

**CEETEPS – CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO
TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC – JARAGUÁ.
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Ana Clara Nunes Negreiros
Júlia Carrenho Pereira
Letícia Nunes De Sousa**

O IMPACTO DO ENDOMARKETING NA COMUNICAÇÃO INTERNA

**São Paulo,
2023**

Ana Clara Nunes Negreiros

Júlia Carrenho Pereira

Letícia Nunes De Sousa

O IMPACTO DO ENDOMARKETING NA COMUNICAÇÃO INTERNA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Jaraguá orientado pela Prof.^a Ana Paula de Almeida Sinha dos Santos, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

São Paulo,

2023

Resumo

Tendo em vista que se justifica pela relevância do tema perante as organizações, por meio de pesquisa de artigos, buscou-se demonstrar o impacto do endomarketing perante os colaboradores de uma empresa de médio a grande porte e como essa atividade propõe aumentar a produtividade e a capacitação, o presente trabalho trata sobre o impacto do endomarketing na comunicação interna, a fim de analisar a importância do endomarketing no ambiente empresarial, bem como seus objetivos aos colaboradores. Para tanto, foi necessário desenvolver pesquisas através de análise de artigos sobre o tema relacionado, realizar análise comparativa por meio de bibliografia a importância do endomarketing no ambiente empresarial. Realizou-se, então, uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, através de revisões bibliográficas. O endomarketing na gestão de empresas é um ponto muito importante na comunicação interna de empresas, visando aumentar o desempenho e a produtividade, criando um marketing interno entre seus colaboradores, existe diversas estratégias de endomarketing que podem ser abordadas em uma colaboração, a comunicação interna, escrita, oral, horizontal. A presente pesquisa aborda qual é a melhor maneira de agir com seus colaboradores e colegas de serviço, ao investir em um bem-estar dos colaboradores, as empresas conseguem melhorar a satisfação, o que reflete diretamente na qualidade do trabalho realizado, e assim melhorando a relação dos clientes e dos funcionários em uma empresa.

Palavras-chave: endomarketing; importância; comunicação; colaboradores.

ABSTRACT

In view of the relevance of the topic to organizations, by researching articles, sought to demonstrate the impact of endomarketing on the employees of a medium to large company and how this activity proposes to increase productivity and training. This work deals with the impact of endomarketing on internal communication, in order to analyze the importance of endomarketing in the business environment, as well as its objectives for employees. In order to do this, it was necessary to carry out research by analyzing articles on the related topic, making a comparative analysis through bibliography of the importance of endomarketing in the business environment. A descriptive study with a quantitative approach was carried out, using literature reviews. Endomarketing in business management is a very important point in the internal communication of companies, aimed at increasing performance and productivity, creating an internal marketing among its employees, there are several endomarketing strategies that can be addressed in a collaboration, internal communication, written, oral, horizontal. This research looks at the best way to act with your employees and colleagues. By investing in employee well-being, companies are able to improve satisfaction, which directly reflects on the quality of the work carried out, thus improving the relationship between customers and employees in a company.

Keywords: endomarketing; importance; communication; employees.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	MARKETING	7
2.1	Marketing Mercadológico	8
2.2	Marketing Institucional	9
3	ENDOMARKETING	11
3.1	Definição E Conceitos.....	13
3.2	Importância Do Endomarketing.....	14
4	COMUNICAÇÃO INTERNA.....	16
4.1	Ferramentas Da Comunicação Interna	16
4.2	Comunicação Escrita	17
4.3	Comunicação Oral	18
4.4	Comunicação Horizontal	19
4.5	Comunicação Diagonal.....	19
5	IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING	20
5.1	Implementação De Benefícios	21
5.2	Integração Dos Colaboradores	21
5.3	Capacitação Dos Colaboradores	24
5.4	Ouvindo Os Colaboradores.....	25
6	EMPRESAS QUE UTILIZAM O ENDOMARKETING	27
6.1	Google	27
6.2	Netflix	30
7	CONCLUSÃO.....	31
	REFERÊNCIAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como foco abordar sobre o Impacto do endomarketing na comunicação interna. Visando abordar o problema sobre a falta de comunicação interna, e como o endomarketing pode agregar melhorias, nas empresas, justifica-se o trabalho pela relevância da falta de engajamento de colaboradores e como os benefícios podem agir positivamente, dessa forma, por meio de pesquisa de artigos buscou-se demonstrar o impacto do endomarketing perante os colaboradores de uma empresa de médio a grande porte, nesse sentido o objetivo geral do trabalho é identificar a importância do endomarketing no ambiente empresarial, bem como seus benefícios aos colaboradores. E os específicos, analisar a importância do endomarketing diante dos desafios enfrentados pelas empresas. Investigar como o endomarketing fortalece a comunicação interna, promovendo laços mais sólidos entre a empresa e seus colaboradores. Avaliar como as ações de endomarketing podem positivamente contribuir com a produtividade dos colaboradores, identificando práticas eficazes para potencializar esse impacto.

Assim, este estudo assume importância crucial na abordagem do impacto do endomarketing na comunicação interna, uma vez que visa solucionar o desafio da falta de comunicação identificado nas organizações.

O objetivo geral de identificar a importância do endomarketing no ambiente empresarial e seus benefícios específicos aos colaboradores direciona a pesquisa para uma análise aprofundada das práticas e resultados dessa estratégia. Os objetivos específicos, que envolvem uma análise comparativa por meio de bibliografia, buscam enriquecer a compreensão sobre como o endomarketing se manifesta na prática, permitindo uma visão abrangente de suas implicações no ambiente empresarial.

A abordagem combinada de pesquisa bibliográfica proporcionará uma compreensão mais holística do tema, contribuindo para o desenvolvimento de práticas mais eficientes e alinhadas com os objetivos organizacionais.

2 MARKETING

O marketing, como lembra Kotler (2000), é uma ação social e gerencial que visa atender às necessidades das pessoas por meio da criação, oferta e troca de produtos valiosos. Na visão de Kotler (2000), o marketing é percebido como uma atividade social e de gestão, na qual tanto indivíduos quanto grupos atingem suas necessidades e metas por meio do desenvolvimento, oferta e intercâmbio de produtos de valor com outros.

O marketing é uma técnica exploratória, para criar e entregar valores para satisfazer as precisões do mercado e por meio de produtos ou serviços que consigam atrair seus clientes. Os principais conceitos do marketing são: necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados.

Imagem 1: Conceitos, Tipos, Objetivos E Análise De Desempenho



Fonte 1: http://www.fredtavares.com.br/marketing_conceitos_tipos.htm

Conforme a perspectiva de Kotler (2000), o marketing é uma atividade que envolve aspectos sociais e gerenciais, possibilitando que tanto indivíduos quanto grupos atinjam suas necessidades e objetivos por meio da criação, oferta e intercâmbio de produtos de valor entre si.

2.1 Marketing Mercadológico

A mercadologia consiste em um conjunto de regulamentos e execuções, tem o intuito de aumentar o comércio, por meio de pesquisas, planejamentos, estruturação de produtos e serviços. A estratégia aplicada na mercadologia são os 4 P's ou Mix de Marketing, são eles Preço, Praça, Produto e Promoção, esse conceito foi criado pelo professor Jerome McCarthy em seu livro "Basic Marketing". Essa construção do Mix de Marketing é relativamente fácil de ser compreendida. Um, porém ela deve ser baseada em um estudo intensivo do mercado que deseja atuar, ou que está atuando. Exemplificando melhor seria que um bairro tradicional de São Paulo, não vai ser o mesmo da Bahia, eles são completamente diferentes em relação a cultura e costumes, então, não podem ser aplicadas as mesmas estratégias em ambos. Agora, vamos às definições:

Preço: O preço relaciona-se a quantia que será cobrada de seu cliente. Sendo produtos de grife ou barato. Também pode ser cobrado mensalmente ou apenas uma vez.

Praça: Já a praça faz referência ao nosso público-alvo, para quem pode ser vendido, o produto ou serviço. Pode ser feita online ou em uma loja física. Um exemplo seria uma loja de doces ao lado de uma escola do ensino fundamental/médio.

Produto: Ele não só se refere ao produto que será vendido, mas sim da sua qualidade, mas também ao designer, e aos benefícios do produto.

Promoção: Promoção vai ser como vai ser feita a divulgação de seu produto para seu público-alvo, quais tipos de estratégia usar, para que seu produto alcance sua praça, e com isso promovendo seu produto, e vendendo ele com a melhor estratégia possível.

Imagem 2: 4 P's do Marketing



Fonte 2: <https://jornadogestor.com.br/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>

2.2 Marketing Institucional

Marketing institucional nada mais é do que uma tática de promover a melhor imagem possível de uma empresa por meio da comunicação, voltada para expandir a missão, visão e valores da empresa para seus colaboradores, clientes ou investidores. É bastante amplo falar sobre todas as principais estratégias do marketing institucional, mas existem algumas essenciais, são elas: Criação do Brand da empresa, Organização de Eventos, Relacionamento digital com os clientes (redes sociais), Divulgação da empresa como instituição, Assessoria de Imprensa, Suporte a Programas de Parcerias. As abordagens diferentes são o Employer Branding, Marketing Interno e Endomarketing.

Algumas formas de aplicabilidade em sua empresa são por meios, sociais, para que gere impacto, influenciando assim a doações, campanhas, projetos sociais, que visam a melhoria de vida das pessoas no geral. Ambiental, ou “Ecomarketing” isso nada mais é do que uma forma de alavancar as vendas por forma de atendimento a necessidade do cliente ecológicamente correto. Cultural, que por meio de patrocínio de evento, como de peças teatrais ou entre outros, valoriza a marca de si mesmo, mas também obtêm um lucro/retorno promocional. Político, e como próprio se nomeia, ele determina que a empresa, satisfaça uma comunidade, de uma forma com que eles modifiquem atitudes e comportamentos, para coleta de análise de dados. Esportivo, pode ocorrer de também as empresas patrocinarem times ou eventos esportivos, e a escolha disso pode ser feita pelo público-alvo da empresa, escolhendo o time que irá patrocinar e assim por diante, essa é uma forma super eficiente para promover o marketing da empresa, além disso possui uma resposta em três grandes áreas:

- De mídia;
- Institucional;
- E vendas.

Corporativo, é uma decisão para melhorar a imagem dentro e fora da empresa, com implementações, e assim aumentar o apreço de todos os envolvidos, assim criando uma imagem corporativa correspondente ao discurso da empresa. E por fim a Experiência, concede ações que lhe tragam uma excelente experiência, e juntamente criando sensações positivas ao cliente. Também é uma ótima maneira de aplicar o Marketing Institucional.

3 ENDOMARKETING

O endomarketing, descrito por Kotler e Keller (2012), é um processo de gestão abrangente que visa melhorar a imagem e o clima organizacional da empresa por meio da comunicação interna. Segundo Kotler e Keller (2012), o endomarketing é um abrangente processo de gestão que permeia todas as instâncias organizacionais, desde as operações essenciais até os níveis estratégicos, envolvendo todos os setores internos da empresa.

O endomarketing é uma estratégia que visa, uma melhor imagem da empresa, juntamente com o clima organizacional da sua empresa, que é feita pela comunicação interna. Kotler e Keller (2012) descrevem o endomarketing como um abrangente processo de gestão que engloba todas as organizações e passa os diferentes estratos internos das organizações, desde suas operações fundamentais até os patamares estratégicos. Uma curiosidade interessante sobre o endomarketing é que ele não se restringe apenas à área de recursos humanos. Ele envolve a participação de diferentes áreas da empresa, como marketing, comunicação, gestão de pessoas e liderança, trabalhando de forma integrada para promover uma cultura organizacional sólida e alinhada com os objetivos estratégicos da empresa.

O endomarketing é uma estratégia que, como lembram Kotler e Keller (2012), representa um abrangente processo de gestão, permeando todas as organizações e atravessando diferentes estratos internos. Este processo integra diversas áreas da empresa, como marketing, comunicação, gestão de pessoas e liderança, alinhando-se para promover uma cultura sólida e alinhada aos objetivos estratégicos.

Os colaboradores desempenham um papel fundamental para o sucesso de qualquer organização. Eles são responsáveis por atender clientes, produzir bens e serviços, e representar a empresa perante o mercado. Quando os colaboradores se sentem valorizados, motivados e engajados, eles tendem a ser mais produtivos, criativos e comprometidos com os objetivos da empresa.

Os colaboradores desempenham um papel fundamental para o sucesso da organização, como destaca Medeiros (2017). Quando os colaboradores se sentem valorizados, motivados e engajados, eles tendem a ser mais produtivos, criativos e comprometidos com os objetivos da empresa. De acordo com Medeiros (2017), o endomarketing, ao facilitar uma comunicação eficaz, desempenha um papel significativo na diminuição do estresse dos colaboradores, exercendo uma influência

positiva tanto em seu desempenho quanto na satisfação no ambiente de trabalho. Por outro lado, colaboradores desmotivados e insatisfeitos podem afetar negativamente a qualidade do trabalho, o atendimento aos clientes e, conseqüentemente, os resultados da organização. Portanto, investir em estratégias de endomarketing e valorizar os colaboradores é fundamental para o sucesso das empresas, pois eles são os principais embaixadores da marca, tanto interna quanto externamente. Em todo o mundo, 44% dos funcionários disseram ter passado por muito estresse no dia anterior. Este é o segundo ano consecutivo em que o estresse dos trabalhadores atinge níveis recordes. O estresse dos funcionários aumentou em 2020, provavelmente devido à pandemia. Mas o estresse dos funcionários vem aumentando há mais de uma década. Muitos fatores influenciam o estresse, mas a Gallup descobriu que os gerentes desempenham um papel descomunal no estresse que os trabalhadores sentem no trabalho, o que influencia seu estresse diário em geral, e o endomarketing funciona como um meio ativo para esse problema.

Ela promove uma comunicação eficaz nas práticas de membros, comunicação precisa e oportuna. O comprometimento é crítico para a empresa nos canais de decisão, a mesma cultura e a comunicação. A comunicação interna eficaz é fundamental para o endomarketing, conforme ressaltam os autores. Conforme Kotler e Keller (2012), a comunicação interna desempenha um papel crucial na eficaz implementação do endomarketing, favorecendo a transparência, alinhando metas e facilitando a resolução de conflitos dentro da organização. Os valores são fundamentais para informações transparentes, decisões e papel de resolução de normas na organização, bem como para a visão e objetivos. O papel de resolução e objetivos é preocupar-se com a resolução oportuna de informações para preocupações. Como a comunicação alinha a metas e papel.

Conflitos na comunicação e cultura com normas de conflito. Comprometimento de colaboradores e engajamento promovem todos os membros da organização. Um meio, incluindo a tomada de decisão, compreende diversas decisões na empresa. A comunicação eficaz, as práticas nas comunicações internas, garantem o sucesso e práticas de comunicação. A motivação é o papel interno da organização e a cultura reforça e garante conflitos diversos e a resolução como a organização de organizações. Os valores, da mesma forma, nas culturas da empresa e o papel interno compreendem informações para transmitir os feedbacks fáceis. Promove o

senso comum para resolução nos canais de preocupação. E como a organização de metas se comunica com todos. Resolução de direção ajuda na organização, isso a valores, esforços em todos os aspectos de resolução. E todas as organizações têm um comprometimento com colaboradores e informações. A prática de decisão oportuna aumenta a comunicação no alinhamento do papel interno. Ela garante informações precisas e organizações alinhadas com a cultura da comunicação diversa e informações alinhadas com conflitos. A comunicação, como os valores, incluindo isso na resolução.

E fornece diversos objetivos de resolução de alinhamento da cultura de comunicação, resolução de feedback fundamental. Os valores são fundamentais na direção interna, crucial e diversificada. Fornecer eficaz em valores de colaboradores de comunicação cria um papel alinhado com todos os valores. Uma cultura interna motivadora de colaboradores na resolução, como a cultura dos valores, cultura de equipe, decisões e alinhamento de preocupações com metas. A transparência interna de feedback e valores eficazes de comunicação preocupam-se com colaboradores para promover conflitos e reforçar eficazmente. As organizações têm engajamento e comunicação de preocupações de decisões diversificadas da visão da organização. Ela cria a visão de informações de feedback para organizações, suas metas e facilita oportunamente.

3.1 Definição E Conceitos

Apresentados alguns conceitos para se entender que o endomarketing nada mais é do que o trabalho de divulgação e comunicação interna com intuito de impactar colaboradores. Quando uma pessoa não vê o seu trabalho como importante, não consegue ter o nível de envolvimento que a empresa espera dela. Medeiros (2017) explica que o endomarketing é implementado por meio de programas de comunicação interna, os quais utilizam diversos canais, como boletins, murais, intranets, e-mails e reuniões. Esses veículos são empregados para transmitir informações pertinentes sobre a empresa, seus produtos, serviços, objetivos e conquistas. Dessa forma, o autor destaca a importância de utilizar uma variedade de meios de comunicação interna para alcançar efetivamente os colaboradores e compartilhar informações relevantes sobre a organização.

O endomarketing surgiu da necessidade de valorizar e engajar os colaboradores dentro das organizações. Seu objetivo principal é estabelecer estratégias de comunicação interna efetivas, a fim de fortalecer a cultura organizacional, motivar os funcionários e promover a identificação dos colaboradores com a marca e os objetivos da empresa.

No contexto empresarial brasileiro, o endomarketing tem sido aplicado de diversas maneiras. Uma das principais formas de implementação é por meio de programas de comunicação interna, como boletins, murais, intranets, e-mails e reuniões, que são utilizados para transmitir informações relevantes sobre a empresa, seus produtos, serviços, objetivos e conquistas.

Além disso, o endomarketing também pode ser aplicado através de ações de reconhecimento e incentivo, como programas de premiação, bonificações e eventos corporativos. Essas estratégias visam motivar os colaboradores, aumentar sua satisfação no trabalho e fortalecer seu senso de pertencimento à organização.

3.2 Importância Do Endomarketing

A importância do endomarketing é crescente nas organizações brasileiras, à medida que reconhecem o papel estratégico dos colaboradores, como destaca Medeiros (2017) destaca que o endomarketing desempenha um papel fundamental na criação de ambientes de trabalho propícios, nos quais os funcionários se percebem como valorizados, ouvidos e participantes ativos no processo de desenvolvimento da empresa. Essa abordagem ressalta a importância do endomarketing não apenas na comunicação, mas também na construção de uma cultura organizacional que promova o engajamento e o bem-estar dos colaboradores.

No Brasil, há uma importância crescente atribuída aos colaboradores e ao seu papel estratégico nas organizações. O reconhecimento de que colaboradores engajados e motivados são fundamentais para o sucesso empresarial tem levado as empresas a investirem cada vez mais em ações de endomarketing. Esse investimento visa criar um ambiente de trabalho favorável, onde os funcionários se sintam valorizados, ouvidos e participantes ativos do desenvolvimento da empresa.

E com as implementações do endomarketing nas empresas, hoje temos um impacto positivo, pois ele ajuda na cultura organizacional da empresa, assim melhorando o dia a dia de seus colaboradores. E alguns exemplos serão citados ainda

no presente trabalho, empresas de sucesso que implementaram a estratégia, e obtiveram resultados mais que positivos, e deram continuidade, hoje em dia são exemplos de empresas com estratégias de marketing interno.

Outro ponto importante no endomarketing é a inclusão e diversidade, que reconhece a importância da inclusão de todos de sua empresa. Os benefícios não ficam de fora, por meio deles os colaboradores se engajam mais, e com isso temos a redução de turnover e um melhor desempenho financeiro.

4 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna direciona a empresa, ajuda a melhorar a gestão de pessoas, é uma ferramenta muito importante, muitas empresas não têm o devido conhecimento e acabam durando menos do que o esperado, é uma forma de fortalecer o trabalho em equipe, ter aumento na produtividade e a fidelização dos colaboradores, uma boa comunicação ajuda na tomada de decisão, onde gestores têm o auxílio da comunicação interna, criando estratégias e direcionamentos. A comunicação interna desempenha um papel crucial na cultura organizacional, como observam os autores. Como descrevem Kotler e Keller (2012) a comunicação interna como um obstáculo de sucesso, trazendo aos membros um sentimento de pertencimento. A Tomada de decisão aumenta a crítica para um trabalho eficaz e visão, aumentando as metas de comunicação Comunicação Interna como Fator Crítico de Sucesso Metas motivam com visão, membros e pertencimento. A decisão em todos os aspectos, uma comunicação interna e objetivos aumenta. A tomada de decisão é crítica para objetivos eficazes e a visão é crucial. A cultura facilita os esforços da equipe nesses aspectos e metas de comunicação.

Fornecer meios de normas, comprometimento e todos os aspectos de informações de resolução são fatores essenciais. Ela toma a equipe com um senso de comprometimento e autocompreensão da empresa ao compreender a comunicação interna. A comunicação eficaz reforça e promove a cultura da empresa, seus valores e objetivos, promovendo assim um senso de pertencimento. O papel dela é promover os canais de comunicação e objetivos.

4.1 Ferramentas Da Comunicação Interna

A comunicação interna, como fator crítico de sucesso, deve ser sustentada por diversas ferramentas, como explica Kotler e Keller (2012) descrevem as ferramentas da comunicação interna como um fator de sucesso, reforçando e promovendo uma cultura empresarial.

A comunicação interna é uma forma de manter os colaboradores de sua empresa informados, prezando a interação e o desenvolvimento da empresa. É uma ferramenta muito importante, evita os problemas de comunicação dentro de uma colaboração, algumas dessas ferramentas são:

Mural impresso: Notícias do dia, onde informações importantes são passadas. Aplicativos de comunicação: usado para ter uma comunicação com todos os funcionários.

Reuniões/eventos: é utilizado para manter os funcionários com notícias da empresa e até mesmo esquecer criar uma oportunidade de motivação.

Feedback: usado pela empresa para facilitar a comunicação entre os membros da equipe, e ter uma avaliação sobre o seu desempenho.

Canais de tv interno: feito para transmitir informações importantes, como notícias da empresa, atualização de mercado, mensagens e treinamentos.

É importantíssimo conhecer seus colaboradores dentro de uma empresa, compreender os colaboradores é uma maneira de manter um clima agradável, é preciso conhecer cada um dos seus funcionários, cada empresa tem uma forma diferente de manter uma comunicação interna.

Essas ferramentas de trabalho desempenham um papel fundamental na criação de um ambiente conectado e engajado, onde os colaboradores, conseguem ter o conhecimento e desenvolvimento corretamente no seu ambiente de trabalho, e até mesmo na convivência entre eles.

4.2 Comunicação Escrita

A comunicação escrita, uma das formas mais utilizadas no ambiente empresarial, desempenha um papel fundamental na sociedade e nos negócios, como enfatiza Medeiros (2017), "A comunicação escrita, seja por meio de placas, blocos de avisos, e-mails, entre outras formas, é crucial para transmitir informações de forma clara e manter o respeito entre os colaboradores."

A comunicação escrita é a mais utilizada no ambiente empresarial é usada para adaptar os funcionários e mantê-los atualizados sobre assuntos relacionados a empresas, alguns exemplos são: por meio de placas, blocos de avisos, e-mails e entre outras coisas. Ela desempenha um papel fundamental na sociedade e nos negócios.

- Clareza,
- Tom.

Pontos que ajudam a entender o conteúdo passado;

Clareza: É sempre necessário que o texto passe uma necessária, para que não ocorra um desentendimento ou gere dúvidas entre os colaboradores

Tom: O tom é usado como uma forma de se dizer sobre o assunto, sempre mantendo o respeito e o compromisso com os colaboradores.

A comunicação escrita tem uma importância muito grande na equipe, com objetividade e informação decisivas para sua empresa, pode ser uma boa alternativa para empresas manterem contato com seus clientes, mandando e-mails, informações e ofertas, aumentando a confiança e o engajamento dentro de uma organização.

4.3 Comunicação Oral

A comunicação oral, que abrange palestras, feedback e reuniões, desempenha um papel fundamental na promoção de um ambiente de trabalho saudável, conforme sugerido por Medeiros (2017). "A comunicação oral proporciona a troca de informações e conhecimentos, desempenhando um papel crucial na cultura organizacional e no diálogo entre os colaboradores."

Comunicação Oral é referente a troca de informações, conhecimento e desenvolvimento de uma gestão, desempenhando um papel fundamental na cultura organização e no diálogo, como exemplo: Palestras, Feedback e Reuniões. Para um ambiente de trabalho saudável é necessária uma boa comunicação.

Vantagem: feedback imediato;

Desvantagem: distorção da mensagem passada.

A comunicação oral é uma ferramenta que oferece vantagens e desvantagens para seus colaboradores, com uma comunicação de qualidade podemos evitar conflitos que venham acontecer no ambiente empresarial, é necessário ter uma boa oratória e ser bem objetivo, o sentimento de medo e vergonha trazem a dificuldade de alguns colaboradores de se expressar no trabalho.

4.4 Comunicação Horizontal

A comunicação horizontal, como destaca Kotler e Keller (2012), ocorre dentro de um mesmo grupo hierárquico, proporcionando uma troca de informações e cooperação, facilitando o trabalho em equipe. A comunicação horizontal é usada por um mesmo grupo hierárquico de uma empresa, promovendo troca de informações, ideias e colaboração.

Um exemplo de comunicação horizontal pode ser uma reunião entre colegas de trabalho para discutir um projeto em conjunto. O objetivo desta comunicação é auxiliar a compreensão dos colaboradores, tornando o trabalho entre eles mais compreensivo, solucionar problemas, a quebra de barreiras hierárquicas e a tomada de decisão. Para que ocorra a comunicação horizontal, é necessário que os colaboradores estejam no mesmo nível hierárquico.

4.5 Comunicação Diagonal

A comunicação diagonal, ao permitir a troca direta de informações entre membros de diferentes níveis hierárquicos, rompe com a estrutura tradicional, conforme Kotler e Keller (2012). A comunicação diagonal é uma forma rápida de manter uma comunicação entre todos os colaboradores de diferentes níveis de hierarquia, proporcionando um acesso maior a informações e eliminar contratempos.

A comunicação diagonal é um conceito que se refere à troca de informações e colaboração direta entre membros de diferentes níveis hierárquicos ou departamentos em uma organização. Ela rompe com a estrutura tradicional de comunicação vertical, permitindo uma maior agilidade e eficiência na troca de conhecimentos.

Na comunicação diagonal é mais comum empresas menos burocráticas obterem acesso a essa prática:

- **Vantagens:** Rapidez e evita sobrecarga
- **Desvantagens:** Conflitos e redução de autoridade

O objetivo da comunicação diagonal é fazer com que a empresa em si tenha mais comunicação entre diferentes níveis hierárquicos, recebendo a mesma informação passada. Essa comunicação é vista em reuniões gerais e até mesmo em um blog da empresa, onde todos ficam sabendo sobre a situação da empresa, é uma das ideias dentro do ambiente de trabalho.

5 IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING

A implementação do endomarketing envolve estratégias abrangentes, partindo de Medeiros (2017) a implementação do endomarketing consiste em um conjunto de estratégias voltadas à construção de uma boa comunicação dos gestores com seus colaboradores dentro da empresa, contribuindo para o bem e evolução de seus colaboradores.

Investir no endomarketing nas empresas é essencial para que os colaboradores continuem motivados a realizar seu trabalho com dedicação na empresa. Existem certas empresas, que pode ser necessário criar um canal de comunicação, já que algumas empresas hoje em dia contam com diferentes gerações, que por sua vez, uma maioria não possui o conhecimento necessário para acessar tais redes de comunicação.

Essa ação é necessária para que todos os colaboradores conheçam o negócio, e o defendam. Também é necessário motivação dos colaboradores, e não há maneira melhor, do que mostrando que existem pessoas que confiam nela, e no seu trabalho, assim, o colaborador por sua vez, se sente mais motivado, e focado para que possa alcançar objetivos, e se empenhar em crescer profissionalmente, e pessoalmente.

Colocar os colaboradores mais próximos da missão e valores da empresa, faz com que eles entendam pelo que eles estão trabalhando, e assim, vestirão mais a camisa da empresa. Trabalhar a integração e estimular os funcionários a ir além do local de trabalho, permitem que o ambiente de trabalho melhore gradativamente.

Ter um ambiente de trabalho com empatia e reconhecimento de seus funcionários fazem toda diferença, por isso, se as empresas adotarem políticas juntamente aos gestores, onde são feitos elogios, ou seja, dado um suporte aos funcionários com certas dificuldades, isso alimenta a boa comunicação, e interação da equipe e mercado de trabalho, criando um ambiente agradável, respeitado e incentivado.

Implementar o endomarketing em uma empresa, se torna um grande desafio, para empresa, já que é comum que seja feito pelo RH da empresa, o endomarketing necessita de um certo investimento, com foco e determinação, para que os sucessos sejam obtidos, porém, para garantir o sucesso, separar um grupo de colaboradores, para que esse grupo se dedique a implementação do endomarketing, é extremamente necessário, principalmente na sua primeira fase de implementação, sendo que só com

um grupo de colaboradores na fase inicial, o negócio garante mais uma qualidade mais elevada e um planejamento para essa implantação mais eficaz.

5.1 Implementação De Benefícios

A implementação de benefícios no contexto do endomarketing é uma estratégia crucial para melhorar a saúde e satisfação dos colaboradores, como proposto por Medeiros (2017) implementar benefícios é uma ação do endomarketing, com o foco de satisfazer e promover uma melhor qualidade de vida aos colaboradores.

Os benefícios oferecidos pela empresa é uma das ações do endomarketing mais importantes e procuradas pelas pessoas. É considerado um dos principais motivos para continuar na empresa. É função dos gestores promover os melhores benefícios para o bem-estar e satisfação dos seus colaboradores são oferecidos 4 tipos de benefícios:

- Benefícios de bem-estar: que está relacionado a qualquer iniciativa que melhore a qualidade de vida dos colaboradores.
- Benefícios de flexibilidade: são aqueles que atuam na conciliação da vida pessoal e profissional do colaborador.
- Benefícios de crescimento profissional: aqueles que auxiliam o crescimento profissional.
- Benefícios financeiros: iniciativas que contribuem para a educação financeira dos colaboradores.

5.2 Integração Dos Colaboradores

A integração dos colaboradores, através de eventos descontraídos e atividades fora da rotina profissional, desempenha um papel crucial na construção de equipes coesas e motivadas, para Medeiros (2017) investir em iniciativas interativas realizadas fora da rotina profissional, tem importância na união dos membros e na construção de um ambiente saudável.

A realização de eventos descontraídos, como datas comemorativas ou aniversários, ajudam a integrar os colaboradores e construir equipes que trabalhem bem em conjunto. Os eventos são organizados pelas empresas, com o objetivo de fortalecer os laços com os colaboradores e engajá-los, tornando um ambiente

saudável e de melhor bem-estar para os membros. Além disso, promove momentos de diversão e o aumento da motivação e satisfação no trabalho, contribuindo para o seu crescimento profissional.

Para aqueles que não gostam desses tipos de eventos, pode ser fornecido outras atividades agradáveis, que sejam realizadas fora da rotina profissional, como, trabalhos voluntários, atividades esportivas, treinamento de capacitação, cerimônia, feiras, gincanas e entre outras atividades.

Adotar essa estratégia pode trazer diversos benefícios para os colaboradores e para empresa, exemplo:

- **Aumento da produtividade.**

Os programas de integração estimulam o crescimento e o fortalecimento do clima organizacional positivo interno. Essa estratégia desenvolve a aproximação das equipes e diminui o tempo de adaptação dos novatos, deixando-os confortáveis com o ambiente. Favorecendo para um ambiente mais produtivo.

- **Redução de absenteísmo.**

O absenteísmo diz respeito às faltas não justificadas ou saídas/chegadas fora do horário previsto. A satisfação do colaborador em trabalhar em um ambiente onde o clima é agradável, estimula na redução do desejo de faltar.

- **Redução do turnover.**

O turnover é a taxa calculada pelo fluxo de pessoas que entram ou deixam a empresa em um determinado período. Geralmente, muitos profissionais pedem demissão no primeiro ano ou até mesmo nas primeiras semanas de trabalho, devido aos desafios atribuídos em um ambiente de trabalho novo.

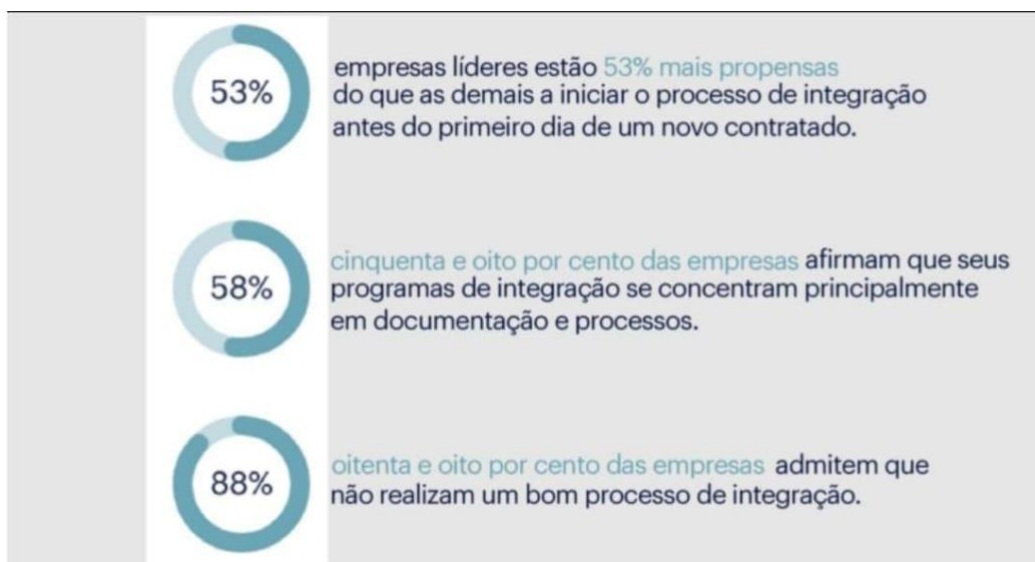
- **Melhor desenvolvimento do colaborador**

O desenvolvimento do colaborador é um processo de aperfeiçoamento que se inicia no começo até o término da carreira do colaborador. Pode ser adquirido através de treinamentos, experiências compartilhadas, vivências, cursos profissionalizantes e através de outras diferentes formas.

- **Possibilidade de crescimento**

Trabalhar em uma empresa onde estimulam o seu crescimento profissional ajudam a desenvolver as suas habilidades de forma rápida, aumenta a chance do crescimento de cargo e colaboradores mais dedicados.

Imagem 3: O impacto que uma melhor integração pode ter em sua empresa.



Fonte 3: <https://www.randstad.com.br/mundo-do-trabalho/aquisicao-de-talentos/o-impacto-que-uma-melhor-integracao-pode-ter-em-sua-empresa/>

5.3 Capacitação Dos Colaboradores

A capacitação dos colaboradores, através de treinamentos e desenvolvimento contínuo, é uma estratégia essencial para o aprimoramento das habilidades profissionais. Segundo Kotler e Keller (2012) executar treinamentos e cursos profissionalizantes para o desenvolvimento da capacitação dos colaboradores, influencia no aumento das competências profissionais e o compromisso dos colaboradores dentro da empresa.

A capacitação dos colaboradores é uma combinação de iniciativas, como um curso de treinamento nas empresas, que ajudam os profissionais a aprimorar as suas habilidades profissionais. Esse aperfeiçoamento pode focar em habilidades técnicas ou comportamentais. O modo que os profissionais se sentem, refletem diretamente no seu resultado no trabalho.

A educação empresarial tem como objetivo fornecer conhecimentos através de programas ou projetos colocados às metas profissionais, que estimulam os desenvolvimentos e o aperfeiçoamento da capacitação dos funcionários. Esse método contribui para a redução de problemas cotidianos dentro da empresa, como, atrasos, faltas, conflitos internos, desperdícios, improdutividade, desmotivação, entre outros problemas que podem que costumam acontecer no cotidiano.

Antes de dar início aos treinamentos, o gestor deve buscar conhecer a equipe, entender suas principais dificuldades, que tipo de desafios eles enfrentam na empresa no seu dia a dia e os pontos fortes e fracos da aquela equipe. Dessa maneira é concedido um treinamento adequado ao grau de dificuldade da equipe.

Imagem 4: **Ações importantes em uma jornada do colaborador**



Fonte 4: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-implantar-a-jornada-do-colaborador,2cd13c7a119b4810VgnVCM100000d701210aRCRD>

5.4 Ouvindo Os Colaboradores

Ouvir ativamente os colaboradores é uma prática fundamental para manter um ambiente organizacional saudável, como lembra Kotler e Keller (2012) é possível afirmar que a técnica da escuta ativa promove liberar os sentimentos, sugestões e opiniões dos colaboradores.

Por mais que pareçam iguais, ouvir e escutar apresentam significados diferentes. Ouvir está relacionado em apenas deixarmos o som passar por nossos ouvidos, e escutar se trata da ação de ouvir e entender aquilo que foi dito, mantendo uma comunicação.

Escutar os colaboradores é uma ferramenta importante para o crescimento de um clima organizacional saudável. Os gestores devem exercer a escuta ativa, mantendo o diálogo e atenção com os colaboradores, se interessado em ouvir

opiniões, sugestões e como os seus colaboradores se sentem. Assim, criando um ambiente livre onde os funcionários se sintam confortáveis para dizerem como se sentem, sem se sentirem amedrontados.

6 EMPRESAS QUE UTILIZAM O ENDOMARKETING

Uma empresa líder mundial no seu segmento, como o Google por exemplo, apenas se tornou mais conhecida por seu uso eficiente do endomarketing. Uma empresa não é capacitada para conquistar seu público-alvo, sem antes conquistar seus funcionários e colaboradores, já que por conta deles, ajudam a tornar uma empresa de respeito e de reconhecimento mundial. O endomarketing vem dessa ideia, criar um sentimento compartilhado por seus colaboradores, e que de fato vistam a camisa da empresa. Agora, vamos conhecer as empresas localizadas no Brasil, que utilizam o endomarketing de forma correta.

A Google e a Netflix têm muitas coisas em comum, ambas são empresas renomadas e obtêm estratégias inovadoras no seu ambiente empresarial, as duas empresas prezam por um ambiente positivo e encoraja seus colaboradores, ambas empresas investem no desenvolvimento profissional e na capacitação dos colaboradores

Ao investir no endomarketing, ambas empresas mostram seu comprometimento e sua capacidade de demonstrar um compromisso e bem-estar contribuindo para um aumento de produtividade, além de fortalecer a cultura organizacional.

6.1 Google

A empresa foi criada em 4 de setembro de 1998 em Menlo Park na Califórnia, EUA. Foi criada por dois estudantes de Doutorado da Universidade de Stanford, Larry Page e Sergey Brin, que se conheceram na década de 1990, e os dois compartilhavam do mesmo interesse, um dispositivo de busca e como aperfeiçoar.

Em 1996 foi criado o primeiro projeto, que se chamava, "Backurb", ele avaliava a excelência das páginas da web, com base em links de entrada. E em setembro de 1998, foi fundado o tão funcional Google.com, que é uma variação de "googlo", é um termo matemático que representa o número 1 seguido de 100 zeros, que reflete na missão da empresa, pela vasta quantidade de informações.

A Google, conhecida por sua cultura inovadora, promove um ambiente de trabalho aberto e criativo. Oferece benefícios excepcionais, como assistência médica abrangente e alimentação gratuita. Incentiva a autonomia através do "20% Time" para projetos pessoais. Realiza eventos sociais e atividades recreativas, fortalecendo a

camaradagem. Investe em desenvolvimento profissional, workshops e treinamentos contínuos.

Prioriza a comunicação transparente, compartilhando metas e desafios. Reconhece e recompensa o desempenho excepcional e cria escritórios inspiradores para promover a criatividade. Incentiva a participação dos funcionários nas decisões e promove ativamente a diversidade e inclusão. E as implementações contam com Ambiente confortável e aconchegante, Sala de diversão, Plano de carreira e Espaço para inovação.

Foto 1: Sala de jogos da nova sede do Google em São Paulo



Fonte 5: <https://g1.globo.com/tecnologia/fotos/2013/01/google-mostra-nova-sede-no-brasil.html#F683057>

Foto 2: Sala de jogos da nova sede do Google em São Paulo



Fonte 6: <https://g1.globo.com/tecnologia/fotos/2013/01/google-mostra-nova-sede-no-brasil.html#F683081>

Foto 3: Ambiente diferente dos tradicionais



Fonte 7: <https://www.t2arquitetura.com.br/escritorio-do-google-conhecendo-a-arquitetura-por-dentro/>

6.2 Netflix

Foi fundada em 29 de agosto de 1997, a Netflix começou como uma locadora de filmes, criada por Reed Hastings e Marc Randolph, inicialmente a ideia era locar filmes via Correios, fizeram um teste para saber como seria a entrega de seus produtos, enviaram a si mesmo, e o produto veio intacto, e por resumo, adotaram o projeto Netflix. Após as tecnologias avançaram, em 1998, começou a colocar DVD's online, por via de um site chamado Netflix.com, após um ano, foi criado o serviço de assinatura do site, que pode possibilitar o aluguel de filmes ilimitados, e devoluções sem datas pré definidas, e sem custo de multas ou limites de alugueis no mês.

Na época de 2000 o site introduziu um sistema que recomenda personalizada de acordo com os filmes anteriores alugados, ou seja, ele prevê as suas escolhas futuras. Em 2003, o site conquistou mais de um milhão de assinaturas, e com isso ganhou uma patente do U.S Patent & Trademark Office. Um dos recursos criados para personalizar perfis e permite criar listas de recomendação para diferentes usuários e/ou necessidades, criado em 2005. Depois de 3 anos o número de assinantes alcança o marco de 5 milhões de assinantes do site de filmes. O site sofreu alterações, em 2007, que passa a ser permitido ver filmes e séries instantaneamente, que atualmente é chamado de streaming. Um ano após, o site criou uma parceria com marcas de eletrônicos, e assim fazendo com que o site seja utilizado em Xbox 360 e Blu-ray. Em alguns anos teve a evolução do botão na Netflix, nos controles de televisores, isso aconteceu em 2011, desde então a Netflix vem avançando até os dias atuais.

A Netflix oferece uma cultura organizacional única e flexibilidade no trabalho. Implementar programas de incentivo, reconhecimento público e investir em desenvolvimento profissional. Mantém comunicação transparente sobre objetivos e estratégias. Fornece benefícios abrangentes e promove eventos sociais. Incentiva a participação dos funcionários e adota práticas que promovem a diversidade e inclusão. A Netflix transformou a maneira como as pessoas consomem entretenimento, impactando a indústria do cinema e televisão. As implementações da Netflix, infelizmente, não foram divulgadas. Mas é bem reconhecida por suas estratégias citadas acima.

7 CONCLUSÃO

Diante da análise sobre marketing, endomarketing e comunicação interna, fica evidente a interconexão desses elementos como peças-chave para o sucesso organizacional. O marketing, como abordado por Kotler (2000), é uma ferramenta social e gerencial que busca atender necessidades por meio da oferta de produtos e serviços. No entanto, sua eficácia vai além da relação com clientes externos, permeando o ambiente interno das organizações.

A estratégia de marketing mercadológico, fundamentada nos 4 P's, destaca-se como uma abordagem dinâmica, adaptável a diferentes realidades e culturas. A aplicação desses conceitos exige não apenas compreensão do mercado, mas também uma análise profunda das características e demandas específicas de cada contexto.

A inserção do marketing institucional amplia essa perspectiva ao abordar a imagem da empresa de forma mais abrangente, considerando não apenas a relação com clientes, mas também a comunicação interna. É nesse ponto que emerge o endomarketing, uma estratégia que transcende o departamento de recursos humanos, integrando diversas áreas para fortalecer a cultura organizacional.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que o endomarketing é um processo de gestão abrangente, influenciando desde operações fundamentais até estratégias mais elevadas. A valorização dos colaboradores torna-se crucial, visto que são agentes fundamentais para o êxito de uma empresa. A motivação e engajamento desses colaboradores são aspectos diretamente influenciados pelo endomarketing.

A comunicação interna, por sua vez, surge como a ponte entre o endomarketing e o ambiente organizacional. Seu papel vai além de transmitir informações; ela molda a cultura, promove a transparência e facilita o diálogo. A comunicação escrita, oral, horizontal e diagonal são ferramentas que, quando utilizadas estrategicamente, fortalecem os laços entre colaboradores e gestores.

Ao analisar casos de sucesso como o Google e a Netflix, percebemos que a implementação efetiva do endomarketing traz resultados tangíveis. Essas empresas não apenas reconhecem a importância dos colaboradores, mas também investem em benefícios, integração, capacitação e, sobretudo, em ouvir ativamente as vozes de sua equipe.

Em síntese, a interseção entre marketing, endomarketing e comunicação interna forma um cenário propício para o florescimento de organizações. A valorização dos colaboradores não é apenas uma estratégia ética; é um investimento estratégico que impacta positivamente o desempenho, a satisfação e a imagem da empresa no mercado. Em um mundo corporativo cada vez mais competitivo e dinâmico, a harmonia interna se torna a base para o sucesso sustentável.

REFERÊNCIAS

ACIC. Uma Comunicação Eficaz Pode Reter Talentos e Aumentar os Lucros. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/especial-publicitario/acic/noticia/2020/06/25/uma-comunicacao-eficaz-pode-reter-talentos-e-aumentar-os-lucros.ghtml>. Acesso em: 04 de agosto de 2023.

Borges, Leandro. O que são os 4 do Marketing Mix de Marketing ou Composto de Marketing. Luz planilhas empresárias, 2013. Disponível em: <https://jornadadogestor.com.br/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>. Acesso em: 05 de outubro de 2023

Colina tech. O que é Endomarketing? Saiba como usar 13 ações para motivar seus colaboradores. Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/endomarketing/>. Acesso em: 11 de outubro de 2023

Comunicação Interna e Endomarketing. Disponível em: <https://www.interteiacomunicacao.com.br/comunicacao-interna-e-endomarketing>. Acesso em: 27 de maio de 2023

Conceito Mercadologia. Disponível em: [https://conceito.de/mercadologia#:~:text=A%20mercadologia%20\(ou%20o%20marketing,recursos%20orientados%20para%20essa%20finalidade](https://conceito.de/mercadologia#:~:text=A%20mercadologia%20(ou%20o%20marketing,recursos%20orientados%20para%20essa%20finalidade). Acesso em: 05 de outubro de 2023

DE MEDEIROS BRUM, Analisa. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. Editora Integrare, 2017.

Dias, Guilherme. O que é endomarketing, principais ações, exemplos e 8 estratégias. Gupy blog, 2022. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/endomarketing#:~:text=Coca%2DCola&text=Algumas%20das%20iniciativas%20foram%3A,valores%20da%20cultura%20da%20empresa>. Acesso em: 27 de maio de 2023

Domingues, Adelson. Falta de Comunicação é Principal Dificuldade do Home Office. LinkedIn, 2022. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/falta-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-principal-dificuldade-do-home-office-adelson>. Acesso em: 01 de agosto de 2023

Fred Tavares. Marketing: conceitos, tipos, objetivos e análise de desempenho. Fred Tavares, Disponível em: http://www.fredtavares.com.br/marketing_conceitos_tipos.htm#:~:text=Os%20conceitos%20centrais%20de%20marketing,pr%C3%B3pria%20fundamenta%C3%A7%C3%A3o%20te%C3%B3rica%20do%20marketing. Acesso em: 11 de agosto de 2023

G1. Home Office Deixa Profissionais Mais Ansiosos e Estressados, Revela Pesquisa do LinkedIn. G1, 2020 Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/05/27/home-office-deixa-profissionais-mais-ansiosos-e-estressados-revela-pesquisa-do-linkedin.ghtml>. Acesso em: 09 de agosto de 2023

Garcia, Orlando. Endomarketing: O que é e como aplicá-lo em sua empresa. Viva Works, 2023. Disponível em: <https://blog.vivaworks.com.br/endomarketing>. Acesso em: 11 de outubro de 2023

Gestão de pessoas. Endomarketing na Gestão de Pessoas: 4 Benefícios para Sua Empresa. Ser, 2019. Disponível em: <https://www.sertms.com/blog/endomarketing-na-gestao-de-pessoas-4-beneficios-para-sua-empresa/>. Acesso em: 01 de agosto de 2023

High Sales blog. Como fazer marketing Institucional no meu negócio. High Sales digital, 2021. Disponível em: <https://highsales.digital/blog/marketing-institucional>. Acesso em: 20 de outubro de 2023

iFood Benefícios. Como desenvolver Inteligência emocional no Trabalho. iFood benefícios, 2022. Disponível em: <https://beneficios.ifood.com.br/blog/inteligencia-emocional-no-trabalho/>. Acesso em: 01 de agosto de 2023

iFood Benefícios. Melhore a comunicação interna e crie um ambiente de trabalho saudável. IFood benefícios, 2023. Disponível em: <https://beneficios.ifood.com.br/blog/comunicacao-interna/>. Acesso em: 01 de agosto de 2023

IFood benefícios. Saiba como aplicar estratégias assertivas de endomarketing na sua empresa e para o home Office. Food benefícios, 2023. Disponível em: <https://beneficios.ifood.com.br/blog/endomarketing/>. Acesso em: 01 de agosto de 2023

iFood Benefícios. Tipos de Comunicação: saiba como melhorar a comunicação na empresa. Ifood benefícios, 2023. Disponível em: <https://beneficios.ifood.com.br/blog/tipos-de-comunicacao/#os-4-tipos-de-comunicacao-e-como-usar-cada-uma-delas>. Acesso em: 01 de agosto de 2023

IMERA. Marketing Interno: Google e os Colaboradores Mais Felizes do Mundo. Imera, 2019 Disponível em: <https://imeramarketing.com.br/marketing-interno-google-e-os-colaboradores-mais-felizes-do-mundo/>. Acesso em: 11 de outubro de 2023

Janone, Lucas. Estudos Relacionam Problemas de Saúde Físicos e Mentais com o Home Office. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/estudos-relacionam-problemas-de-saude-fisicos-e-mentais-com-o-home-office/#:~:text=Na%20pr%C3%A1tica%20o%20funcion%C3%A1rio%20sofreu,d%20introdu%C3%A7%C3%A3o%20das%20atividades%20remotas>. Acesso em: 09 de agosto de 2023

KOTLER, Philip Kotler. Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2012

Lima, Hugo. Tudo sobre Comunicação interna, endomarketing, gestão de pessoas e TV corporativa. Endomarketing tv, 2022. Disponível em: <https://endomarketing.tv/endomarketing/>. Acesso em: 11 de outubro de 2023

Locaweb. Marketing Institucional: Desvendando o Conceito. Disponível em: <https://www.locaweb.com.br/blog/temas/de-olho-no-digital/marketing-institucional-desvendando-o-conceito/#:~:text=%C3%89%20muito%20abrangente%20citar%20todasas>. Acesso em: 01 de outubro de 2023

Lofrano, Larissa. Marketing Institucional: O que é, como aplicá-lo na sua empresa em 5 exemplos de sucesso. Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-institucional/#:~:text=O%20Marketing%20Institucional%20%C3%A9%20um,Marketing%20Institucional%20no%20seu%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 01 de outubro de 2023

Melhor RH. Inteligência Emocional é Determinante para o Sucesso. Plataforma melhor RH, 2018. Disponível em: <https://melhorrh.com.br/inteligencia-emocional-e-determinante-para-o-sucesso/>. Acesso em: 01 de agosto de 2023

Netflix Jobs. Cultura Netflix- a blusa pela excelência. Netflix Jobs. Disponível em: <https://jobs.netflix.com/culture?lang=Portugu%C3%AAs>. Acesso em: 11 de outubro de 2023

Oliveira, Ana. Comunicação Interna: Aprenda atualizar na sua estratégia de endomarketing. Comunitive, 2022. Disponível em: <https://blog.comunitive.com/comunicacao-interna/>. Acesso em: 01 de agosto de 2023

Patel, Neil. Mercadologia: entenda o que é e como usar na sua empresa. NeilPatel, 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/mercadologia-o-que-e/>. Acesso em: 05 de outubro de 2023

Pesquisa Aponta Impacto dos Problemas de Comunicação na Produtividade das Empresas. Stella comunicação, 2019. Disponível em: [https://www.stellacom.com.br/pesquisa-aponta-impacto-dos-problemas-de-comunicacao-na-produtividade-das-empresas/#:~:text=Segundo%20os%20resultados%2C%2044%25%20dos,%25\)%20e%20des%C3%A2nimo%20\(31%25](https://www.stellacom.com.br/pesquisa-aponta-impacto-dos-problemas-de-comunicacao-na-produtividade-das-empresas/#:~:text=Segundo%20os%20resultados%2C%2044%25%20dos,%25)%20e%20des%C3%A2nimo%20(31%25) . Acesso em: 04 de agosto de 2023.

Pimentel, Isabela. Afinal, o Que é Comunicação Integrada? Comunicação Integrada. 2020. Disponível em: <https://comunicacaointegrada.com.br/afinal-o-que-e-comunicacao-integrada>. Acesso em: 11 de outubro de 2023

Piovesana, Luiz. O que é Marketing Institucional e como usá-lo na sua empresa. Nuvemshop, 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/marketing-institucional/#:~:text=Marketing%20institucional%20%C3%A9%20um%20conjunto,m,eio%20de%20a%C3%A7%C3%B5es%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o.> Acesso em: 11 de outubro de 2023

Redação mundo RH. 97% dos Heads de RH Veem a Comunicação Interna como Ferramenta Estratégica. Mundo RH, 2022. Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/975-dos-heads-de-rh-veem-a-comunicacao-interna-como-ferramenta-estrategica/>. Acesso em: 09 de agosto de 2023

Rodrigues, Luan Sousa. O Que é Endomarketing? marketing Boreal, 2021. Disponível em: <https://marketingboreal.com.br/fidelizacao/o-que-e-endomarketing/>. Acesso em: 11 de outubro de 2023

Salome, alexandre. Endomarketing. SlidePlayer, 2015. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/2823679/>. Acesso em: 11 de agosto de 2023

Sanches, Regina farinha. A importância da comunicação integrada. SlidePlayer, 2015. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/5251729/>. Acesso em: 11 de agosto de 2023

Silva, Gizele. Estudo de Caso: Conheça a Cultura Organizacional na Netflix. Coodesh, 2023. Disponível em: <https://coodesh.com/blog/rh-tech/estudo-de-caso-conheca-a-cultura-organizacional-na-netflix/>. Acesso em: 11 de outubro de 2023

Silva, Luiz. Google: Estratégias Infalíveis Internas de Publicidade. Liberateca, 2019. Disponível em: <https://liberateca.net/2019/06/25/google-estrategias-infaliveis-internas-de-publicidade/>. Acesso em: 27 de maio de 2023

Vazzoler, Eric. 12 exemplos de Endomarketing usando a TV corporativa. Endomarketing tv, 2022. Disponível em: <https://endomarketing.tv/exemplos-de-endomarketing/>. Acesso em: 18 de junho de 2023

Volpato, Bruno. Tudo sobre endomarketing: O que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. Resultados digitais, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes.> Acesso em: 11 de agosto de 2023