

O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA: UM ESTUDO REALIZADO COM GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO

*ANDRADE, Matheus Ferreira*¹
Centro Universitário Academia – UniAcademia
*OLIVEIRA, Victor Miranda de*²
Centro Universitário Academia – UniAcademia

Linha de pesquisa: Administração Mercadológica, da comunicação e de Vendas

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral identificar a importância das ferramentas digitais para melhoria da comunicação interna das organizações e a eficácia atribuída a elas, na visão dos graduandos em Administração. A fim de atingir o objetivo apresentado, realizou-se pesquisas bibliográficas com autores reconhecidos da área, além de ter realizado uma pesquisa de campo, exploratória e quantitativa, não probabilística, com graduandos em Administração. Ao finalizar o artigo percebe-se que os resultados obtidos foram positivos de acordo com a teoria pesquisada demonstrando que o *endomarketing* juntamente com o auxílio das ferramentas digitais possibilita um avanço tecnológico nas empresas, de modo que haja interação e satisfação entre funcionários, uma comunicação mais direta entre departamentos, tomada de decisão com rapidez e como forma de motivação dos seus colaboradores, portanto a utilização das ferramentas digitais pode ser uma forma de melhoria na comunicação interna das organizações.

Palavras-chave: Tecnologia nas empresas. Cliente interno. Comunicação empresarial.

1 INTRODUÇÃO

Os recentes avanços tecnológicos das ferramentas digitais e a disseminação da internet trazem grandes mudanças para a vida das pessoas, mudando a maneira como a população se conecta e como as empresas trabalham (SOUZA, 2011).

Em uma organização, a comunicação interna é uma ferramenta de informação, satisfação e comprometimento dos colaboradores. Deve ser vista como uma ferramenta estratégica que ajuda na implementação de um sistema eficiente,

¹Graduando (a) em Administração pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.

²Professor do curso de Administração do Centro Universitário Academia – UniAcademia.

que atua em diversas formas, assim formando resultados positivos e gerando maior comprometimento de todos (FOSSÁ & TONIN, 2013).

Endomarketing e marketing interno são conceitos semelhantes, segundo Gronroos (2003) a origem do termo *endomarketing* foi concebido pelos professores S. Bekin e E. Beirodt, sendo que o conceito foi introduzido no Brasil nos anos 70 e estabelecido na década de 90. Diante desse contexto, molda-se a questão de investigação deste artigo: de que maneira o uso das ferramentas digitais pode contribuir para a melhoria da comunicação interna dos colaboradores no ambiente empresarial? Como objetivo geral este artigo se dispõe a identificar a importância das ferramentas digitais para melhoria da comunicação interna das organizações e a eficácia atribuída a elas, na visão dos graduandos em Administração.

O método utilizado para atingir o objetivo estabelecido foi um estudo exploratório, através de pesquisa bibliográfica realizada com autores consagrados nas áreas abordadas como Brum (2010), Chiavenato (2004), entre outros. Também foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de um questionário aplicado a graduandos em Administração.

Quanto à estrutura deste artigo, além desta introdução, o trabalho apresenta um referencial teórico com os tópicos *endomarketing*, ferramentas digitais da comunicação interna, impactos das ferramentas digitais na motivação dos funcionários. Posteriormente, apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa, em seguida, a análise dos dados e, por fim, as considerações finais.

2 ENDOMARKETING

A palavra “*endo*” de origem grega significa ‘para dentro, dentro de’, algo ou ação que caminha para dentro de si (BEKIN, 1995). Já o termo marketing é um método qualitativo, ou seja, não envolve apenas números, mas o mais importante, relacionamentos. Exerce também uma responsabilidade, que usa o conhecimento do cliente para desenvolver produtos e processos integrados como uma forma de fazer negócios (LUPETTI, 2003 *apud* POLLI, 2015).

Para Bekin (1995), um dos pioneiros do *endomarketing*, a definição se dá através de organizações que enxergam seus colaboradores, como seus clientes

internos, aplicando o marketing como objetivo de agregar, implementar, e operacionalizar de forma que haja integração de todos os departamentos, fazendo com que ele ofereça serviços com excelência também aos clientes externos. De acordo com a análise de Dias (2007), o conceito de *Endomarketing* é um:

[...] processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria da comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade nas organizações. Para que isso aconteça, são necessários conhecimentos de: indicadores de desempenho de Recursos Humanos, Clima Organizacional, indicadores de produtividade e apoio da alta gerência, principalmente (DIAS, 2007, p.20).

Para uma empresa que aplica o *endomarketing*, torna-se fundamental estabelecer um diálogo transparente e acessível visando sua missão, visão e valores de modo que todos os colaboradores entendam de forma clara os objetivos da organização (KOTLER & ARMSTRONG, 1998). O *endomarketing* é utilizado para aprimorar o clima organizacional, visto como uma gestão estratégica, como intuito de uma maior proximidade entre a empresa e seus colaboradores (SARRACENI *et al.*, 2011).

Também chamado de marketing interno, ele consistiu-se em uma boa contratação, bons treinamentos, motivação, aperfeiçoamentos que façam seus colaboradores e a alta cúpula adotarem princípios de um planejamento adequado (KOTLER & KELLER, 2012).

Segundo Bueno (2013), são os colaboradores que transmitem a imagem da organização para os clientes externos, por isso a necessidade de serem vistos como primeiros clientes, sendo motivados e treinados para compreender a importância das atividades da empresa. Para um maior entusiasmo dos colaboradores, é indispensável que a empresa tenha uma comunicação eficaz, partilhando de forma confiável os objetivos e as metas, para assim atingir maior grau de satisfação dos possíveis clientes externos (JOSÉ & ROSA, 2014).

De acordo com Brum (2017), o *endomarketing* é uma gestão estratégica que atualmente, as empresas com seus colaboradores, juntamente com o auxílio das ferramentas digitais de comunicação interna, conseguem um maior engajamento, uma interação com rapidez e obtém melhores resultados.

2.1 FERRAMENTAS DIGITAIS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Para Brum (2010), a comunicação interna e o *endomarketing* estão interligadas. Portanto, um é a informação clara e direta, disseminada por meio de canais internos e por líderes de setores, já o outro é transmitido com técnicas e estratégias de marketing interno.

Para compreensão de Ferreira Filho, Pereira & Passos (2013, p.3):

[...] a informação transmitida simplesmente não significa necessariamente troca de conhecimentos. Sendo assim, entende-se que a comunicação eficiente necessita do *feedback*, da confirmação de que a mensagem está sendo ouvida e de uma resposta positiva ou negativa, mas uma resposta que permita uma dinâmica do processo de troca de conhecimentos que possibilite o crescimento individual e organizacional.

As empresas que buscam melhorias internas demandam de artifícios como a comunicação interna da qual é primordial obter uma interação eficiente entre os colaboradores, integrando-os mais ao ambiente de trabalho, ajudando-os a atingir seus objetivos, assim eles teriam mais consciência de seu papel e de sua importância para a organização (ARAÚJO *et al.*, 2012).

Para Martins (2018), com o passar do tempo a evolução tecnológica faz com que os canais e as redes de comunicação interna, evoluam em todos seus pontos, se tornando uma ferramenta indispensável nas organizações e proporcionando novos meios de se comunicar. Formando assim uma dinâmica dentro da organização, auxiliando na divulgação de conteúdos dos quais precisam ser compartilhados, para que todos desenvolvam suas tarefas de maneira eficiente (HOHLENWERGER, 2019).

Segundo Tiburcio & Santana (2014), através do avanço tecnológico as empresas utilizam de instrumentos como: e-mail, intranet, boletins, jornais, impressos, murais, redes sociais (*Facebook, Twitter, WhatsApp*) e entre outros meios de comunicação. Essas ferramentas estão acelerando e aumentando inovações, as vantagens do uso delas nas organizações, incluem maior aprendizado organizacional, melhor adaptação às mudanças, relacionamentos mais fortes, redução no tempo na tomada de decisões, engajamento e desempenho dos funcionários (JUE, MARR & KASSOTAKIS, 2010).

2.2 IMPACTOS DAS FERRAMENTAS DIGITAIS NA MOTIVAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS

A associação entre a comunicação interna e a motivação são essenciais para otimizar, agilizar o desenvolvimento e a estrutura organizacional, assim melhorando os resultados internos da empresa (ALMEIDA, 2013). A motivação é uma das principais bases para que o *endomarketing* tenha sucesso dentro das empresas, partindo delas a necessidade de identificar o que motiva seus funcionários. Portanto, quanto maior o grau de relação entre líderes e colaboradores, maior o poder de persuasão no comportamento dos mesmos (MARTARELO *et al.*, 2013).

A obtenção da satisfação se dá por meio da motivação, buscando o propósito almejado, aumentando estímulo e reconhecimento dos líderes, dessa maneira aumentando suas responsabilidades e fazendo com que o colaborador busque constantemente atingir seus objetivos. Assim, criando um ciclo para sempre estar crescendo na empresa, alcançado sua estabilidade com conforto financeiro.

Com isso, percebe-se a importância da teoria das necessidades humanas de Maslow aplicada nas organizações, conectando o comportamento dos colaboradores a um grupo de necessidades, em que se definem cinco categorias: fisiológicas, segurança, afeto, estima e autorrealização, expressadas em uma pirâmide hierárquica (Figura 1).

De acordo com Chiavenato (2009), a respeito da hierarquia de Maslow:

[...] as necessidades humanas estão arranjadas em uma pirâmide de importância no comportamento humano. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e recorrentes – as chamadas necessidades primárias -, enquanto no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas – as necessidades secundárias[...]. (CHIAVENATO, 2009, p.52)

Figura 1- Pirâmide das necessidades humanas de acordo com Maslow.



Fonte: Adaptado de CHIAVENATO (2005).

Para Birck & Gomes (2013), a motivação exige informação transparente, compreensível, autêntica e bem fundamentada. Ainda de acordo com as autoras, é essencial que a alta cúpula seja o exemplo para os demais. Os colaboradores são estimulados através do reconhecimento, elogio, admiração, entusiasmo, ação e oportunidade de crescimento, como por exemplo: mensagens inspiradoras, premiações e bonificações por metas atingidas, participação nas decisões, entre outros. Na compreensão de Hunter (2006):

Não podemos falar de forma objetiva sobre a motivação enquanto não compreendermos que a verdadeira motivação consiste em manter a pessoa entusiasmada, querendo e dar o melhor de si à sua equipe. Motivar é influenciar e inspirar à ação (HUNTER, 2006, p.109).

Para manter o colaborador entusiasmado, é importante que a empresa permaneça reconhecendo os funcionários, valorizando-os, proporcionando um ambiente agradável, estabelecendo objetivos desafiadores, trabalho em equipe, são fundamentais para incentivá-los, assim como uma remuneração financeira (BIRCK & GOMES, 2013).

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (1999), o método científico é um composto de ferramentas intelectuais e métodos aplicados para alcançar o conhecimento. Segundo Vergara (2016), a pesquisa bibliográfica é o conhecimento sistematizado elaborado com

base em material divulgado em livros, artigos, jornais e revistas virtuais; e entre outros, isto é, o material que contribui para outra pesquisa.

A pesquisa de campo desta investigação foi destinada aos graduandos em Administração, para melhor compreender de que maneira as ferramentas digitais estão sendo empregadas no ambiente corporativo e o ponto de vista dos mesmos sobre a utilização e eficácia dessas ferramentas. "A pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo" (VERGARA, 2016, p. 43).

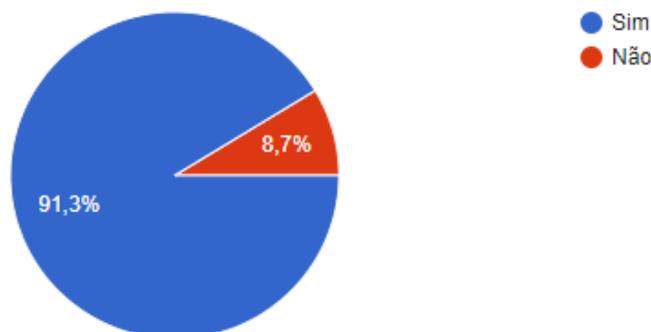
Esta pesquisa foi efetuada através de um questionário com questões próprias sobre o tema e dividido em duas partes, a primeira com a ideia de apontar o perfil da organização que o colaborador opera; a segunda para analisar e avaliar a comunicação interna nas empresas, usando a ferramenta do *Google Forms*, que possibilita a seleção e tabulação das 23 respostas obtidas para análise. Registra-se que a pesquisa possui um viés quantitativo e não probabilístico, conforme orientação de Vergara (2016).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir dos dados coletados através da pesquisa de campo realizada com graduandos em Administração, este tópico possui como objetivo apresentar os resultados obtidos, com relação à utilização das ferramentas digitais dentro das empresas e a satisfação dos colaboradores ao utilizá-las.

Na primeira questão desta pesquisa, buscou-se conhecer entre os respondentes os que estão inseridos no mercado de trabalho, conforme verifica-se no gráfico 1.

GRÁFICO 1- Você está empregado (a)?

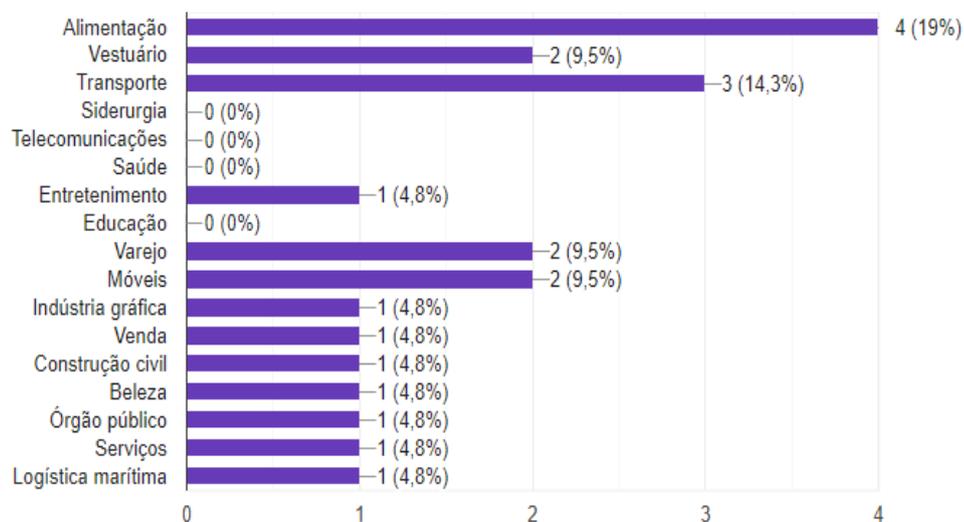


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Conforme apresentado no gráfico 1, 91,3% dos graduandos pesquisados estão empregados e somente 8,7% estão desempregados. Como opção metodológica, apenas os respondentes que afirmaram estarem inseridos no mercado de trabalho deram continuidade a realização do questionário.

Já na segunda questão do questionário, demonstrada no gráfico 2, procurou-se identificar o perfil da empresa que cada um trabalha, determinando a categoria de mercado na qual estão inseridas.

GRÁFICO 2- Qual categoria da empresa que você trabalha atualmente?



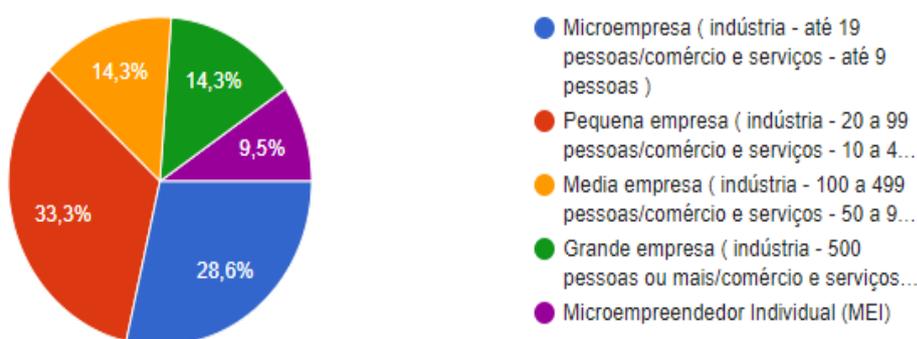
Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Conforme constata-se no gráfico 2, dentre os respondentes, o setor alimentício aparece com 19%, de transporte com 14,3%, as categorias vestuário, varejo e

móveis com 9,5%. Por fim, gráfica, vendas, logística, beleza, serviços gerais, órgão público e construção civil obtendo 4,8% das respostas, cada. Sendo assim, de acordo com Martins (2018), a evolução tecnológica vem crescendo rapidamente, se tornando uma ferramenta indispensável nas empresas e disponibilizando novos meios de se comunicar, sendo que o *endomarketing* se demonstra importante e viável independente da categoria de atuação da empresa.

No gráfico 3, buscou-se identificar o perfil da empresa, através de sua dimensão pelo número de colaboradores que ela possui.

GRÁFICO 3- Qual a dimensão da empresa que você trabalha?



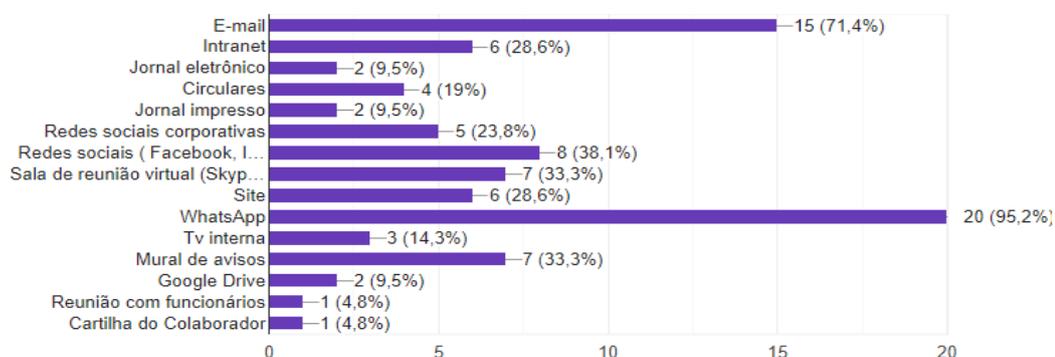
Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Sobre o porte das organizações, constata-se que 33,3% são caracterizadas como pequena empresa, microempresa com 28,6%, grande e média empresa com 14,3% e, por fim, o microempreendedor com 9,5% das respostas. Portanto, independentemente do tamanho da organização, segundo FREIRE *et al.* (2015), o *endomarketing* e a comunicação interna são essenciais para os colaboradores, além de serem fundamentais para a solidificação da cultura organizacional das organizações.

A partir desse momento as perguntas de 4 à 8 os respondentes puderam marcar mais de uma resposta, por isso não fecha em 100% .

No gráfico 4, questionou-se quais as ferramentas de comunicação que mais são utilizadas dentro das organizações.

GRÁFICO 4- Quais ferramentas a empresa utiliza para a comunicação com seus colaboradores?

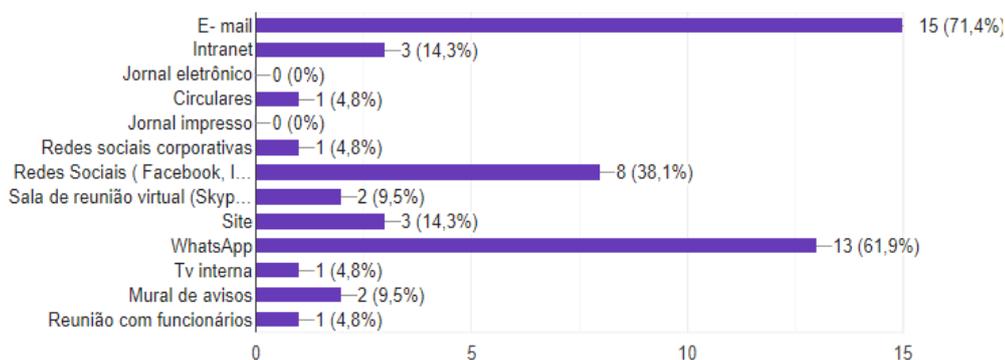


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Como demonstra-se no gráfico 4, o *WhatsApp* obteve 95,2% das respostas, sendo o mais utilizado pelas empresas dos respondentes, seguido por e-mail com 71,4%, redes sociais com 38,1%, sala de reunião virtual e mural de avisos com 33,3%; por fim, site e intranet com 28,6%. Conforme Tiburcio & Santana (2014), por meio do desenvolvimento tecnológico as organizações vêm utilizando cada vez mais ferramentas digitais na comunicação como *WhatsApp*, e-mail, intranet e rede sociais, sendo que essas tecnologias auxiliam na ampla divulgação das informações.

No gráfico 5 exibe-se a questão das ferramentas tecnológicas que mais auxiliam os respondentes a memorizarem as informações que são transmitidas no dia a dia, auxiliando os colaboradores a lembrarem dos comunicados informados pela empresa.

GRÁFICO 5- Quais dessas ferramentas você acha que mais MEMORIZAM a informação?

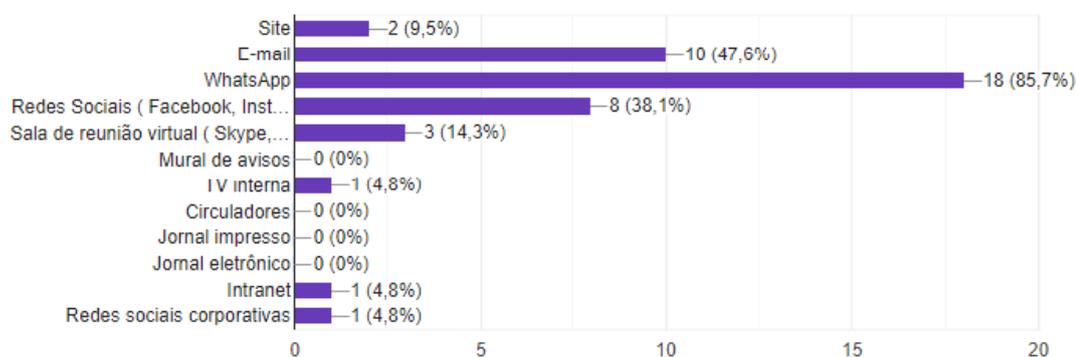


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

As ferramentas que tiveram grande destaque na pesquisa como as que mais auxiliam na memorização das informações foram e-mail com 71,4%, *WhatsApp* 61,9% e redes sociais com 38,1%. Esse questionamento vai ao encontro do entendimento de Ferreira Filho, Pereira & Passos (2013), uma vez que na visão dos autores a informação noticiada não significa obrigatoriamente troca de conhecimentos, assim para que essa comunicação possa ser eficiente é necessário ter o *feedback* dos colaboradores que receberam a mensagem, assegurando uma dinâmica positiva na transferência de informações e memorização, possibilitando o crescimento individual.

O gráfico 6 aborda as tecnologias que mais agilizam os serviços exercidos por cada um em suas respectivas empresas, seja na tomada de decisões rápidas, reuniões virtuais, seja, nas informações que necessitam ser transmitidas com rapidez.

GRÁFICO 6- Quais dessas ferramentas você acha que mais AGILIZAM a informação?

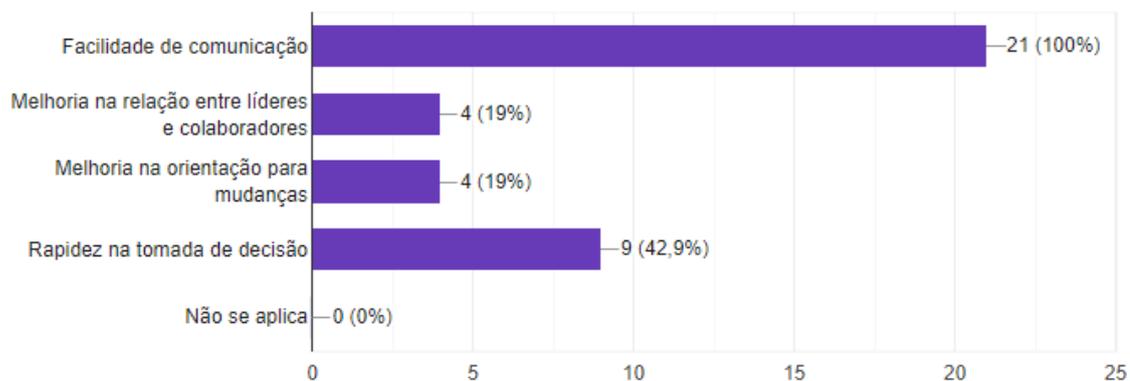


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O aplicativo *WhatsApp* deteve 85,7% dos votos como sendo o mais ágil para transmitir as informações, e-mail com 47,6%, rede sociais com 38,1% e sala de reunião virtual com 14,3%. Almeida (2013) complementa ao afirmar que a junção da comunicação interna com a motivação são fundamentais para otimização e agilidade das comunicações, dessa forma alcançando melhores resultados para a empresa.

O gráfico 7 apresenta as vantagens da utilização das ferramentas digitais, na visão dos participantes da pesquisa.

GRÁFICO 7- Quais vantagens você percebe com o uso de ferramentas digitais? (e-mail, redes sociais, intranet, etc).

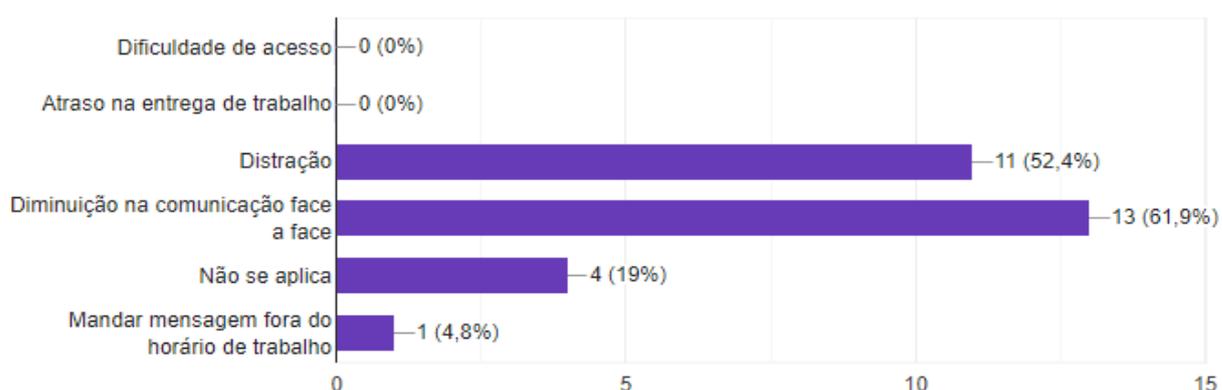


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Como demonstra-se no gráfico 7, 100% dos respondentes acreditam que a facilidade da comunicação é um benefício advindo das ferramentas digitais, seguido por tomada de decisão com rapidez com 42,9%, melhoria na relação entre líderes e colaboradores e melhoria na orientação para mudanças ambas com 19%. Desta maneira percebe-se que as ferramentas digitais de comunicação se tornam vantajosas, pois abrangem maior aprendizado e adaptação as mudanças, aumentando o relacionamento entre líderes e funcionários e melhorando o desempenho dos mesmos em suas atividades diárias (JUE, MARR & KASSOTAKIS, 2010).

Já no gráfico 8 detalha-se as desvantagens ao usar essas tecnologias no ambiente de trabalho.

GRÁFICO 8- Quais desvantagens você percebe com o uso de ferramentas digitais? (e-mail, redes sociais, intranet, etc)

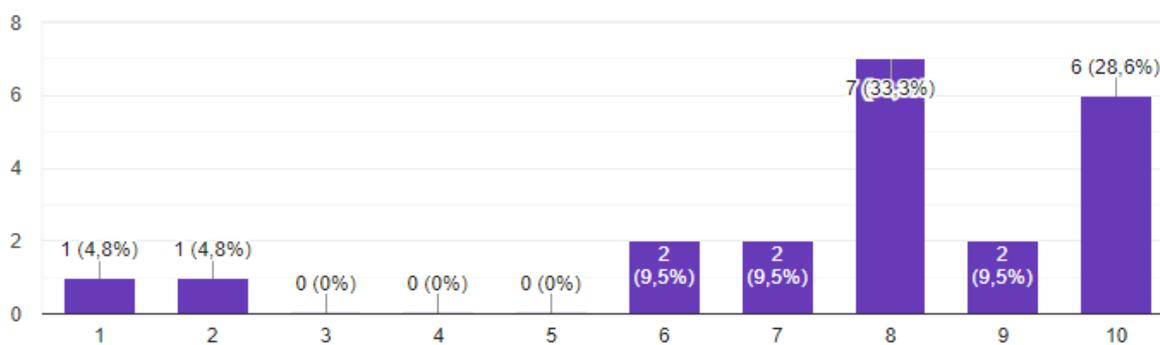


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Para os entrevistados a diminuição da comunicação *face to face* apresenta maior desvantagem obtendo 61,9%, seguida da distração ao operar com essas tecnologias no trabalho 52,4% e mandar mensagem fora do horário de trabalho com 4,8%.

A questão apresentada no gráfico 9, visa o grau de satisfação dos funcionários com a utilização de tecnologias na comunicação interna, em que 0 significa totalmente insatisfeito e 10 totalmente satisfeito.

GRÁFICO 9- Como você se sente em relação a forma de comunicação interna que a empresa em que você trabalha adota?

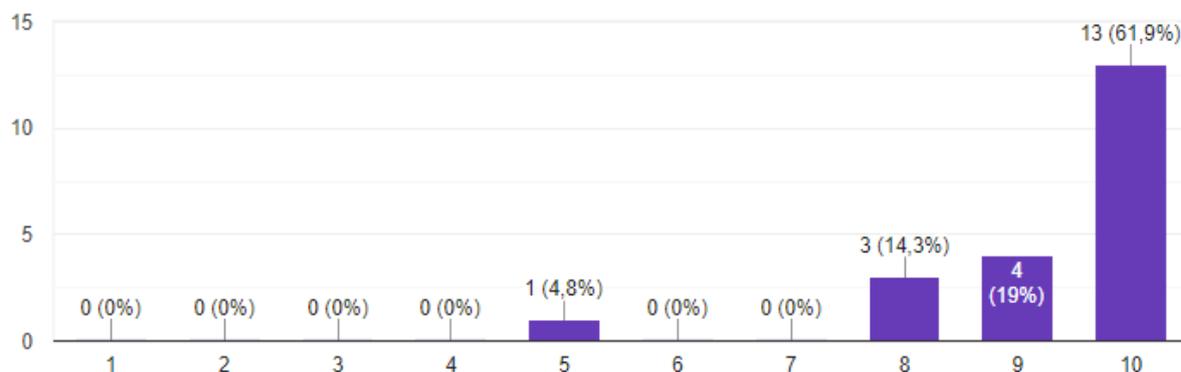


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Observa-se que a maior parte das pessoas ficam motivadas e satisfeitas com a evolução tecnológica crescente dentro das empresas, facilitando o trabalho em equipe. Portanto, a maioria das empresas tiveram votos positivos de seus colaboradores nessa questão, foram mais de 60% dos entrevistados acima do grau 8 de satisfação dessa pesquisa. Isso reforça a teoria de Martarelo *et al.* (2013), em que a motivação é essencial para que se obtenha sucesso dentro da organização, provindo a necessidade de identificar o que motiva seus funcionários.

No gráfico 10 deste trabalho, tenta-se entender sobre as ferramentas digitais disponíveis, se elas podem realmente ser uma forma de melhoria do sistema de comunicação nas organizações.

GRÁFICO 10- O uso de ferramentas digitais é uma forma de melhoria do sistema de comunicação interna nas organizações.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Mais de 90% dos graduandos concordam totalmente que essas ferramentas podem ter eficiência no sistema de qualquer categoria e porte de empresas, no qual isso só enriquece o que foi dito por Brum (2017) que o *endomarketing* é uma gestão estratégica atual, onde as ferramentas digitais em conjunto com as empresas e seus colaboradores atingem um maior engajamento, uma interação com maior rapidez, provendo assim melhores resultados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de estudos realizados, através de levantamentos bibliográficos, foi possível adquirir maiores conhecimentos sobre o uso das ferramentas digitais aliada à comunicação dentro das organizações, apontando como o *endomarketing* pode trazer melhorias para comunicação interna, alterando-o jeito de como a empresa trabalha, assim proporcionado uma conexão mais eficiente e direta entre líderes e colaboradores, mais engajamento e satisfação, além de aumentar a motivação dos clientes internos, que é muito importante, pois é essencial que os colaboradores transmitam a imagem ideal da empresa.

Com isso o resultado da pesquisa de campo realizada serviu para reforçar as teorias citadas observadas no referencial do trabalho, demonstrando as vantagens das empresas ao utilizar ferramentas digitais (*WhatsApp*, e-mail, redes sociais e entre outros) como canais de comunicação e de como elas facilitam a ligação de departamentos dentro das organizações, rapidez na tomada de decisão, além de

ajuda a memorizar e agilizar as informações transmitidas. Vale destacar que o *WhatsApp* foi a ferramenta mais votada no quesito de agilizar a informação, mas quando os graduandos responderam qual ferramenta que mais memorizam as informações, e-mail foi a opção com mais votos.

Podemos notar também, que algumas desvantagens tiveram grande destaque como a diminuição de conversas *face to face* e a distração dos funcionários com negócios que não são ligados a organização. Portanto, essas ferramentas tecnológicas disponíveis é uma boa forma de melhoria no sistema de comunicação da empresa.

ABSTRACT

The aims of this study to identify the importance of digital tools for improving the internal communication within organizations and its effectiveness. In order to achieve the proposed goals, substantial bibliographical research was carried out. Similarly, an exploratory, quantitative, non-probabilistic field research with undergraduates in Business. The delivered results foster the hypoposes postulated in the introduction of the essay, that is endomarketing promotes improvements in the organizations such provided there is interaction and fulfillment among employees also the use of digital tools undoubtedly enhance the internal communication into organizations.

Key-words: *Technology in companies. Internal costumer. Business communication.*

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, D. C.; SIMANSKI, E. S. S.; QUEVEDO, D. M. **Comunicação interna: relação entre empresa e colaboradores, um estudo de caso.** BBR- Brazilian Business Review, Vitória- ES, v. 9, n. 1, p.47-64, 2012.

ALMEIDA, L. A. S. A importância da comunicação interna para a motivação dos colaboradores. **Exedra- Revista Científica Esec.** Coimbra-Portugal, 2013.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 1995.

BIRCK, K.; GOMES, L. S. **ENDOMARKETING:** como diferencial competitivo. Málaga- Espanha, 2013.

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z:** como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integre, 2010.

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

BUENO, B. M. **Endomarketing:** uma ferramenta estratégica de gestão. 2013. 36f. Monografia (Curso de Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – Assis, 2013.

CHIAVENATO, I. **A Comportamento organizacional:** A dinâmica do sucesso das organizações. Editora Campus. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos.** O capital humano das organizações. 9. Ed. Campus, Rio de Janeiro; Elsevier, 2009.

DIAS, J. G. G. **Endomarketing:** um instrumento estratégico na busca da melhoria da competitividade empresarial. São Paulo: Livro Pronto, p.116, 2007.

FERREIRA FILHO, E. P.; PEREIRA, F. A.; PASSOS, G. S. **A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional.** Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. Resende- RJ, 2013.

FOSSA, M. I. T.; TONIN, S. Mídias digitais na comunicação on-line entre líderes e liderados: Consequências nas relações interpessoais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Universidade federal de Santa Maria- RS, v.12, n.24, 2013.

FREIRE, A. L.; WOEHL, S.; CATAPAN, A.; BONFIM, B. L. S. Comunicação interna como ferramenta de endomarketing para maximização na competitividade: um estudo em pequenas empresas da cidade de Paranaguá no Brasil. **Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad**. Washington – EUA, v.10, n.2, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, Ed. 2, 2003.

HOHLENWERGER, P. K. **Endomarketing: análise do marketing como ferramenta da comunicação interna na sede administrativa do SICCOB centro em JI-PARANÁ/RO**. Centro Universitário São Lucas, 2019.

HUNTER, J. C. **Como se tornar um líder servidor**. 1 ed. Rio de Janeiro:Sextante, 2006. 136p.

JOSÉ, B. L. C. S; ROSA, A.T. R. O. O endomarketing como ferramenta estratégica de gestão. **Revista de Ciências Gerenciais**, Anhanguera, v. 16, n. 24, p. 145-159, 2014.

JUE, A.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. **Mídias sócias nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARTARELO, L. R.; ESPANGA, T. C.; VENDRAME, F. C.; VENDRAME, M. C. R. **Motivação como estratégia de endomarketing**. IV Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. Lins, 2013.

MARTINS, M. L. **O uso das mídias e redes sociais digitais na perspectiva da comunicação interna. Ciências Jurídicas.** Univerdade Estácio de Sá- RJ, v.19, n.1, 2018.

POLLI, S.W. **O endomarketing como ferramenta de relacionamento como o cliente externo.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, v. 9, n.1, 2015.

SARRACENI, J. M.; DINIZ, L. L.; SOUZA, L. G. A.; CONCEIÇÃO, L. R.; FAUSTINI, M. R. **Endomarketing: ferramenta de gestão estratégica para as empresas.** III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. Lins, 2011.

SOUZA, M. **A influência da internet e suas ferramentas no ambiente corporativo.** Portal administradores negócios digitais. João Pessoa- Paraíba, 2011.

TIBURCIO, J. S.; SANTANA, L. C. **A comunicação interna como estratégia organizacional.** Fundação Visconde de Cairu- Salvador, 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** Niterói (RJ): Editora Atlas, 2016.