



## **A ESTRATÉGIA DO ENDOMARKETING EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: um estudo de caso na Faculdade de Ciências de Timbaúba - FACET/PE**

José Alisson de Oliveira <sup>1</sup>

Ana Elisabeth de Brito Alves <sup>2</sup>

Ana Cláudia Cavalcanti de Araújo <sup>3</sup>

### **INTRODUÇÃO**

Atrair e manter os clientes por meio de uma seleção eficaz tem sido motivo de preocupação de diversas empresas, que nos dias atuais vem tomando proporções mais desafiadoras. Contudo, é bem verdade que esses desafios também existem e de maneira significativa quando se trata dos seus próprios colaboradores. Neste sentido, não é diferente nas Instituições de Ensino Superior (IES) que vêm exercendo formas de estratégia semelhante às organizações de mercado, buscando motivar, alinhar e oferecer sinergia aos objetivos da instituição em consonância com os objetivos dos colaboradores, gerando um engajamento que trará benefícios e satisfação, e dessa forma, atrair os principais clientes, alunos, de tais estabelecimentos educacionais.

A propaganda mais eficiente tem que ser feita por quem faz o produto ou executa o serviço da organização, caso contrário, essa contrapropaganda é gerada pelo trabalhador insatisfeito e infeliz no seu ambiente de trabalho. Desta forma, aplicam-se os conceitos do Endomarketing que possui o anseio de estreitar a relação de forma positiva com o público interno, considerado o cliente interno. Essa ferramenta, além de aperfeiçoar a imagem e o valor da instituição, é responsável pelo fortalecimento das relações internas, com a possibilidade de treinamentos e estratégias motivacionais, para que os colaboradores consigam encantar e atrair os clientes externos (BRUM, 2010).

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração pela Faculdade de Ciências de Timbaúba - FACET/PE, [alisson\\_oliveira0@hotmail.com](mailto:alisson_oliveira0@hotmail.com);

<sup>2</sup> Ana Elisabeth Brito: Mestre, SEED, Governo do Estado de PE, [anabritoalves@gmail.com](mailto:anabritoalves@gmail.com);

<sup>3</sup> Professora orientadora: Doutora em Educação pela UFPB - Faculdade Ciências de Timbaúba- FACET/PE, [anaccaraujo3@gmail.com](mailto:anaccaraujo3@gmail.com).



Neste contexto, o problema de pesquisa que embasou este trabalho foi: As Instituições de Ensino Superior utilizam a ferramenta endomarketing como uma forma de agregar valor interno, satisfazendo os clientes internos a ponto de estes encantarem e atraírem os clientes externos?

Para tanto, o presente trabalho de pesquisa tem por objetivo identificar a relação dos docentes e demais colaboradores com o uso do Endomarketing nas Instituições de Ensino Superior, especificamente na Faculdade de Ciências de Timbaúba (FACET). A IES analisada caracteriza-se por sua atuação na Zona da Mata Norte, no estado de Pernambuco, auxiliando no crescimento e desenvolvimento da região através da formação de profissionais habilitados a desempenhar suas funções pautadas em princípios éticos.

## **METODOLOGIA**

A abordagem utilizada neste estudo caracteriza-se como qualitativa. Quanto aos objetivos é uma pesquisa descritiva e explicativa, utilizando como instrumentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, realizado através de um questionário aplicado aos docentes e o corpo técnico da FACET.

O instrumento de coleta de dados foi constituído de questões, divididas em dois blocos, fundamentadas no formato de escala de Thurstone. Segundo Oliveira (2001), a escala de Thurstone envolve métodos de cálculos sofisticados, consumindo bastante tempo, porém quando definida adequadamente é fácil de ser aplicada e respondida pelos indivíduos entrevistados. O questionário foi estruturado com perguntas objetivas a todos os docentes e colaboradores da instituição, e será analisada no tópico de discussão de resultados.

O tamanho da amostra é identificado com base na equação sugerida por Barbeta (2022), entre os docentes e o corpo técnico-administrativo. A proposta visa que os colaboradores identifiquem a presença ou não do endomarketing na instituição e, dessa forma, a gestão da faculdade com o respaldo da pesquisa passe a aplicar o endomarketing ou endosse mais sua prática caso a mesma já exista.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**



O marketing interno ou endomarketing é conceituado como uma ferramenta motivadora para os funcionários, comunicação eficaz, responsabilidade e a solidez das relações internas, considerado como um instrumento que disponibiliza inúmeras possibilidades para o alcance dos objetivos da empresa que vai além da produção dos produtos e serviços, gerando satisfação para ambas as partes envolvidas.

O início do endomarketing é percebido por Dias, (2011, p.5) na medida em que:

A valorização do capital humano pelas empresas impulsionou o surgimento de uma nova tendência de marketing, onde o investimento na realização nas necessidades dos clientes externos era obtido através da realização das necessidades dos clientes internos. Tal técnica foi denominada de Endomarketing.

O endomarketing vem para somar, agregar valor interno das organizações, trazendo engajamento entre as equipes harmonizando a cultura organizacional. Compreende-se que o marketing possui o dever de buscar alcançar as carências e construir valores para os clientes, para que assim todas as expectativas sejam atingidas e consumidor satisfeito gera fidelização com a organização. (BEKIN, 2004, p. 49 *apud* OLIVEIRA, 2017, p.2).

Nessa perspectiva, o endomarketing tem como visão tratar os funcionários como cliente, porque na verdade eles são considerados os primeiros clientes que a organização tem, independente do cargo que eles ocupem. Devendo assim se sentir à vontade no ambiente de trabalho, com a equipe e com o dono da empresa. É fundamental que haja interação, sinergia entre os colaboradores tendo uma comunicação interna eficaz que seja capaz de estreitar os laços com os seus primeiros clientes, os clientes internos. (GONROOS, 2003 *apud* OLIVEIRA, 2017).

Neste contexto, o capital humano vem se destacando nos últimos tempos e os administradores estão cada vez mais certos de que apostar neles faz toda a diferença, o que resulta no aprimoramento fundamental do marketing, haja vista, que as demandas no mercado aumentaram e ficaram mais críticas, sem falar que os clientes de uma empresa não estão somente fora dela, mas no interior da mesma.

Complementando essa ideia, Kotler (1988, p.40 *apud* RODRIGUES 2019), considera que o “marketing interno é a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis, que desejam atender bem aos consumidores”. Destarte, a empresa adentra com uma boa recrutação e capacitação desse pessoal para uma excelência no atendimento.

Assim, é importante satisfazer as demandas dos clientes internos e proporcionar um ambiente de trabalho agradável, para que os mesmos se sintam motivados e completamente engajados com os objetivos da instituição, para criar laços importantes com o cliente externo, efetivando o marketing interativo.

### **Endomarketing como instrumento de satisfação**

O endomarketing é uma ferramenta essencial para promover a satisfação dos colaboradores em uma organização, contribuindo para a construção de um ambiente de trabalho mais produtivo. Recomenda-se que outras empresas adotem estratégias de endomarketing como forma de valorizar seus colaboradores e fortalecer sua cultura organizacional.

Berry e Parasuraman (1991, *apud* Severo *et al.* 2019) ressaltam que o endomarketing pode atrair, desenvolver, motivar e ter funcionários qualificados. Trata-se de uma filosofia de tratamento dos empregados como clientes, bem como que a estratégia é capaz de moldar o emprego para atender as necessidades humanas.

É imprevedível engajar o público interno para alcançar os objetivos da instituição e para que isso seja eficiente à gestão da organização deve preencher essas lacunas do marketing para que no processo da competitividade a ferramenta do endomarketing seja um diferencial positivo que acarreta em bonos para a empresa que utiliza tal ferramenta.

Pois, o endomarketing melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e o sistema organizacional. Dentro da empresa o clima entre os funcionários é favorável quando há uma comunicação eficaz possibilitando novas alternativas de gestão com ideias complementares formulando um cenário de mudança. (CERQUEIRA (2005) e BOUKIS (2017) *apud* SEVERO, 2019).

Nesse sentido,

O comprometimento, a partir do enfoque afetivo, visa uma relação forte entre um indivíduo envolvido numa organização, em particular, e pode ser caracterizado por pelo menos três fatores: i) estar disposto a exercer esforço considerável em benefício da organização, ii) forte crença e aceitação dos objetivos e valores da organização; e iii) forte desejo de se manter membro da organização. (MEDEIROS *et al.*, 2003 *apud* SEVERO, 20019, p. 119).



Esse processo é viável, necessário e colaborador no itinerário de reforçar a organização. Contudo, é importante frisar que o endomarketing não é a cura para todos os males da empresa, entretanto, terá uma função de competência sob o ponto de vista de afeição das equipes, minimizando os pontos negativos e aguçando os positivos, proporcionando assim um ambiente de contetamento generalizado.

### **Importância dos Recursos Humanos nas organizações**

Para Bastos (2016) o termo Recursos Humanos (RH) é usado para mencionar os indivíduos, seres humanos, como recursos das organizações, fatores de produção usados pelas empresas para expandir as atividades mais variantes.

Os recursos humanos são fundamentais para o sucesso das organizações. Eles representam o ativo mais importante de uma empresa, pois são as pessoas que conduzem todas as operações e geram valor para o negócio. Por isso, a gestão de recursos humanos é essencial para o desenvolvimento e crescimento de qualquer organização. Uma gestão eficiente de recursos humanos envolve diversas atividades, como recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, avaliação de desempenho, remuneração e benefícios, entre outras. Todas essas atividades têm como objetivo gerir o capital humano de forma estratégica, de modo a obter o máximo de retorno possível.

Nesse sentido, considerando a importância das pessoas nas organizações e que

[...] os indivíduos, responsáveis por atuarem nos demais recursos a fim de alcançar produtos e serviços prontos para que as empresas possam alcançar seus fins, fica fácil explicar que os Recursos Humanos formam a parte mais importante de uma empresa, porém, na verdade os fatores são interdependentes e nem sempre apresentaram lugar de ênfase, de maneira especial na relação Capital versus Trabalho. (BASTOS, 2016, p. 14).

Um dos principais benefícios da gestão de recursos humanos é a melhoria do clima organizacional. Quando os funcionários se sentem valorizados e reconhecidos, o engajamento e a produtividade aumentam. Isso se reflete diretamente na qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, e conseqüentemente, no nível de satisfação dos clientes. Além disso, a gestão de recursos humanos também é importante para garantir a conformidade com as leis trabalhistas e evitar possíveis processos judiciais. Quando a empresa está em conformidade



com as leis e regulamentações, além de preservar sua imagem perante a sociedade.

ela evita multas e outras sanções,

Outro benefício importante da gestão de recursos humanos é a retenção de talentos. Quando a empresa oferece um ambiente de trabalho agradável, oportunidades de crescimento e desenvolvimento, bem como remuneração e benefícios justos, os funcionários tendem a permanecer na empresa por mais tempo.

Isso reduz a rotatividade de pessoal e os custos associados à contratação e treinamento de novos funcionários. Por fim, a gestão de recursos humanos também é importante para a inovação e o desenvolvimento da empresa. Quando os funcionários são incentivados a sugerir ideias e soluções, a empresa pode se beneficiar de novas perspectivas e abordagens para resolver problemas e desenvolver novos produtos e serviços.

Chiavenato, (2009, p. 63) considera que:

[...] os recursos são os elementos que as empresas têm para desempenhar seus afazeres e alcançar seus fins”. E do mesmo modo avalia que os elementos de produção podem primeiramente ser recomendado três fatores, sendo: “O fator Natureza, composto pelos recursos Físicos e Materiais; O fator Capital, pelos Recursos Financeiros; e o fator Trabalho, representado pelos Recursos Humanos”, sem o qual não haveria as organizações.

Em resumo, a gestão de recursos humanos é essencial para o sucesso das organizações. Ela ajuda a melhorar o clima organizacional, garantir a conformidade com as leis trabalhistas, reter talentos e fomentar a inovação e o desenvolvimento da empresa. Por isso, é fundamental que as empresas invistam em uma gestão estratégica de recursos humanos para alcançar seus objetivos de negócio.

### **A comunicação na instituição de ensino superior**

A comunicação na instituição de ensino superior é um fator crucial para o sucesso acadêmico e administrativo da instituição. Uma comunicação eficiente entre professores, alunos, funcionários e gestores pode contribuir significativamente para o desenvolvimento de um ambiente acadêmico produtivo e saudável.

No contexto acadêmico, a comunicação é essencial para a transmissão do conhecimento. É por meio da comunicação que os professores transmitem informações, tiram dúvidas e estimulam o pensamento crítico dos alunos.

Além disso, a comunicação também é fundamental para a orientação de trabalhos acadêmicos, a realização de pesquisas e a elaboração de projetos.

Para Alencar (2008),

Dos aspectos necessários e inerentes a formação superior no Brasil a Comunicação é, sem dúvida, um dos mais importantes. A comunicação e a educação são processos complexos e inseparáveis. Devemos perceber que, na área educacional, o processo de comunicação é a base para a efetivação do aprendizado, daí sua relação e a importância desta simbiose. Esta relação pode ser analisada como um processo simbiótico tendo em vista que a educação necessita da comunicação para ser efetivada, mas também a comunicação cresce a partir dos processos educacionais o que aumenta o seu entendimento e melhora a recepção da mensagem.

Assim, a comunicação é essencial no relacionamento entre alunos e professores. Uma comunicação aberta e transparente pode ajudar a identificar as necessidades e desafios de cada aluno, permitindo que os professores possam oferecer um suporte mais adequado. Além disso, a comunicação também pode contribuir para a criação de um ambiente de respeito e confiança mútua, o que é essencial para o desenvolvimento acadêmico e pessoal dos estudantes. Na esfera administrativa, a comunicação é fundamental para a gestão da instituição. Uma comunicação eficiente entre os gestores e os funcionários pode contribuir para a resolução de problemas, a definição de prioridades e a elaboração de estratégias para o desenvolvimento institucional. Além disso, a comunicação também é importante para a integração dos diferentes setores da instituição, permitindo uma gestão mais integrada e eficiente.

Por fim, a comunicação também é fundamental para a relação da instituição com a sociedade. Uma comunicação eficiente pode contribuir para a divulgação de informações importantes sobre a instituição, bem como para a criação de uma imagem positiva perante a sociedade. Além disso, a comunicação também pode ser utilizada como ferramenta para a divulgação de pesquisas, eventos e outros projetos da instituição.

Em resumo, a comunicação é essencial na instituição de ensino superior. Ela contribui para a transmissão do conhecimento, a relação entre alunos e professores, a gestão institucional e a relação da instituição com a sociedade. Por isso, é fundamental que as instituições de ensino superior invistam em uma comunicação eficiente e estratégica para alcançar seus objetivos acadêmicos e administrativos.

## RESULTADOS

A pesquisa foi respondida apenas por 7 integrantes do quadro de funcionários da FACET, um número considerado baixo, entretanto, revela que o tema sobre endomarketing ainda precisa ser divulgado e comunicado mais a todos que fazem parte da instituição, servindo como um sinal de alerta para a gestão. Outro fator que transparece sobre o baixo número de respostas obtidos é a falta de interesse e/ou compromisso em responder uma pesquisa científica, uma prática que deveria ser natural no meio acadêmico, mas que demonstrou a pouca importância quando ela é realizada dentro da própria instituição. Entretanto, essa percepção deve ser trabalhada em outro momento e não cabe aqui interpretar tal fato.

A tabela abaixo mostra as afirmações elaboradas na plataforma do Google Formulários que foi enviada para a equipe da Faculdade a respeito da existência das estratégias do endomarketing dentro da instituição como 16 afirmações, com notas entre 5 a 1, conforme descrito no questionário e replicado no quadro abaixo.

### QUADRO 1 – Resultados da pesquisa sobre a estratégia de endomarketing na FACET

Esta pesquisa está sendo desenvolvida pelo egresso do curso de Administração, José Alisson de Oliveira, orientado pela professora Ana Cláudia Cavalcanti de Araújo com o artigo "A ESTRATÉGIA DO ENDOMARKETING EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: um estudo de caso na Faculdade de Ciências de Timbaúba - FACET/PE. A parte inicial da pesquisa já foi apresentada no Congresso Nacional de Educação em 2022, e neste momento precisamos das informações descritas abaixo para procedermos com a análise e discussão dos resultados. Contamos com a sua colaboração.

- 5 Forte evidência da competência investigada
- 4 Boa evidência da competência investigada
- 3 Média evidência da competência investigada
- 2 Pouca evidência da competência investigada
- 1 Nenhuma evidência da competência investigada

| AFIRMAÇÕES  | Nota | %     |
|---|------|-------|
| 1- As ações de endomarketing, ou marketing interno, adotadas por esta instituição de ensino são vistas cotidianamente.  | 3    | 71,4% |
| 2- As ações de endomarketing adotadas pela FACET tratam os colaboradores e docentes como verdadeiros clientes internos. | 3    | 42,9% |
| 3- Preocupação dessa instituição em oferecer capacitação em sua área de atuação através de cursos e/ou congressos.      | 3    | 57,1% |
| 4- A FACET consegue gerar um ambiente de trabalho motivador,  | 3    | 57,1% |



|   |       |                |
|---|-------|----------------|
| incentivando a prática de reconhecimento e recompensas direcionadas aos seus colaboradores.   |       |                |
| 5- Esta instituição de ensino agrega valor para sua carreira profissional.  | 3 e 4 | 28,6%<br>28,6% |
| 6- Há espaço para crescimento profissional na sua área de atuação, dentro da instituição.   | 3     | 57,1%          |
| 7- A FACET orienta os colaboradores e docentes a terem um foco no cliente externo.  | 3     | 57,1%          |
| 8- Existe acolhimento da Coordenação e/ou Direção da sua ideia ou sugestão para atrair alunos á instituição.                                | 3     | 42,9%          |
| 9- As ações de endomarketing implementadas motiva que colaboradores e docentes trabalhem em equipe e proporcionem um trabalho de qualidade. | 3     | 71,4%          |
| 10- O uso da comunicação interna de marketing usada pela FACET torna o vínculo com seus funcionários mais transparente.                     | 3     | 42,9%          |
| 11- As ações de endomarketing aperfeiçoam a comunicação entre os diversos setores da instituição.   | 3     | 57,1%          |
| 12- A aplicação do endomarketing pela FACET está orientando ações que visam atender ás demandas de mercado.                                 | 3     | 57,1%          |
| 13- O uso do endomarketing amplia as relações de trocas entre o público interno e externo desta instituição.                                | 3     | 42,9%          |
| 14- O endomarketing estimula a confiança do público interno e externo pela instituição.   | 3     | 57,1%          |
| 15- Você indica essa instituição de ensino para um amigo ou parente trabalhar e/ou estudar.   | 3 e 5 | 42,9%<br>42,9% |
| 16- Você sente orgulho em fazer parte do time FACET.  | 5     | 42,9%          |

O objetivo deste questionário foi levantar informações sobre a percepção dos colaboradores e docentes da FACET, acerca das ações de endomarketing implementadas por esta instituição.

A pesquisa exibiu que o endomarketing ainda está em um nível médio de sua exploração e que pode e carece ser melhorado dentro da instituição, considerando que na afirmação nº 1, sobre a visibilidades das ações do endomarketing no cotidiano da instituição, 71,4% das respostas deram nota 3, o que equivale a um conceito médio da evidência

investigada. Na afirmativa nº 2 menos da metade dos entrevistados identificaram com média da evidência investigada o que caracteriza como algo para ser melhor trabalhado. Nas afirmativas 3 e 4 os colaboradores entrevistados enxergam como média a preocupação em oferecer capacitações e proporcionar um ambiente motivador.

Na afirmativa nº 5 teve-se as médias 3 e 4 (média e boa) quanto ao agregar valor na carreira profissional dos respondentes. Nas afirmativas nº 6 a 14 a nota dada foi 3 equivalendo a média evidência da competência investigada, podendo haver alerta por parte dos responsáveis e mudanças no que diz respeito ao que fora analisado.

Nas afirmações nº15 e nº 16 os colaboradores indicariam a instituição para um parente ou amigo trabalhar/estudar e sentem orgulho em fazer parte do time FACET. A nota 5 potencializa como forte evidência da competência investigada.

Diante da pesquisa exposta, fica claro que os docentes e colaboradores da FACET enxergam o endomarketing da organização ainda como algo a se melhorar, tendo em vista que as notas na grande maioria foram 3. Contudo, há satisfação em integrar o time da instituição o que fica mais fácil aplicar e aprimorar o endomarketing, evitando insatisfação futura e tendo maiores e melhores resultados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O intuito dessa pesquisa foi de compreender como o endomarketing é visto pelos colaboradores de uma instituição de ensino superior e assim, poder apresentar respostas para melhorar essa implementação que traz diversos benefícios, conforme exposto.

Portanto, é recomendado que toda e qualquer instituição que ainda não tenha essa aplicação, realize treinamentos para melhor aplicar, já que esta estratégia organizacional é imprescindível e aproxima ainda mais o capital humano, fideliza seu público interno e gera consequentemente mais resultados externamente.

Com os resultados apresentados, conclui-se que os colaboradores mesmo se sentindo orgulhosos e satisfeitos em fazer parte da organização, ainda não possuem um endomarketing completamente aguçado e desejável para que os efeitos positivos dessa ferramenta se manifestem com sucesso. Somado a isso, o estudo oportuniza que esse tema entre em discussão e aponte como o mesmo é visto pelos colaboradores de uma organização educacional, haja vista que sua importância administrativa pode resultar em melhorias significativas para visão da instituição.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR. **Os Aspectos da Comunicação e sua Importância no Ensino Superior**. 2008. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-aspectos-da-comunicacao-e-sua-importancia-no-ensino-superior> Acesso em: 12 mai. 2023.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5. Ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.
- BASTOS. **A gestão de Recursos Humanos e o capital intelectual como fator contribuinte, na busca pela excelência empresarial**. 2016. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/10472/1/Jamilla%20Bastos%20-%20A%20Gest%C3%A3o%20de%20Recursos%20Humanos%20e%20o%20Capital.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2023.
- BRUM, A. M. **Face a Face Com o Endomarketing: o papel estratégico de lideranças no processo da informação**. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- CHIAVENATO, I. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. São Paulo: Manole, 2009.
- DIAS, Bruna Martins N. A. **Aplicação de Técnicas de Endomarketing no Setor Hoteleiro: Um Estudo no Tropical Hotel Tambaú**. 2011. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2011.
- FLORIANO e SILVA. **Endomarketing em instituições de ensino superior: um estudo na Universidade Federal do Pampa**. 2017. Disponível em: [file:///C:/Users/ALISSON%20LIVEIRA/Downloads/ARTIGO%20ENDOMARKETING%20IES%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ALISSON%20LIVEIRA/Downloads/ARTIGO%20ENDOMARKETING%20IES%20(2).pdf). Acesso em: 10 mai. 2023.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. **Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert**. FECAP, v. 2, n. 2, 2001. Acesso em: 15 maio 2022.
- OLIVEIRA, Amanda de Melo Alves de; BRIANEZZI, Alyne Bento de Lima. **Estratégia de Marketing Interno em Instituições de Ensino Superior: Óptica do Docente**. **18º Congresso Nacional de Iniciação Científica. CONIC. SEMESP**. 2017. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_endomarketing\\_-\\_11\\_revista\\_academica.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_endomarketing_-_11_revista_academica.pdf). Acesso em: 25 jun. 2022.
- RODRIGUES, Ana Cláudia. **Planejamento estratégico em marketing no varejo alimentício**. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/planejamento-estrat%C3%A9gico-em-marketing-no-varejo-aliment%C3%ADcio> Acesso em: 20 jun. 2022.



SEVERO, E. *et al.* **O endomarketing e a satisfação no trabalho em uma instituição de ensino superior.** 2019. Disponível em: <http://revista.ufr.br/index.php/adminrr/> Acesso em: 11 mai. 2023.