos, revistas e sites, que proporcionam ganhos significativos por ser referência ao tema proposto. A pesquisa utilizou-se de um questionário para coletar as informações, com perguntas fechadas de múltiplas escolhas, através do Google Forms. Quanto à análise dos dados, o programa utilizado foi o Microsoft Excel, para a construção de gráficos e análise dos mesmos. Para fins de validar ou refutar sobre a relevância do endomarketing na perspectiva da competitividade organizacional, referente a empresa escolhida para o estudo de caso, com base nas teorias apresentadas. Além do mais, cumpriram-se todos os procedimentos éticos relacionados a esta pesquisa de cunho científico.

3 ENDOMARKETING COMPETITIVO NAS ORGANIZAÇÕES

Nascimento e Mari (2019) afirmam que o endomarketing são ações extraídas no marketing com o intuito de interagir com seu público interno, proporcionando-lhes visibilidade dentro do ambiente corporativo. Os objetivos da organização relacionados ao endomarketing são: motivar, engajar, atrair, reter, alinhar os objetivos, comunicar de forma transparente e reforçar a cultura organizacional são fundamentais para que haja um alinhamento dentro dos seus processos, para que consiga realizar com eficiência aquilo que foi planejado. Para Brum (2010), traz dentro dessa perspectiva uma consequência empresarial envolvendo alguns elementos os quais são: visão, missão, princípios, procedimentos. Quanto às suas características, estão inerentes às atividades e iniciativas, tais como: capacitação profissional, reconhecimento, integração, iniciativas para carreira, iniciativas para comunidade e iniciativas do produto.

Para Joseph (1996) *apud* Pizzinatto (2020), o endomarketing é a aplicação das ações de marketing, gerenciamento dos recursos humanos, além das teorias aplicadas, técnicas e princípios que possibilitam a geração de estímulos capaz de motivar, mobilizar, cooptar e gerenciar seus colaboradores em todos os níveis da organização, dando-lhe, o ensejo de melhorar ainda mais o comprometimento com seus clientes internos e externos, alinhados com as necessidades dos colaboradores mediante as metas planejadas pela organização e a sua missão. Portanto, Rodrigues (2018) enfatiza o cuidado com o capital humano, pois ele é o principal ativo de uma organização que possui elementos de cunho estratégico para o desenvolvimento empresarial com diferencial competitivo no mercado global, sempre priorizando algumas habilidades essenciais para esse processo, tais como: comprometimento, conhecimento intelectual, experiência pessoal.

3.1 Instrumentos para o endomarketing

Souza (2022) nos traz algo de suma relevância para que este processo seja de modo satisfatório, estes instrumentos podem criar estímulos capazes de desenvolver

a motivação nos seus colaboradores dentro de uma perspectiva muito proveitosa. Oportunizando a criatividade no que diz respeito às atividades desenvolvidas pela organização, alinhado com os objetivos pessoais e isto deve estar inerente à cultura organizacional da empresa. Boff *et al.* (2019) enfatizam o atual panorama das empresas que desejam e querem se destacar com a utilização dos instrumentos voltado ao endomarketing para serem competitivas atentando-se para a qualificação dos seus colaboradores com aplicações que intensificam a qualidade da capacitação para poder se relacionar com as informações que serão repassadas em uma velocidade muito intensa. Contudo, Silva (2020) cita alguns instrumentos de endomarketing, como: intranet, painel corporativo, tv corporativa, e-mail marketing, revista/jornal.

3.1.1 Endomarketing como ferramenta de integração e tecnológica

O endomarketing é uma ferramenta muito difundida no ambiente laboral das organizações e que precisam ser competitivas na gestão do tempo de suas atividades para que possa haver uma relação muito proveitosa quanto às informações delegadas dos seus superiores aos seus colaboradores, propiciando assim um elo de integração quanto aos objetivos e metas da empresa. Para Oliveira e Zuca (2021), mostrar a importância da relação da integração organizacional em todas as áreas para que não haja dificuldades e sim uma cobertura dentro das estratégias estabelecidas no nível estratégico de cada departamento. Além do mais, Bernardo, Vianna e Souza (2013) pontuam sobre o desafio de implementar as tecnologias no âmbito organizacional, pois trata-se da questão macro de efetividade das estratégias de endomarketing, com aplicabilidade de recursos essenciais para que haja o comprometimento de todos para alcançar um objetivo em comum através da qualificação. Faz-se necessário dar ênfase a alguns meios tecnológicos, tais como: e-mail marketing, jornal/revista eletrônica, intranet, mídias sociais etc. No entanto, Silva e Estender (2018) afirmam que as ações de endomarketing são implementadas,

gerando confiabilidade no que diz respeito às discussões relacionadas às estratégias bem ou malsucedidas. Ainda segundo Costa (2010) *apud* Santos, Almeida e Feitosa (2016) elucida que o endomarketing é um processo gerencial de modo contínuo e cíclico, promovendo a motivação e o comprometimento das pessoas como os objetivos da organização, para que os resultados possam ser visíveis a de modo geral.

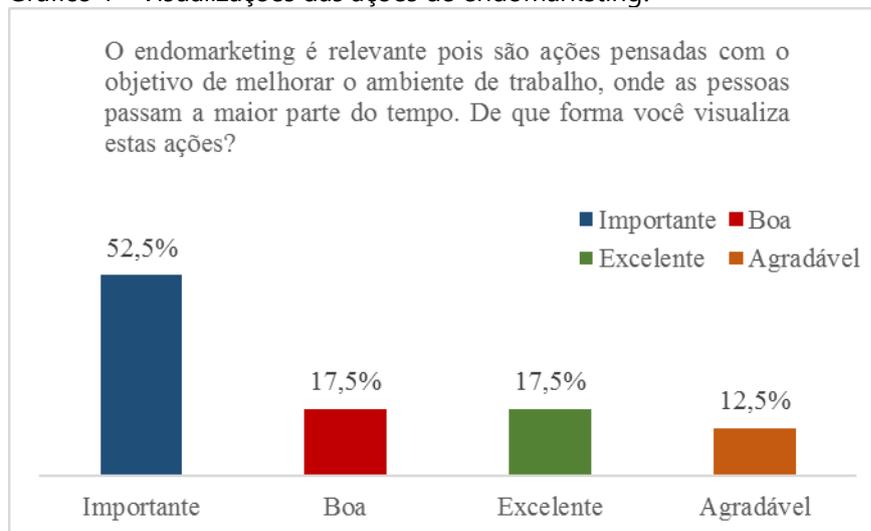
4 ESTUDO DE CASO

A organização escolhida foi a Mardisa Veículos S/A concessionário Mercedes-Benz, localizada na Avenida Emiliano Macieira, Km 01, Bloco A, no bairro da Vila Itamar, em São Luís-MA. Faz parte do grupo Parvi que dispõe de uma estrutura moderna para atender com qualidade aos seus clientes, comercializando caminhões, ônibus e vans (Sprinter), oferecendo serviços de manutenção mecânica e peças de reposição por profissionais capacitados atuando com um time de 108 colaboradores atualmente na unidade, há também a Mardisa Agro em (Imperatriz, Balsas e São Luís), e a mais recente Mardisa Itaqui. Há também o Espaço (Vivência Mardisa), contém 8 camas sendo usufruído da melhor forma possível. Para passar o tempo de modo descontraído, há também bilhar, televisão, bebedouro, local para realização das refeições. Nesse ambiente funciona um minimercado que comercializa diversos produtos utilizados no cotidiano, com pagamentos via cartão de crédito/débito/pix para comodidade dos seus clientes internos/externos. Em relação ao questionário, 80/108 pessoas participaram respondendo as perguntas para a composição dos resultados, gerando as demonstrações gráficas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O gráfico 1, mostra que os colaboradores têm uma boa percepção das ações de endomarketing no âmbito organizacional. As visualizações das ações de endomarketing são de grande relevância para são de suma importância neste processo.

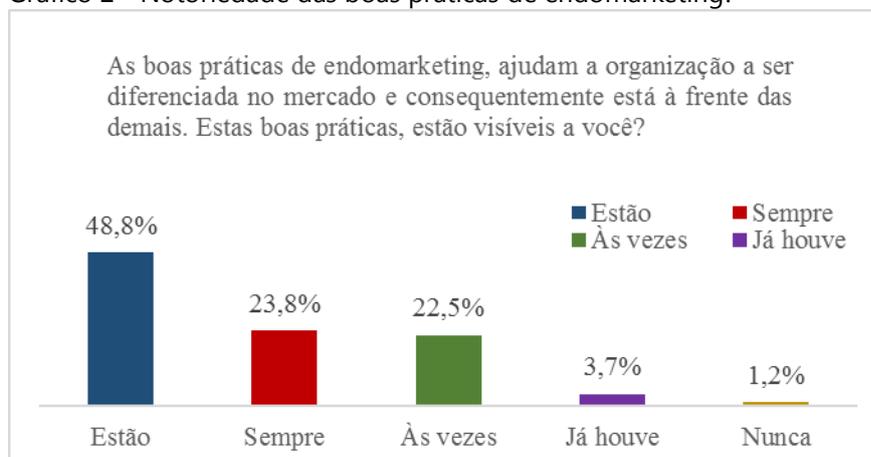
Gráfico 1 - Visualizações das ações de endomarketing.



Fonte: Os autores (2023).

Para esta organização, as ações de endomarketing na visão dos seus colaboradores têm uma essência muito positiva. Em virtude disso, o “importante” ficou em (52,5%), e temos um empate entre “boa e excelente” (17,5%), e “agradável” com (12,5%). Araújo *et al.* (2018) afirmam que essas ações são fundamentais para que ocorra esse processo de melhorar o ambiente de trabalho. Pensando nisso, o gráfico 2 nos traz dados que demonstram essa afirmativa em relação sobre a visibilidade por parte dos seus participantes.

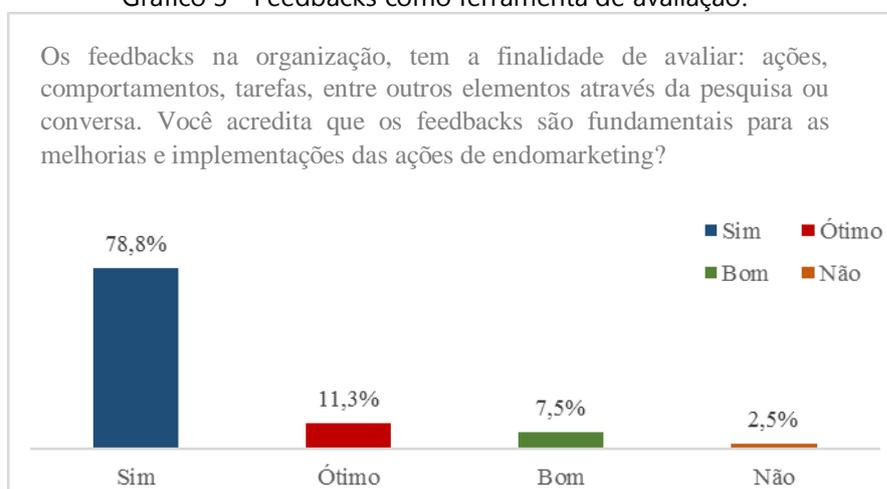
Gráfico 2 - Notoriedade das boas práticas de endomarketing.



Fonte: Os autores (2023).

Na visão dos colaboradores, muitos conseguem visualizar as boas práticas de endomarketing na organização, e isso é um bom reflexo. Pois o “estão” ficou em (48,8%), “sempre” (23,8%), “às vezes” (22,5%), “já houve” (3,7%) e “nunca” (1,2%). Segundo Pereira (2022), quando há uma excelente gestão, as práticas delineadas por ela e que se julga correta, podem haver ajustes mediante as mudanças do cenário mercadológico e também do comportamento das pessoas envolvidas para serem melhores quanto profissionais que buscam serem diferenciadas. Isso é possível, mediante a utilização da ferramenta mencionada do gráfico 3, de uso habitual por coletar dados com objetividade.

Gráfico 3 - Feedbacks como ferramenta de avaliação.



Fonte: Os autores (2023).

De acordo com Santos *et al.* (2016), as ações de implementações de endomarketing sempre são possíveis, desde que haja uma ação conjunta entre gestão e colaboradores mediante a sondagem via pesquisa e feedbacks. E isso se

verbera neste gráfico quando o “sim” ficou em (78,8%), “ótimo” (11,3%), “bom” (7,5%) e “não” (2,5%). Pelos dados, conseguimos mensurar a importância de ouvir as pessoas no ambiente de trabalho, refletindo em toda cadeia de produção. Por conseguinte, reflete no relacionamento que é uma engrenagem fundamental neste processo, exibido no gráfico 4.

Gráfico 4 - Resultados inerente ao bom relacionamento



Fonte: Os autores (2023).

Percebe-se, que o bom relacionamento entre os colaboradores dessa empresa, gera dados positivos sendo um pilar que norteia as diretrizes em seu âmbito laboral. Gil (2012) enfatiza que a habilidade se constitui de cunho fundamental para a desenvoltura da capacidade humana propiciando o bom relacionamento. O “sim” ficou em (42,5%), “é assertiva” (26,3%), “é relevante” (18,8%) e “muito bom” (12,5%). Portanto, França (2014) diz que é de suma relevância se comunicar, pois o processo ajuda as pessoas a escolherem, avaliarem na hora de decidirem sobre as alternativas relacionada a comunicação. Sendo que está diretamente voltado para que as pessoas se sintam na sua plenitude a motivação/satisfação. Maciel *et al.* (2019) afirmam que no comprometimento em relação a integração daquilo que foi implementado, gera resultados bons. Pois a produtividade pode ser consideravelmente alavancada mediante a motivação das pessoas no espaço laboral, sempre inserindo no seu meio: treinamento, capacitação para que haja ganhos significativos, como estratégia de

endomarketing. Em consonância com Sales e Alencar (2014), torna-se de suma importância capacitar os colaboradores pois contribuirão no processo de decisões da organização, com o objetivo de melhorar de forma contínua o seu desempenho frente ao mercado competitivo atuando de modo estratégico. No entanto, deve-se dar ênfase sobre a cultura organizacional para todos, como afirma Feltrin (2020), que a relação entre as pessoas tem o poder de transformação e isso gera comportamentos, hábitos que são alinhados e filtrados pela missão, visão e valores da instituição.

6 CONCLUSÃO

A pesquisa e suas demonstrações gráficas e fundamentação teórica mostrou a veracidade da importância do estudo realizado no seu contexto geral. Nota-se, que as ações em execução de endomarketing são fundamentais para que haja um elo que, por conseguinte gere relacionamento duradouro, e que através do mesmo, possa desencadear uma desenvoltura bem solidificada, para as partes que celebram as conquistas coletivamente para o seu crescimento, desenvolvimento e amadurecimento organizacional. Portanto, a comunicação entre colaboradores/hierarquias, tem caráter potencializador servindo de sustentação que de alguma forma possa estar eliminando os ruídos e também, a disseminar as boas práticas internas/externas, favorecendo o equilíbrio para melhor atender as prerrogativas demandadas internamente, e isto contribui para que possa estar desenvolvendo uma cultura visionária, permitindo desvendar outros nichos que ainda não foram explorados e por conta desse fator, pode haver ganhos significativos em relação à concorrência, tornando ainda mais firme as estratégias de negócio.

O objetivo da pesquisa foi alcançado, no qual se refere à análise do endomarketing na perspectiva da competitividade organizacional, mostrou-se relevante para os seus colaboradores, conforme exibido nas demonstrações gráficas dos resultados, geradas através da aplicação do questionário eletrônico. No entanto,

requer algumas avaliações que visa fechar as brechas que por algum equívoco deixou de ser avaliada pela gestão da organização. Todavia, a contribuição científica que esta pesquisa mostrou, é notório, abrindo caminhos para a exploração de estudos referente a temática que busca uma ambientação proveitosa e aprazível mediante as ações implementadas como propósito de obter percentuais de produtividade em alto nível por parte de seus colaboradores, sempre respeitando os limites éticos e proporcionando a satisfação para que estejam ainda mais motivados visando a competitividade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S; SILVA, T. O Endomarketing como Ferramenta para a Melhoria na Produtividade dos Colaboradores. **Revista de Psicologia**, Ceará – CE, Brasil v.17, n. 66, p. 143-154, Maio/2023-Multidisciplinar. ISSN 1981-1179.
- ARAÚJO, A. *et al.* O endomarketing como fator de estratégia para as empresas: análise dos resultados provocados pelo endomarketing em uma indústria de cimentos. **Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA)**, Mossoró - RN, ISSN: 2359-1048 dez. 2018.
- ARAÚJO, D; FREITAS, A. B. **Endomarketing e a sua contribuição para a melhoria do clima organizacional:** um estudo de caso em uma indústria têxtil da cidade de Paraopeba, Minas Gerais, Faculdade Ciências da Vida, 2019. Disponível em: https://www.faculdadecienciasdavid.com.br/sig/www/openged/ensinoBibliotecaVirtual/000307_624cc60830625_000220_5e2e4bbaafe9_Daniele_versao_final_correcao_pdf. Acesso em: 10 out. 2024.
- BERNARDO, J; VIANNA, L; SOUZA, L. Endomarketing e tecnologia: a aliança para a melhoria da comunicação interna. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**. Curso de Administração, n.14, jan/jul 2013.
- BOFF, É. *et al.* Endomarketing como ferramenta de comprometimento em uma unidade de uma cooperativa de crédito. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.5, n.9, p. 14389-14406, set.2019.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z:** como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integre Editoria, 2010.

CERVO, A; BERVIAN, P; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente**: a empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

FELTRIN, Carolina. **Cultura e clima organizacional**. Curitiba: Contentus, 2020.

FERREIRA, C. *et al.* A importância do endomarketing: estudo de caso na SLV Engenharia **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, SP, Brasil v.14, n.10, p.18417-18436,2023.

FRANÇA, A. C. **Práticas de recursos humanos**: conceitos, ferramentas e procedimentos. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Gil, A. C. **Gestão de pessoas**: enfoque nos papéis profissionais. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

JOSEPH, W. Benoy. Internal marketing builds service quality. **Marketing Review**. v. 16, n. 1, Primavera, p. 54-59, 1996 .

LEITE, Tarcísio. **Metodologia científica**: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.

MACIEL, D. C. *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 - BA, v. 20, p. 169-184, jan/dez. 2019.

NASCIMENTO, R; MARI, M. Ferramentas de endomarketing para a melhoria do clima organizacional. **Facit Business and Technology Journal**, Tocantins, v. 1, n. 12, p. 119 – 131, nov. 2019.

OLIVEIRA, H; ZUZA, M.S. O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações. **Revista de Gestão, Tecnologia e Ciências (GETEC)**, FUNCAMP, Campinas-SP, v.10, n.31, p. 1 – 22, jul.2021.

PEREIRA, A. *et al.* **Metodologia da Pesquisa Científica**. – 1. ed. – Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.

PEREIRA, Alice. Endomarketing como estratégia de gestão. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza - CE. n. 222, v.10. ISSN: 2236-6717. 2022.

PIZZINATTO, Andrea et al. Marketing interno e cultura organizacional: um estudo de caso em empresa de multimarcas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v.1, p.85, dez.2006. Modificado em out.2020.

RODRIGUES, Ilma. A importância das ações de endomarketing para a valorização do capital humano e o crescimento das organizações. **Revista Campos do Saber**, Paraíba, v.3, n.2, p. 67-84, jul/dez.2017.

SALES, V; ALENCAR, L.C. EMPOWERMENT: **o poder de decisão como ferramenta em uma organização. Estudo de caso no north shopping maracanaú.** Disponível em: << empowerment como ferramenta em uma organização: estudo de caso – north shopping maracanaú (faculdaDESCearenses.edu.br)>>. Acesso em: 05 jan.2023.

SANTOS, D. M; ALMEIDA, Y. T; FEITOSA, Á. M. O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional. **RACE - Revista de Administração do Cesmac**, v.1, n.1.2016.

SILVA, A. C. *et al.* Endomarketing: **construção de um modelo de comunicação que promova o fortalecimento do propósito da marca aos colaboradores.** 2020. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Negócio) - Fundação Dom Cabral; Instituto de Transporte e Logística, Manaus, 2020.

SILVA, P; ESTENDER, A. O impacto do endomarketing nas organizações. **Revista Inovação**, Projetos e Tecnologia- IPTEC vol.6, n.1. jan/jun 2018.

SOUZA, T. A. A importância do endomarketing para o aumento da produtividade na organização. **Fac. Sant'Ana em Revista**, Ponta Grossa, v.6, p. 20 – 46, ago.2022.

TAVARES. G. Um RH muito além da estratégia. **Havard Business Review Brasil**, [S.l.] 2015.

Agradecimentos

Ao Centro Universitário Santa Terezinha – CEST, pelo suporte durante o desenvolvimento desta pesquisa, pois foi fundamental neste processo e ao docente já citado no início deste artigo, pelas orientações que foram essenciais na construção do mesmo.

Financiamento

Não houve financiamento. Foram utilizados recursos próprios do autor.

Conflito de interesse

No ensejo, não houve conflitos de interesses.