

ENDOMARKETING: COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GESTÃO PARA VALORIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE INTERNO

Evelyn Guedes Santos
Samara de Carvalho Pedro

Resumo

O endomarketing é uma ferramenta utilizada para auxiliar na gestão estratégica das empresas, a fim de que se possa prover um aumento no nível de satisfação e valorização dos colaboradores. O objetivo deste trabalho é analisar as ações de endomarketing que influenciam na satisfação e engajamento dos colaboradores. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com traço exploratório, realizada por meio de um estudo de caso. Por meio de entrevistas, análise documental e observação direta, foi possível verificar que a empresa utiliza algumas das ferramentas do endomarketing, mas ainda existem pontos a serem alinhados entre os diferentes níveis que compõem o quadro de colaboradores da empresa. Este estudo demonstra como os gestores podem usar o endomarketing como base na gestão dos clientes internos.

PALAVRAS-CHAVE: Endomarketing, Gestão, Clientes interno, Satisfação, Motivação.

Edição

Sistema revisado por pares

Recebido: 05/02/2026

Revisado: 13/02/2026

Aceito: 20/02/2026

INTERNAL MARKETING: AS A STRATEGIC MANAGEMENT TOOL FOR VALUING AND SATISFYING INTERNAL CUSTOMERS

Abstract

Internal marketing (endomarketing) is a tool used to assist in the strategic management of companies, to increase the level of satisfaction and appreciation of employees. The objective of this work is to analyze the internal marketing actions that influence employee satisfaction and engagement. This is a qualitative, exploratory study, conducted through a case study. Through interviews, document analysis, and direct observation, it was possible to verify that the company uses some internal marketing tools, but there are still points to be aligned between the different levels that make up the company's workforce. This study demonstrates how managers can use internal marketing as a basis for managing internal clients.

KEYWORDS: Internal marketing, Management, Internal customers, Satisfaction, Motivation.

INTRODUÇÃO

Devido à alta concorrência e a competição acirrada presente no mundo corporativo, as empresas têm buscado alternativas que possam diferenciá-las no mercado. Diversas organizações já compreenderam que para alcançar o cliente externo, primeiramente é imprescindível que se alcance o cliente interno. Neste contexto, surge o desenvolvimento do que conhecemos por endomarketing (REIS; BRUGNEROTTO; SEVILHA; CREMONEZI; OSWALDO, 2018).

O endomarketing é o conjunto de ações de marketing que tem o propósito de atingir o público interno das organizações (CAFÉ, 2020), para que seja possível alcançar resultados satisfatórios e a frente de seus concorrentes. Já que, colaboradores qualificados e engajados fazem com que a empresa mantenha os seus clientes externos satisfeitos e fidelizados a organização.

Para Brum (2017), pessoas que são felizes em seus trabalhos produzem mais e empregam com satisfação sua energia no que fazem, gerando resultados e valor para a empresa que trabalham.

Tendo em vista as dificuldades de gestão encontradas no campo empresarial das empresas dedicadas ao setor de comércio atacadista, o presente estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: Como as ações de endomarketing influenciam a satisfação, valorização e o engajamento dos colaboradores?

Acredita-se nas seguintes hipóteses:

H1: As ações de endomarketing podem auxiliar na integração dos diversos setores da empresa;

H2: O endomarketing é uma ferramenta que facilita o alinhamento das expectativas dos gestores com as dos colaboradores;

H3: As estratégias de endomarketing contribuem na motivação e satisfação dos colaboradores e

H4: As estratégias de endomarketing não são indicadas quando o propósito da empresa não é investir em seu capital humano.

Sugere-se que o endomarketing deve ser aplicado como estratégia de diferenciação. Nesse sentido, ter colaboradores satisfeitos é mais lucrativo para as organizações, já que o comprometimento organizacional traz vantagens para o ambiente e implica na crença e aceitação dos objetivos e valores de uma empresa.

OBJETIVOS

O objetivo geral deste artigo é analisar as ações de endomarketing que influenciam na satisfação e engajamento dos colaboradores. Diante disso, os objetivos específicos são:

- Demonstrar como as ações de endomarketing podem apresentar melhorias significativas para organização;
- Entender de que maneira as estratégias de endomarketing levam a maior eficiência da comunicação interna;
- Observar os níveis de motivação e engajamento dos colaboradores, por meio das ações de endomarketing.

METODOLOGIA

Foram utilizados dois procedimentos metodológicos nesta pesquisa, a bibliográfica e a qualitativa. O primeiro procedimento foi a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é aquela elaborada a partir de um material já publicado, como livros, teses e artigos científicos (GIL, 2008; PRODANOV; FREITAS, 2013).

A segunda abordagem é de natureza qualitativa, com traço exploratório por meio de um estudo de caso. Conforme Yin (2015), o método estudo de caso permite preservar as características dos acontecimentos nos processos administrativos e organizacionais de uma empresa.

O estudo de caso foi realizado em uma empresa do setor de comércio atacadista de ferragens e ferramentas. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas que ocorreram no mês de abril de 2021, com funcionários de diversos setores, além da análise de documentos e observação direta, para que fosse possível a realização da triangulação dos dados.

Para a condução das entrevistas foi elaborado um roteiro semiestruturado, validado por um especialista da área. Foram realizadas 15 entrevistas, no qual tiveram a duração média de 30 minutos, tendo sido realizadas no local de trabalho dos respectivos funcionários e gravadas mediante autorização prévia. O perfil dos(as) respondentes é apresentado no Quadro 1. Vale ressaltar que, os entrevistados foram informados sobre a finalidade e os objetivos da pesquisa.

Quadro 1 – Perfil dos Respondentes

Entrevistado	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15
Tempo de Empresa	13*	1*	29*	6*	3*	3*	5*	4*	6*	1*	7**	21*	8**	3**	1*
Cargo	V	R	GV	GV	V	V	V	V	V	R	V	DGO	GM	AEC	ARH
Gênero	F	F	M	M	M	M	M	M	M	M	F	M	M	M	F

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Legenda: V = Vendedor; R = Recepcionista; GV= Gerente de Vendas; R= Repositor; DGO= Diretor geral de operação; GM= Gerente de marketing; AEC = Assistente de e-commerce; ARH = Auxiliar de Recursos Humanos; F = Feminino; M = Masculino; Meses**; Anos*.

Após a realização das entrevistas, o conteúdo foi transcrito e analisado. Para esta análise foram consideradas as seguintes categorias, como proposto por Delgado (2015): Felicidade no Trabalho; Felicidade na Função; Orientação para o Mercado de sua Empresa; Orientação para Concorrência; Coordenação Interfuncional; Performance da Organização; Práticas Internas de Endomarketing da Organização; Práticas de Recursos Humanos.

A análise de conteúdo foi adotada com o objetivo de extrair sentido dos dados (CRESWELL, 2014), sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que visa obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção recepção destas mensagens (BARDIN, 2016).

DESENVOLVIMENTO

O endomarketing é um conjunto de ações de marketing voltadas aos colaboradores da organização. Essa estratégia sempre foi utilizada por algumas empresas, mesmo que de maneira informal e não frequente.

A partir das décadas de 1980 e 1990, o setor de Recursos Humanos (RH) das organizações passaram a aplicar técnicas mais elaboradas, visando tornar-se mais fortes do que os sindicatos na questão da comunicação interna. No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, o endomarketing passou a ser uma das funções específicas do setor de marketing em parceria com o RH (BRUM, 2010).

O endomarketing surgiu através de ações realizadas por gestores empresariais, que desejavam encontrar maneiras de integrar os colaboradores e os diversos setores das empresas, auxiliando na identidade organizacional e no surgimento de um espírito de unidade entre os colaboradores e a gestão (CERVI; FROEMMING, 2017).

Atualmente, essa estratégia continua sendo utilizada para melhoria da comunicação interna e integração dos setores, mas não se limita apenas a isso. As principais funções do endomarketing são: atrair, desenvolver e reter os clientes internos.

As ações de endomarketing tendem a tornar os colaboradores mais satisfeitos em seus empregos e em suas respectivas funções, fazendo com que haja o alinhamento entre as práticas dos colaboradores e os objetivos da empresa, fazendo com que os mesmos, se sintam bem em seu ambiente de trabalho (MACIEL; VOLPATO; VIEIRA; ZILLI, 2019).

É importante ressaltar que, esse tipo de ação também resulta em colaboradores mais preocupados com os clientes finais e com o desempenho da empresa, já que essas ações, fazem com que os colaboradores desenvolvam comprometimento, assumindo responsabilidades, tomando iniciativas e agindo proativamente para melhorar a organização.

Vale ressaltar que, a satisfação do colaborador é característica fundamental para a empresa que deseja obter destaque no mundo corporativo. Uma vez motivados, os colaboradores passam a considerar a empresa não somente um local de trabalho, mas de realização profissional (MACIEL; VOLPATO; VIEIRA; ZILLI, 2019; BRUM, 2017).

Entretanto, não existe endomarketing sem que a alta gerência deseje, pois se trata de um processo de cima para baixo, que requer uma participação efetiva dos gestores de modo geral.

Para que seja possível obter os resultados desejados, por meio do endomarketing é necessário que haja o envolvimento da alta gerência da empresa, caso contrário, todo esforço investido será em vão (GRONROOS, 2009).

Baseados nessas definições entendemos que o conceito de endomarketing abrange as questões da motivação do colaborador, melhoria da comunicação interna, alinhamento organizacional e a satisfação dos clientes internos e externos.

RESULTADOS

A partir da análise das informações coletadas nas entrevistas foi possível identificar práticas relacionadas às ações de endomarketing. A empresa observada atua desde 1982, com a comercialização de equipamentos e ferramentas para diversos segmentos empresariais.

O(A) entrevistado(a) (E12) é diretor(a) geral de operação e começou a trabalhar na empresa no início dos anos 2000, aos 14 anos. E por isso, atuou em diversos departamentos da empresa, como: vendas, estoque e gerência.

Durante a entrevista, o(a) E12 relatou que a empresa iniciou quando um dos donos, já com experiência em vendas, resolveu abrir o próprio negócio em sociedade com seu irmão, que possuía uma boa experiência e formação no setor financeiro. Ambos se dedicaram muito para que a empresa crescesse, inicialmente como assistência técnica e logo em seguida comercializando alguns equipamentos.

A respeito da **Felicidade no Trabalho**, foi observado por meio das respostas obtidas que a grande maioria dos entrevistados se sentem felizes e convivem bem com os colegas e gestores, apesar de alguns atritos e dificuldades enfrentadas no dia a dia empresarial. Segundo Diener (1984), a felicidade é considerada a maior motivação do indivíduo e

isso se aplica também à felicidade no local de trabalho. O(A) E1 apontou em seu relato, que atua há 13 anos na empresa, atualmente como vendedor(a).

“Sim (...) Me sinto feliz, porque eu gosto do que eu trabalho! Claro que algumas coisas, às vezes, no nosso dia a dia acabam fazendo com que a gente venha se entristecer. Mas assim (...) na maior parte do tempo, com certeza, me sinto feliz, é um ambiente agradável!”. (E1).

Quando se refere a Felicidade na Função e a disponibilidade de ferramentas para o melhor desenvolvimento do trabalho, os entrevistados relataram que conseguem executar sua função com o que a empresa disponibiliza. Mas, em alguns casos as ferramentas ainda são limitadas, como relatado pelo E11, que atua como vendedor(a) e está desde setembro de 2020 na empresa.

Essa informação corrobora com a observação direta, no qual foi possível identificar que a principal limitação com relação à disponibilidade de ferramentas, encontra-se no sistema (software) utilizado pela organização. Percebe-se um certo nervosismo por parte dos colaboradores todas as vezes que há uma demora para a execução do trabalho. Em alguns momentos, o sistema apresenta lentidão e travamento, o que impacta diretamente no tempo de atendimento do cliente.

Quando questionados a respeito das oportunidades de crescimento e desenvolvimento dentro da empresa, diversos entrevistados relataram que conseguiram se desenvolver profissionalmente, mas que não enxergam mais oportunidades de crescimento dentro da empresa. Muitos acreditam que já ocupam o cargo máximo e outros afirmam que atualmente não há “espaço” nos departamentos.

“Ah... eu acho que cheguei em um ponto em que já não tenho mais para onde crescer. Já estou aqui há 30 anos, só se eu sair daqui e tentar uma nova carreira, mas como já estou com quase 50 anos, não compensa. Cheguei em um ponto que não tenho mais para onde crescer, daqui para aposentadoria”. (E3).

Quanto ao reconhecimento e valorização nas funções que desempenham, a maior parte dos entrevistados relataram que não se sentem reconhecidos na função que desempenham. Porém, eles entendem que por mais que os gestores não expressem diretamente o que acham, se ainda estão na empresa é porque fazem um bom trabalho.

Em relação às **Práticas de Recursos Humanos** foi questionado na entrevista se os colaboradores consideravam seus gestores como uma fonte de motivação. E o que foi relato é que não, pois a maior parte do tempo não são apoiados e incentivados pelos gestores.

“Não. Porque para mim, eles não passam nenhum incentivo que me faça ficar motivada. Quando não estamos conseguindo vender, poderiam chegar na gente e dizer: E aí? Como é que tá? Precisa de alguma ajuda? Motivação para desempenhar nossa função ou inspirar alguma coisa, não existe”. (E1).

O(A) gerente de marketing E13, que está na empresa desde setembro de 2020, explicou seu ponto de vista quanto a motivação.

“A minha motivação pessoal, ela independe de agrado. A minha motivação é muito focada em resultado, então quando os meus gestores me colocam objetivos e metas e lugares para serem alcançados, eu já me sinto motivado”. (E13).

Algo essencial para o desenvolvimento da empresa é que os colaboradores recebam os treinamentos necessários para desenvolverem melhor suas funções (SILVA, 2006). Por isso, foi questionado aos entrevistados se os seus gestores se preocupavam com que a equipe adquira mais conhecimento em seu setor. As respostas a esta questão ficaram divididas, parte dos entrevistados relataram que recebem os treinamentos necessários, entendendo ser uma forma de adquirir conhecimento; outros, por sua vez, acreditam que não foram devidamente treinados.

Com relação às **Práticas Internas de Endomarketing da Organização**, a maior parte dos entrevistados relatou que sempre são informados a respeito dos objetivos e metas que a empresa deseja alcançar.

Mas, se tratando da **Coordenação Interfuncional**, quando questionados a respeito da integração e comunicação entre os setores, nota-se que há diferença entre as funções e cargos na empresa e que isso tem atrapalhado consideravelmente a

comunicação interna. Para Ochoa (2014), a comunicação é algo extremamente importante no mundo dos negócios. Antigamente era mais voltada ao público externos, mas atualmente, é considerada essencial para o público interno.

Os colaboradores relatam que encontram muita dificuldade na comunicação interna. O diretor(a) geral E12, entende que esse é um ponto que precisa ser melhorado, e que inclusive, estão trabalhando para que essa dificuldade seja sanada. A seguir o ponto de vista do(a) E6, um(a) vendedor(a) que trabalha há quase cinco anos na empresa.

“Não, não, e não. Isso é um grande problema aqui. O faturamento é outra empresa, o televendas é outra empresa e sempre dá choque. Nunca tem um acordo, as vezes dependemos do pessoal, mas parece que eles jogam contra, mas infelizmente não funciona, aqui não funciona. E é essencial, mas não funciona. Pior que se um puxa de um lado e o outro de outro, ninguém sai do lugar. Isso é bem ruim aqui”. (E6).

Um(a) dos(as) gerentes de vendas (E3) explica que essa dificuldade de integração, pode ser devido a separação entre as diretorias, pois conforme relatado no início deste capítulo, um dos donos é responsável pela parte operacional e o outro pela financeira. “Alguns sim, outros não. Integrados estão estoque, expedição, compras e marketing. Já o financeiro, RH e cobrança não são tão integrados com os setores que citei. Isso ocorre devido a divisão na diretoria”. (E3).

Em relação aos valores e cultura organizacional, foi possível observar que é algo não bem definido e que esse é um ponto que requer atenção, por não ser algo claro para os colaboradores. Quando questionados se eles se identificavam com os valores e a cultura da empresa, a maioria informou não saber qual era a missão, a visão, os valores da empresa e tão pouco a cultura da organização: “Não sei se me identifico, pois não conheço os valores”. (E14); “Não, até porque não está claro para mim, quais são os valores e cultura da empresa”. (E10).

Pensando nas **Orientação para Concorrência**, Mariotto (1991), define a competitividade como as condições que auxiliam a empresa a ser bem-sucedida entre os concorrentes. E uma boa maneira de estar sempre a frente é analisando o comportamento dos concorrentes e como conduzem seus negócios. Dessa forma, foi questionado aos colaboradores se os gestores costumam analisar os pontos fortes e fracos de seus concorrentes, e grande parte afirmou que sim.

O(a) entrevistado(a) E13, relatou que a diretoria e os gerentes sempre analisam o que os concorrentes estão fazendo, para sempre que a empresa possa estar competitiva no mercado. Porém, alguns colaboradores não sabiam informações a respeito, e relataram que não possuem acesso a este tipo de informação, como por exemplo o(a) E8.

A respeito da criação de valor para o cliente, tem-se a percepção do cliente sobre a empresa, fazendo com que o cliente seja visto como pilar central na relação de consumo (MELLO, 2008). Desse modo, questionamentos foram realizados referente a **Orientação para o Mercado de sua Empresa**, sendo possível compreender que a empresa se preocupa em criar valor, e inclusive, tem trabalhado para evoluir o processo de pós-vendas. Vale ressaltar que, todas as estratégias de vendas, buscam proporcionar as melhores experiências aos clientes, além do lucro empresarial.

A empresa está passando por uma fase de expansão e crescimento acelerado e isso resulta no aumento de vendas e tráfego de clientes no site e na loja, fazendo com que se destaque a **Performance da Organização**. Mesmo diante deste crescimento, conforme relatado pelo(a) entrevistado(a) E2, houve um aumento na satisfação dos clientes e o tempo de resposta e solução está diminuindo.

Com relação a análise documental, o site da empresa foi a principal fonte de dados primário para a realização desse estudo, já que outros documentos não foram disponibilizados pela empresa. Com isso, foi possível notar que o principal direcionamento do site da empresa está nos clientes externos, no sentido apenas de informações para comercialização de produtos.

A empresa demonstra por meio das informações disponibilizadas em seu site, práticas relacionadas ao cliente interno, sempre deixando claro que as ações têm o objetivo de melhorar o atendimento ao cliente externo, porém com a observação direta e as entrevistas esse foi um ponto de contradição apresentada.

Vale lembrar, que internamente a empresa possui um documento de código de conduta, mas que esse não é disponibilizado a todos os colaboradores pertencentes a organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar as ações de endomarketing que influenciam na satisfação e engajamento dos colaboradores. Destaca-se que, por meio das estratégias de endomarketing é possível realizar a integração entre os setores da empresa, influenciado na satisfação e engajamento dos colaboradores.

Outro ponto importante é que as ações de endomarketing podem apresentar melhorias significativas para organização, levando a maior eficiência da comunicação interna, sendo esse um problema observado nas entrevistas realizadas. Entende-se que há a necessidade de implementar mais ações de endomarketing na organização para elevar os níveis de motivação e engajamento dos colaboradores.

Durante as pesquisas bibliográficas foi possível obter maior clareza quando a finalidade do endomarketing em uma organização. E por meio da observação direta e das entrevistas realizadas com os colaboradores compreender mudanças significativas que o endomarketing pode proporcionar de modo geral.

Quanto à empresa objeto deste estudo, foi possível perceber que iniciou bem pequena e aos poucos foi se estruturando no mercado e crescendo muito. E conforme vem se expandido, o modelo de negócio utilizado no início não pode ser mantido, pois a dimensão atual não se compara com a inicial.

Através de relatos dos colaboradores, foi possível identificar que muitos processos já melhoraram, principalmente no que tange a criação de valor aos clientes. Houve também, uma melhora significativa na satisfação dos clientes externos, bem como a diminuição de reclamações. Muito dessa melhora se dá pelo esforço dos gestores que se esforçam para criar estratégias de vendas, com o objetivo de atrair e fidelizar clientes de diversos segmentos.

Alguns gestores já procuraram atualizar seu modelo de gestão para a realidade organizacional vivida, pois notaram que o modelo que era utilizado no início da concepção da empresa, não estava possibilitando a obtenção de bons resultados. Mas, ainda existem lacunas a serem preenchidas, como por exemplo a comunicação entre os setores e as práticas de recursos humanos.

A direção busca realizar reuniões de alinhamento de objetivos, mas ainda não investem na transmissão de feedbacks positivos e negativos com os liderados. Muitos relataram que não recebem incentivos, palavras de reconhecimento e/ou motivação. Alguns se motivam, por meio de suas próprias metas e outros por precisarem do emprego para sustentar suas famílias. Mas, não por terem líderes que os inspirem a continuar a desempenhar o seu melhor.

Um ponto importante é que a empresa possui um código de conduta que era entregue ao colaborador assim que ele iniciava as suas atividades na organização, porém atualmente, esta prática não é realizada com a devida frequência, sendo de suma importância para que o colaborador saiba a respeito da empresa, de suas práticas, de seus objetivos, bem como sobre a cultura organizacional.

Esse pode ser um documento importante para demonstrar aspectos como missão, visão, valores, a cultura organizacional e a conduta ética para os colaboradores quanto para com os clientes externos.

Como contribuição prática, algumas ações de implementação de práticas de endomarketing são mencionadas, como: investir na transmissão de feedbacks positivos e de melhoria aos colaboradores, visando orientar, corrigir e manter a execução de tarefas realizadas; elogiar formalmente os colaboradores que desempenharem bem suas atividades; realizar ações em datas especiais, como por exemplo, dia das mães, dia dos pais, dia das mulheres, festas de final de ano, entre outros, com intuito de demonstrar a valorização dos profissionais.

Outra possibilidade está na realização de reuniões gerais que envolvam todos os setores, com o intuito de alinhar os objetivos e metas com todos os colaboradores. Coffees breaks, para auxiliar na integração, no networking e na comunicação interna entre os setores da empresa, também é algo sugerido. Por fim, tem-se como limitação do estudo o não questionamento de clientes externos a respeito das práticas realizadas pela organização, sendo essa a sugestão para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**: Como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. 2. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

BRUM, A. M. **Endomarketing estratégico**: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integrare, 2017.

CAFÉ, H. **A importância do endomarketing**: Seu colaborador é seu primeiro cliente. São Paulo: Endoo comunicação e endomarketing, 2020.

CERVI, C.; FROEMMING, L. M. S. Afinal, o que é endomarketing? Estudo das estratégias de endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 1, p. 114-136, 2017.

CRESWELL, J. W. **Research design**: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach. 4th Edition, 2014.

DELGADO, Daniela. **Endomarketing: a relação entre a felicidade organizacional e a criação de valor para o cliente**. 2015. Tese de Doutorado.

DIENER, E. Subjective Well-Being. **Psychological Bulletin**, 95, 542-575, 1984

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRONROOS, C. **Marketing**: Gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MACIEL, D. C. T. VOLPATO, D.; VIEIRA, A. C. P.; ZILLI, J. C. O endomarketing como ferramenta estratégica: um estudo da percepção dos colaboradores de uma empresa localizada no Extremo Sul Catarinense. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 20, p. 169-184, 2019.

MARIOTTO, F. L. O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 2, p. 37-52, 1991.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S. Uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de valor no marketing. **RAC Eletrônica**, v. 2 n. 1, p. 37-53, 2008.

OCHOA, C. G. As diferenças entre comunicação interna e endomarketing. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.

REIS, T. A.; BRUGNEROTTO, T. D. R.; SEVILHA, I. C.; CREMONEZI, G. O. G.; OSWALDO, Y. C. Endomarketing, Liderança e Comunicação: Reflexos na Organização. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 128-138, 2018.

SILVA, M. E. Relações entre impacto do treinamento no trabalho e estratégia empresarial: o caso da Eletronorte. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 91-110, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.