



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – Ltda.
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RAIMUNDA DA SILVA CONCEIÇÃO

**APLICABILIDADE DO ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA NA EMPRESA: estudo de caso na empresa
Magazine Luiza em Itaituba - Pará**

Itaituba - PA

2026

RAIMUNDA DA SILVA CONCEIÇÃO

**APLICABILIDADE DO ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA NA EMPRESA: estudo de caso na empresa
Magazine Luiza em Itaituba - Pará**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção de título de
Bacharelado em Administração.

Professora: Prof.^a Esp. Graciela da Silva Castro

Itaituba-PA

2026

CONCEIÇÃO, Raimunda da Silva

APLICABILIDADE DO ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA NA EMPRESA: Estudo de caso na empresa Magazine Luiza em
Itaituba - Pará.

66 fls.: il.

Orientadora: Graciela da Silva Castro, Esp.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Graduação em Administração -
Faculdade de Itaituba – FAI, 2025.

1. Endomarketing. 2. Estratégia. 3. Gestão. 4. Produtividade. CASTRO,
Graciela da Silva. II Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR-PA, 2025.

RAIMUNDA DA SILVA CONCEIÇÃO

**APLICABILIDADE DO ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA NA EMPRESA: estudo de caso na empresa
Magazine Luiza em Itaituba - Pará**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção de título de
Bacharelado em Administração.

Professora: Esp. Graciela da Silva Castro

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof.^a Esp. Graciela da Silva Castro

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Prof.^a

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Prof.^a

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba/PA, ____ de fevereiro de 2026.

*Dedico este trabalho a Deus, que nos
presenteia todos os dias com a energia da
vida, que nos dá forças e coragem para
atingir os nossos objetivos.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela minha vida, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Aos meus pais e familiares que me apoiaram nesta jornada.

À Faculdade de Itaituba – FAI e aos professores, em especial Professora Esp. **Graciela da Silva Castro** por me apoiar e me orientar nesta etapa final da Graduação.

Aos meus colegas de curso, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

Um desistente nunca vence, e um vencedor nunca desiste.

(Napoleon Hill)

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso tem como tema, aplicabilidade do Endomarketing como ferramenta estratégica na empresa: estudo de caso na empresa Magazine Luiza em Itaituba - Pará. Este trabalho se justifica pela necessidade de aprofundar a análise sobre o impacto das ações de endomarketing na consolidação da cultura interna das organizações e na melhoria do ambiente corporativo. Neste sentido este trabalho traz como questão norteadora: quais os desafios enfrentados na empresa com a aplicação do endomarketing como plano estratégico na comunicação interna? O objetivo geral do estudo é analisar como a aplicação do endomarketing dentro da organização pode influenciar na motivação dos colaboradores. E como objetivos específicos: compreender a importância do endomarketing no desempenho dos colaboradores; avaliar de que modo o endomarketing contribui para melhoria da produtividade da equipe; e identificar as estratégias de endomarketing adotadas pela organização e seus impactos nas relações internas de trabalho. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento do referencial teórico citando autores como Kloter e Keller (2018), Kloter (2021), Baker (2005), Kotler e Keller (2012), Silva *et al.* (2023), entre outros autores que abordam sobre os temas referentes a pesquisa em questão. O método de pesquisa foi caracterizado como uma pesquisa de campo, com abordagem qualitativa, de cunho descritivo e exploratório. A pesquisa de campo foi realizada no segundo semestre de 2025, sendo usado um questionário com quatorze perguntas para os colaboradores da empresa pesquisada. A discussão dos resultados mostra a importância do endomarketing como ferramenta estratégica na gestão empresarial para melhorar o desempenho, motivação e produtividade dos colaboradores no meio organizacional. Com os resultados apresentados, e os questionários aplicados foi possível concluir que quando o endomarketing é utilizado de forma estratégica na organização, pode transformar o relacionamento entre empresa e seus colaboradores, tendo maior engajamento, reduzindo rotatividade e elevando a eficiência das equipes.

Palavras-chave: Endomarketing, Estratégia, Produtividade, Motivação.

ABSTRACT

The present undergraduate thesis addresses the applicability of internal marketing as a strategic management tool within organizations, through a case study conducted at Magazine Luiza in the municipality of Itaituba, Pará. The study is justified by the need to deepen the analysis of the impact of internal marketing initiatives on the consolidation of organizational culture and on the improvement of the corporate work environment. In this context, the guiding research question is as follows: what challenges are faced by the organization in implementing internal marketing as a strategic plan for internal communication? The general objective of the study is to analyze how the implementation of internal marketing within the organization can influence employee motivation. The specific objectives are to understand the importance of internal marketing for employee performance, to evaluate how internal marketing contributes to improvements in team productivity, and to identify the internal marketing strategies adopted by the organization and their impacts on internal workplace relationships. A bibliographic review was conducted for the development of the theoretical framework, drawing on contributions from authors such as Kotler and Keller (2018), Kotler (2021), Baker (2005), Kotler and Keller (2012), Silva et al. (2023), among others whose work addresses themes directly related to the subject under investigation. The methodological design was characterized as field research with a qualitative approach and a descriptive and exploratory orientation. Data collection was carried out during the second semester of 2025 through the administration of a fourteen-item questionnaire to employees of the organization studied. The discussion of the findings highlights the relevance of internal marketing as a strategic instrument in organizational management, particularly in improving employee performance, motivation, and productivity within the corporate environment. Based on the results obtained and the questionnaires administered, it was possible to conclude that when internal marketing is implemented strategically within an organization, it can transform the relationship between the company and its employees by increasing engagement, reducing turnover, and enhancing overall team efficiency.

Keywords: Endomarketing, Strategy, Productivity, Motivation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos colaboradores.....	45
Quadro 2 - O Endomarketing.	46
Quadro 3 - Ação promocional interna na empresa para engajar os colaboradores. .	46
Quadro 4 - Estratégias para valorizar e motivar os colaboradores.....	47
Quadro 5 - Comunicação Interna na Empresa.	48
Quadro 6 - Desenvolvimento do Colaborador.	48
Quadro 7 - Satisfação no ambiente de trabalho.	49
Quadro 8 - A motivação e a produção na empresa.....	50
Quadro 9 - A motivação no trabalho.....	51
Quadro 10 - A melhoria para aumentar o engajamento e produtividade.....	51
Quadro 11 - Treinamento e desenvolvimento profissional.	52
Quadro 12 - Reconhecimento do trabalho na empresa.....	53
Quadro 13 - Benefícios e incentivos internos para aumentar a motivação.	54
Quadro 14 - Sugestão estratégica para desenvolver o ambiente de trabalho.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

CONEP – Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

NF-e – Nota Fiscal eletrônica

S/A – Sociedade Anônima

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING: CONCEITO	14
2.2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	16
2.3 CONCEITO DE ENDOMARKETING	19
2.3.1 Histórico e evolução do endomarketing	19
2.3.2 O Endomarketing como ferramenta estratégica.....	21
2.4 O ENDOMARKETING NA GESTÃO EMPRESARIAL.....	24
2.4.1 Os impactos do Endomarketing na produtividade e no clima organizacional	26
2.5 O ENDOMARKETING E A MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES	29
2.5.1 O Endomarketing como estratégia para o engajamento e motivação.....	31
2.5.2 As ações do Endomarketing implementadas na empresa	34
2.5.3 Os desafios na aplicação do Endomarketing	37
3 METODOLOGIA	40
3.1 TIPOS DE PESQUISAS UTILIZADAS	40
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA.....	42
3.3 ANÁLISE DOS RISCOS E BENEFÍCIOS.....	43
3.4 ASPECTOS ÉTICOS.....	44
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	45
4.1 PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES.....	45
4.2 SUGESTÕES E MELHORIAS.....	55
5 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICES	62
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA OS COLABORADORES.....	62
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	65

1 INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como título: Endomarketing como uma estratégia de Gestão nas Empresas: estudo de caso na empresa Magazine Luiza em Itaituba – Pará. No atual contexto organizacional, a valorização do capital humano passou a representar um diferencial estratégico para instituições que almejam ampliar sua posição competitiva no mercado. O endomarketing mostra o vínculo entre empresa e colaborador, contribuindo para o engajamento interno, o estímulo à produtividade e o aperfeiçoamento dos resultados institucionais.

O objetivo geral do estudo é analisar como a aplicação do endomarketing dentro da organização pode influenciar na motivação dos colaboradores. E como objetivos específicos buscou: compreender a importância do endomarketing no desempenho dos colaboradores; e avaliar de que modo o endomarketing contribui para a melhoria da produtividade da equipe; e identificar as estratégias de endomarketing adotadas pela organização e seus impactos nas relações internas de trabalho.

O endomarketing é usado para melhorar a motivação e desempenho profissional do colaborador na estrutura organizacional. Neste sentido este trabalho traz como questão norteadora: quais os desafios enfrentados na empresa com a aplicação do endomarketing como plano estratégico na comunicação interna?

A justificativa para a realização deste trabalho fundamentou-se na necessidade de aprofundar a análise sobre o impacto das ações de endomarketing na consolidação da cultura interna das organizações e na melhoria do ambiente corporativo. As empresas enfrentam dificuldades relacionadas à permanência de profissionais qualificados e ao contentamento dos colaboradores, aspectos diretamente relacionados ao rendimento e à competitividade organizacional.

A metodologia usada nesta pesquisa é a bibliográfica que vem com embasamento do estudo com os autores: Kloter e Keller (2018), Kloter (2021), Baker (2005), Kotler e Keller (2012), Silva *et al.* (2023), que apresenta os conceitos sobre o tema estudado e auxiliando na pesquisa e no desenvolvimento do trabalho. A pesquisa de campo, com abordagem qualitativa, de cunho descritivo e exploratório, que teve a participação dos colaboradores da empresa pesquisada em Itaituba e foram coletadas as informações por meio de um questionário contendo questões fechadas e abertas.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em cinco seções. Inicialmente apresenta na primeira seção a introdução da pesquisa que mostra um breve resumo sobre os principais conceitos de endomarketing e suas relações com a gestão empresarial. Na segunda seção, vem com o referencial teórico que tem o embasamento na pesquisa bibliográfica que mostra o conceito do endomarketing e a estratégia usada na gestão das empresas.

A terceira seção descreve a metodologia do estudo, que servirá para apresentar o embasamento do tipo de pesquisa utilizada, e em seguida vem a quarta seção mostrando os resultados e discussões e sugestões de melhoria. Finalizando com a conclusão da pesquisa de estudo, descrevendo o resultado da pesquisa realizada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING: CONCEITO

O marketing é uma ciência aplicada que evoluiu ao longo do tempo para atender às transformações sociais, tecnológicas e econômicas do mundo contemporâneo. Inicialmente voltado à promoção de produtos, o marketing expandiu-se para uma abordagem mais abrangente, integrando valores, experiências e relações. Segundo Kotler e Keller (2012), marketing é o processo de identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais de forma lucrativa, sendo, portanto, uma ferramenta estratégica essencial à gestão moderna.

Com o tempo, o marketing passou a ser compreendido como um conjunto de atividades voltadas para a criação de valor e para o fortalecimento de vínculos entre empresas e consumidores. Kotler (2021), destaca que o marketing evoluiu do foco no produto para o consumidor, e depois para o ser humano integral, chegando ao estágio atual, que incorpora a tecnologia como instrumento de humanização e personalização das estratégias.

A transição do marketing tradicional para o marketing digital ampliou a atuação das empresas, permitindo uma comunicação mais direta, personalizada e interativa com os públicos de interesse. Segundo Kotler *et al.* (2017), essa evolução representou uma ruptura com os modelos de comunicação unidirecional, introduzindo o conceito de cocriação de valor e engajamento dos consumidores em processos decisórios, o que tornou o marketing mais participativo e dinâmico.

A abordagem contemporânea do marketing considera não apenas a venda, mas a construção de relacionamentos duradouros com os clientes e stakeholders. Kotler e Keller (2018) explicam que o marketing moderno exige planejamento, posicionamento estratégico, análise de mercado e constante inovação. Essas práticas são fundamentais para que a organização se mantenha competitiva, atenta às tendências e conectada às necessidades sociais e ambientais.

O marketing também passou a integrar os valores institucionais das empresas, fortalecendo a imagem corporativa e contribuindo para o posicionamento estratégico no mercado. Pasquale *et al.* (2012) destacam que a identidade da marca, a cultura organizacional e os valores éticos são elementos fundamentais que devem estar

articulados às práticas de marketing. Assim, não se trata apenas de atrair consumidores, mas de construir reputações sólidas e confiáveis.

Com as mudanças nas expectativas dos consumidores, o marketing assumiu um papel mais humanizado, voltado ao diálogo e à escuta ativa. Kotler e Keller (2012) enfatizam que o consumidor atual é mais crítico, conectado e participativo, o que exige das organizações um esforço constante para compreender seu comportamento. Nesse sentido, o marketing deve atuar como elo entre os interesses da empresa e os desejos de um público cada vez mais consciente.

O marketing de relacionamento, dentro desse novo contexto, tornou-se uma prática indispensável para as empresas que desejam manter a fidelização do cliente. Kotler (2021) argumenta que criar valor sustentável passa por estabelecer conexões emocionais com os públicos de interesse, indo além da transação comercial. O objetivo agora é cultivar relacionamentos baseados em confiança, reciprocidade e experiência positiva.

Além da relação com os consumidores, o marketing também passou a voltar seu olhar para o público interno das organizações. Kotler *et al.* (2017) ressaltam que o endomarketing é um desdobramento estratégico que visa alinhar os colaboradores à missão e aos valores institucionais. Dessa forma, os funcionários tornam-se agentes da marca, reforçando sua identidade e contribuindo para a consistência da experiência oferecida ao público externo.

As novas tecnologias da informação transformaram profundamente as estratégias de marketing, permitindo o uso de dados e inteligência artificial na tomada de decisões. Kotler e Keller (2018) explicam que o marketing orientado por dados possibilita compreender padrões de consumo, prever tendências e personalizar a comunicação. Isso permite às empresas uma atuação mais eficaz e direcionada, otimizando recursos e aumentando os índices de conversão.

No contexto atual, o marketing também assume responsabilidade social, ambiental e cultural, alinhando-se às pautas da sustentabilidade e da ética. Kotler e Keller (2012) defendem que as empresas devem integrar suas estratégias de marketing com objetivos maiores, como o bem-estar coletivo e o desenvolvimento sustentável. Essa postura fortalece a reputação organizacional e atende às demandas de um público mais consciente e exigente.

A globalização e a digitalização exigem do marketing uma atuação mais flexível e sensível às dinâmicas culturais e regionais. Kotler *et al.* (2017) afirmam que o

marketing global (global + local) permite que as empresas adaptem suas estratégias às especificidades de diferentes públicos, respeitando tradições, valores e contextos locais. Isso amplia a aceitação das marcas e favorece sua inserção em mercados diversos e competitivos.

O marketing, portanto, passou de uma função exclusivamente comercial para um papel estratégico na construção de valor, identidade e relacionamento. Segundo Kotler (2021), sua missão atual é promover experiências significativas, mediadas por tecnologias e guiadas por princípios éticos. Essa transformação exige dos profissionais da área uma postura analítica, criativa e sensível às constantes mudanças sociais e tecnológicas.

Entende-se que a contextualização do marketing revela um campo em permanente evolução, que transcende a venda de produtos e serviços para abraçar o relacionamento humano e o desenvolvimento institucional. Através da integração entre valores, tecnologia e estratégia, o marketing torna-se uma ferramenta de gestão indispensável para empresas que almejam competitividade, relevância e responsabilidade social em um mundo cada vez mais conectado e exigente.

2.2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING

A compreensão do marketing como campo de conhecimento e prática gerencial percorre um longo processo histórico, marcado por transformações sociais, tecnológicas e econômicas. Inicialmente, o marketing era entendido como uma simples atividade de venda, centrada no produto e na sua distribuição. Kotler e Keller (2012) apontam que, na primeira metade do século XX, o foco estava na produção em massa e na maximização da eficiência industrial, com pouca ênfase nas necessidades dos consumidores.

Com o passar do tempo, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, o mercado começou a se tornar mais competitivo, o que exigiu uma nova abordagem das empresas. Kotler *et al.* (2017) destacam que, nesse contexto, surgiu o marketing 2.0, que passou a centrar-se no cliente e não apenas no produto. Essa fase priorizou a segmentação do mercado, o estudo do comportamento do consumidor e a criação de estratégias orientadas para a satisfação de desejos e necessidades.

A década de 1980 marcou o surgimento do marketing de relacionamento, com foco na construção de vínculos duradouros com os clientes. Kotler e Keller (2018)

explicam que esse período trouxe a valorização da fidelização, do pós-venda e da experiência do consumidor como fatores centrais. O objetivo deixou de ser apenas conquistar novos clientes, passando a incluir o cultivo de relacionamentos sustentáveis, baseados na confiança e na personalização dos serviços.

A evolução do marketing continuou acompanhando as mudanças no cenário global, especialmente com o advento da tecnologia digital. Kotler (2021) introduz o conceito de marketing 4.0 e, posteriormente, marketing 5.0, caracterizado pelo uso de inteligência artificial, big data e automação para personalizar a comunicação com os consumidores. Nessa nova fase, o marketing torna-se ainda mais centrado no ser humano, integrando a tecnologia ao propósito social e ético da organização.

O marketing 3.0, que antecedeu essa transformação digital mais intensa, propôs uma abordagem centrada no ser humano integral, considerando seus valores, emoções e causas sociais. Kotler e Keller (2012) argumentam que, nesse momento, as empresas começaram a incorporar questões como sustentabilidade, diversidade e responsabilidade social em suas estratégias de marketing. Essa mudança refletiu uma nova consciência do papel social das marcas no mundo contemporâneo.

Além da transformação nos conceitos, houve também uma evolução nos instrumentos e canais utilizados pelo marketing. Pasquale *et al.* (2012) explicam que a comunicação de massa, predominante no século XX, deu lugar à comunicação segmentada e digital, permitindo maior personalização e interatividade. As mídias sociais, o marketing de conteúdo e os canais digitais tornaram-se elementos essenciais nas estratégias modernas, com grande impacto na forma como as empresas dialogam com seus públicos.

A integração do marketing com outras áreas organizacionais também representa um avanço importante na sua história. Segundo Kotler *et al.* (2017), o marketing atual atua de forma transversal, articulando-se com os setores de recursos humanos, inovação, tecnologia e responsabilidade social. Essa articulação permite que a empresa desenvolva uma estratégia mais coesa, alinhando seus objetivos internos com as expectativas do mercado.

Outro marco na evolução do marketing foi a transição do modelo orientado à oferta para o modelo orientado à demanda. Kotler e Keller (2018) destacam que, em mercados cada vez mais competitivos e saturados, as empresas passaram a ouvir mais ativamente seus clientes, moldando produtos e serviços com base nas necessidades reais. Essa mudança conferiu ao consumidor um papel ativo no

processo de construção de valor, tornando o marketing mais participativo e responsivo.

A globalização também exerceu papel determinante na evolução do marketing, exigindo das empresas maior sensibilidade cultural e adaptabilidade. Kotler e Keller (2012) observam que, à medida que os mercados se internacionalizaram, foi necessário desenvolver estratégias globais, que respeitassem especificidades regionais sem perder a coerência da marca. Isso demandou maior sofisticação nos estudos de mercado e no desenvolvimento de produtos.

O surgimento do marketing digital representou uma ruptura paradigmática com os modelos anteriores. Kotler (2021) enfatiza que a coleta e análise de dados em tempo real permitiram um salto na personalização das campanhas e na mensuração de resultados. Hoje, o marketing é orientado por dados (data-driven), permitindo maior precisão estratégica e otimização dos investimentos em comunicação e relacionamento com o cliente.

A Era da informação e da conectividade permanente alterou profundamente a forma como o consumidor interage com as marcas. Kotler *et al.* (2017) explicam que o cliente atual é mais exigente, informado e disposto a participar ativamente das decisões de consumo. Essa nova postura levou ao fortalecimento do marketing de conteúdo, da experiência do cliente e da gestão da reputação digital como áreas prioritárias na estratégia empresarial.

Ao longo do tempo, o marketing deixou de ser um conjunto de técnicas promocionais para tornar-se uma filosofia de gestão baseada na criação de valor. Kotler e Keller (2018) defendem que o marketing moderno orienta toda a organização para o mercado, exigindo comprometimento institucional com a inovação, a ética e o foco no cliente. Dessa forma, ele se consolida como um pilar estratégico para a sustentabilidade e o crescimento empresarial.

Compreende-se que o histórico do marketing revela uma trajetória de constante adaptação às mudanças culturais, tecnológicas e econômicas. De uma função voltada à venda de produtos, o marketing transformou-se em um campo complexo e estratégico, que articula relações humanas, inovação e propósito. Sua evolução evidencia o esforço das organizações em acompanhar o dinamismo da sociedade contemporânea e oferecer experiências significativas aos seus públicos.

2.3 CONCEITO DE ENDOMARKETING

O endomarketing constitui-se como uma estratégia organizacional voltada ao fortalecimento das relações entre empresa e colaboradores, sendo orientado pela valorização do público interno como elemento central para o alcance dos objetivos institucionais. Conforme destacam Batista (2023), o endomarketing atua por meio de ações estruturadas de comunicação interna, reconhecimento profissional e desenvolvimento humano, contribuindo diretamente para a melhoria do clima organizacional e para a elevação dos níveis de satisfação no ambiente de trabalho. Dessa forma, essa abordagem ultrapassa a dimensão operacional da gestão de pessoas e passa a integrar o planejamento estratégico das organizações.

Nessa mesma perspectiva, Almeida (2023) ressalta que o endomarketing envolve práticas relacionadas à comunicação interna, à capacitação profissional e à valorização dos colaboradores, promovendo maior integração entre os trabalhadores e os processos institucionais, o que favorece o aumento da produtividade e o fortalecimento do comprometimento organizacional. Ao investir em ações que reconhecem o colaborador como sujeito ativo do desenvolvimento empresarial, a organização contribui para a construção de vínculos mais sólidos e duradouros com sua equipe.

Além disso, Cabral (2020) enfatiza que estratégias de endomarketing baseadas no desenvolvimento profissional, no reconhecimento institucional e no fortalecimento do sentimento de pertencimento favorecem a consolidação de uma cultura organizacional mais participativa e alinhada aos valores corporativos, permitindo que os colaboradores se identifiquem com os objetivos da empresa e atuem de forma mais engajada. Nesse sentido, o endomarketing configura-se como instrumento fundamental para promover a motivação, o comprometimento e a permanência dos trabalhadores na organização.

2.3.1 Histórico e evolução do endomarketing

De acordo com Silva *et al.* (2023), o endomarketing surgiu da necessidade de estreitar os vínculos entre empresa e colaboradores, por meio de estratégias internas voltadas à valorização do público interno. Em um cenário organizacional cada vez mais competitivo, torna-se evidente que a motivação dos profissionais impacta

diretamente no rendimento institucional e na fidelização dos clientes. Assim, o endomarketing passou a ser utilizado como instrumento para promover ambientes corporativos mais saudáveis, nos quais os objetivos dos colaboradores estejam alinhados à missão e à cultura da empresa.

Conforme Batista (2023), com o tempo, as empresas começaram a compreender a importância estratégica do papel dos trabalhadores no êxito empresarial, especialmente a partir dos anos 2000, quando temas como retenção de talentos e bem-estar no trabalho tornaram-se centrais na gestão organizacional. Nesse contexto, a comunicação interna eficaz e o estímulo à participação tornaram-se componentes fundamentais para manter a coesão entre os valores institucionais e a prática cotidiana dos funcionários.

O endomarketing foi inicialmente concebido como uma ação voltada à valorização dos profissionais e ao alinhamento dos seus interesses aos objetivos institucionais. Com o passar do tempo, essa abordagem evoluiu para programas mais robustos, destinados a promover o engajamento e o reconhecimento dos funcionários, além de fortalecer sua identificação com a identidade organizacional (SILVA *et al.*, 2020).

Para Hanzen e Schneider (2024), a comunicação desempenha papel decisivo no desenvolvimento do endomarketing, na medida em que possibilita maior clareza nas relações interpessoais dentro da organização e favorece o comprometimento dos colaboradores com os resultados. Organizações que investem em canais internos de comunicação mais eficazes tendem a reduzir conflitos, promover o senso de pertencimento e estimular práticas colaborativas que influenciam positivamente no clima organizacional.

Segundo Lodi *et al.* (2023), novas metodologias têm sido incorporadas às práticas de endomarketing com o intuito de aperfeiçoar sua atuação. Tais estratégias incluem investimentos em reconhecimento profissional, programas de incentivo e ferramentas digitais de interação, que têm como finalidade integrar os colaboradores às metas institucionais e potencializar sua produtividade.

A adoção de estratégias internas voltadas à valorização do colaborador está diretamente associada à necessidade de reposicionamento das empresas diante das exigências contemporâneas do mercado. Morais (2023) destaca que instituições que adotam práticas de endomarketing tendem a ser mais atrativas aos profissionais e, ao

mesmo tempo, mais inovadoras, por valorizarem o diálogo, a autonomia e o bem-estar no trabalho.

Ainda de acordo com Moraes (2023), as ações de endomarketing visam criar condições que estimulem o desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores, por meio da oferta de oportunidades internas de crescimento. Tais ações refletem positivamente na motivação da equipe, resultando em ganhos significativos para a organização, como maior comprometimento e menor rotatividade.

Silva *et al.* (2023) acrescentam que trabalhadores motivados não apenas executam suas tarefas com mais dedicação, mas também se tornam defensores da cultura organizacional. Empresas que priorizam a escuta ativa e a participação dos funcionários no processo decisório fortalecem o vínculo institucional e criam ambientes mais colaborativos e resilientes.

A implementação de plataformas digitais, canais de feedback e espaços de escuta ativa passaram a integrar as práticas modernas de endomarketing, segundo Silva Neto (2023). Essas ferramentas tornam possível uma interação mais dinâmica entre gestores e equipes, o que favorece o alinhamento contínuo de expectativas e reforça o compromisso com os objetivos estratégicos da organização.

Essa abordagem demonstra que o endomarketing vai além da comunicação institucional, pois envolve uma reestruturação das práticas organizacionais voltadas ao público interno. Ao promover o alinhamento entre os valores da empresa e os interesses dos colaboradores, o endomarketing atua como uma via de mão dupla que qualifica as relações de trabalho e fortalece a cultura organizacional.

Portanto, o endomarketing evoluiu como uma ferramenta indispensável para a gestão organizacional moderna. Seu desenvolvimento demonstra que a valorização do capital humano é um fator determinante para o sucesso empresarial. Ao alinhar estratégias de motivação, comunicação e reconhecimento, as empresas conseguem fortalecer seu quadro funcional, melhorar sua cultura organizacional e, consequentemente, alcançar os melhores resultados no mercado.

2.3.2 O Endomarketing como ferramenta estratégica

Segundo Silva *et al.* (2023), o endomarketing é uma proposta estratégica que visa à valorização dos profissionais dentro das empresas, buscando fortalecer o vínculo entre colaboradores e organização. Esse conceito baseia-se na ideia de que

funcionários motivados e engajados desempenham melhor suas funções e colaboram ativamente com o avanço da organização.

Diferente do marketing tradicional voltado ao cliente externo, o endomarketing tem como objetivo transformar os funcionários nos primeiros promotores da marca. Essa estratégia consiste em alinhar o discurso da empresa com ações institucionais que envolvam seus colaboradores e transmitam seus valores de forma autêntica. Esse tipo de abordagem busca construir vínculos mais profundos e duradouros entre a organização e seus colaboradores (BATISTA, 2023).

Segundo Silva *et al.* (2020), o endomarketing deixa de ser uma medida motivacional isolada para tornar-se um elemento estratégico essencial à formação da cultura organizacional. Empresas que compreendem esse aspecto passam a tratar seus colaboradores como parte essencial de sua estrutura, reconhecendo sua importância na disseminação dos valores organizacionais.

Segundo Hanzen e Schneider (2024), a motivação organizacional é um dos fundamentos centrais do endomarketing e está intrinsecamente relacionada ao bem-estar dos colaboradores. Pesquisas indicam que empresas que adotam tais práticas conseguem diminuir os índices de rotatividade e melhorar o desempenho de suas equipes, tornando o ambiente de trabalho mais saudável e equilibrado.

De acordo com Lodi *et al.* (2023), o endomarketing é eficaz na consolidação da cultura organizacional, à medida que os funcionários passam a assimilar os valores e princípios da empresa. Esse processo influencia diretamente na satisfação profissional, no compromisso com os objetivos institucionais e na eficiência dos resultados obtidos.

Na gestão empresarial, o endomarketing pode ser colocado em prática por meio de diferentes estratégias que promovem o envolvimento ativo dos colaboradores. Programas de desenvolvimento profissional, bonificações e incentivos financeiros estão entre as ações mais utilizadas. Além disso, a criação de espaços de diálogo e escuta qualificada favorece uma gestão interna mais participativa e transparente, ajustando as decisões institucionais aos interesses do público interno (MORAIS, 2023).

Segundo Silva e Santana (2023), a melhoria do ambiente interno organizacional é um dos fundamentos do endomarketing, com impacto direto na produtividade e na qualidade de vida no trabalho. Oferecer um ambiente saudável, seguro e colaborativo

contribui para diminuir o estresse no trabalho e proporciona aos colaboradores melhores condições para o desempenho de suas atividades.

Para Silva Neto (2023), o endomarketing contemporâneo passou a incorporar recursos tecnológicos que facilitam a comunicação entre empresa e colaboradores, otimizando os fluxos de informação interna. O uso de plataformas digitais para trocas de feedback, reconhecimento e acompanhamento de desempenho tem se mostrado eficaz para aproximar lideranças e equipes operacionais.

Esses mecanismos viabilizam a participação ativa dos funcionários, permitindo que se sintam ouvidos nas decisões internas e que percebam seu valor dentro da organização. Profissionais motivados e comprometidos tornam-se verdadeiros representantes da empresa, o que influencia positivamente na forma como a organização é percebida pelo público externo. Dessa maneira, os investimentos em endomarketing contribuem para resultados tanto internos quanto externos, promovendo benefícios que vão além das fronteiras institucionais (ALMEIDA, 2023).

Segundo Batista (2023), a relação entre endomarketing e inovação também é um fator relevante na gestão empresarial. Empresas que incentivam a criatividade dos funcionários por meio de ambientes colaborativos conseguem desenvolver soluções mais eficientes e competitivas. Ao investir no engajamento e na capacitação dos colaboradores, as organizações fomentam um ciclo contínuo de melhorias e adaptações, garantindo maior competitividade no mercado e inovação constante.

Conforme Silva *et al.* (2020), a integração entre diferentes áreas da empresa também é um aspecto que pode ser aprimorado pelo endomarketing. O estímulo à comunicação interdepartamental promove maior sinergia entre equipes, evitando ruídos e aumentando a eficiência dos processos internos. A criação de eventos corporativos, reuniões de alinhamento e espaços de trabalho compartilhados são algumas das estratégias utilizadas para fortalecer a colaboração dentro da organização.

O endomarketing desempenha um papel fundamental na gestão empresarial, promovendo a valorização do capital humano e impactando diretamente os resultados organizacionais. Empresas que aplicam essa estratégia conseguem fortalecer sua cultura organizacional, melhorar a satisfação dos funcionários e aumentar sua competitividade no mercado. Dessa forma, o endomarketing se consolida como uma ferramenta indispensável para a construção de ambientes empresariais mais produtivos, inovadores e sustentáveis a longo prazo.

2.4 O ENDOMARKETING NA GESTÃO EMPRESARIAL

Segundo Silva *et al.* (2023), o endomarketing tem se consolidado como uma ferramenta essencial para estimular o envolvimento e incentivar a motivação dos funcionários no ambiente interno das organizações. Seu objetivo principal é criar um ambiente organizacional que valorize o funcionário, fortalecendo seu vínculo com a instituição. Quando os profissionais se percebem como parte significativa da estrutura organizacional, há um avanço notável no desempenho coletivo e individual, além da elevação da produtividade e da redução da rotatividade.

Conforme Batista (2023), a motivação no ambiente de trabalho está diretamente vinculada à forma como o trabalhador enxerga seu papel dentro da organização. Empresas que investem em estratégias de endomarketing conseguem transformar seus funcionários em agentes ativos da cultura organizacional. Isso ocorre porque ações voltadas à valorização do trabalho promovem maior sentimento de pertencimento e responsabilidade, diminuindo comportamentos de absenteísmo e desengajamento.

Segundo Silva *et al.* (2020), o engajamento dos funcionários está ligado à qualidade da comunicação interna entre a organização e seu público interno, que deve ser clara e aberta ao reconhecimento de suas contribuições. Estratégias eficazes de endomarketing incluem programas de reconhecimento, incentivo ao desenvolvimento profissional e participação ativa dos colaboradores nos processos decisórios. Quando os funcionários percebem que sua atuação é valorizada, há um aumento expressivo em sua dedicação e comprometimento com os objetivos organizacionais.

De acordo com Hanzen e Schneider (2024), uma das abordagens mais eficientes para reforçar o engajamento interno é promover um ambiente de trabalho acolhedor e inspirador, com políticas de incentivo e inovação capazes de manter suas equipes mais motivadas e engajadas. Empresas que adotam essas práticas conseguem aprimorar os relacionamentos internos, resultando em um ambiente corporativo mais colaborativo e produtivo.

Segundo Lodi *et al.* (2023), o fator que mais influencia o engajamento é a clareza na comunicação entre os colaboradores e os objetivos da organização, facilitando o alinhamento entre expectativas pessoais e metas corporativas. Quando os funcionários entendem o impacto de suas ações no resultado final, tornam-se mais participativos e comprometidos com a missão institucional.

A aplicação do endomarketing como estratégia de gestão envolve o uso de práticas direcionadas ao reconhecimento do esforço dos colaboradores, à valorização de suas competências e ao estímulo constante à motivação no ambiente profissional. O reconhecimento profissional e os incentivos financeiros são práticas comumente utilizadas para estimular o engajamento nas tarefas diárias. O endomarketing contribui para a construção de um ambiente organizacional mais justo, eficiente e cooperativo, onde os profissionais trabalham com maior autonomia e clareza de objetivos (MORAIS, 2023).

De acordo com Silva e Santana (2023), o uso de tecnologia no endomarketing facilitou o acesso a ferramentas de comunicação e interação interna. Com isso, os colaboradores passaram a ter maior participação nas decisões e maior acesso às ações de valorização e qualidade de vida no trabalho. Além disso, plataformas interativas para treinamentos e reconhecimento profissional contribuíram para o aumento do engajamento e da autoestima.

Segundo Silva *et al.* (2024), a liderança organizacional desempenha um papel essencial no processo de engajamento e motivação, gestores que adotam uma postura mais participativa e transparente conseguem influenciar positivamente o envolvimento dos colaboradores. Quando há um relacionamento de confiança entre líderes e funcionários, a comunicação se torna mais eficiente, e os colaboradores sentem-se mais motivados a contribuir com o sucesso das empresas.

Outro aspecto importante do endomarketing é a criação de um propósito compartilhado entre os colaboradores e a organização. As empresas que estimulam a identificação dos funcionários com sua missão e valores conseguem construir uma equipe mais engajada. Isso ocorre porque, ao enxergarem sentido em seu trabalho, os colaboradores passam a atuar com maior dedicação, buscando constantemente melhorar sua performance e contribuir para os resultados organizacionais (ALMEIDA, 2023).

Segundo Batista (2023), a retenção de talentos é uma das consequências diretas do endomarketing quando este é corretamente utilizado para fortalecer o engajamento e a motivação interna. Os profissionais que percebem o próprio valor dentro da empresa tendem a permanecer por mais tempo na organização, diminuindo os índices de rotatividade e contribuindo para a construção de um ambiente corporativo mais estável. Além disso, funcionários motivados compartilham experiências positivas sobre a empresa, fortalecendo sua reputação no mercado.

Conforme Silva *et al.* (2020), a promoção da autonomia no ambiente organizacional também é uma estratégia eficaz de valorização dos colaboradores. Permitir que os funcionários opinem e participem ativamente da construção dos processos internos colabora para o fortalecimento da confiança mútua e do sentimento de pertencimento. Quando os colaboradores percebem que suas opiniões são levadas em consideração, há um fortalecimento do comprometimento com a empresa.

O endomarketing é uma ferramenta indispensável para promover o engajamento e a motivação no espaço organizacional. A valorização por meio de reconhecimento profissional, desenvolvimento pessoal e comunicação eficaz possibilita a criação de um ambiente mais participativo e motivador. Dessa forma, a implementação de estratégias voltadas para a valorização do colaborador vai além do aumento da eficiência interna, influenciando também na construção de um ambiente de trabalho mais acolhedor e inovador.

2.4.1 Os impactos do Endomarketing na produtividade e no clima organizacional

Segundo Silva Neto (2023), o endomarketing tem sido amplamente adotado pelas empresas como estratégia para melhorar a produtividade e fortalecer o clima organizacional. A valorização do público interno é uma prática eficaz para promover maior motivação entre os colaboradores. As organizações que investem em comunicação interna estruturada e transparente conseguem alinhar seus processos e promover o engajamento dos funcionários.

De acordo com Keller (2012), a relação entre endomarketing e desempenho pode ser observada a partir do nível de satisfação dos profissionais no ambiente de trabalho. Funcionários motivados apresentam um desempenho mais elevado, o que pode ser mensurado em indicadores como a eficiência, a proatividade e o comprometimento com os resultados da empresa. Além disso, estratégias específicas voltadas para a valorização do colaborador têm o potencial de transformar o clima organizacional de forma positiva.

De acordo com Pasquale *et al.* (2012), a comunicação entre os diferentes setores da organização é um dos elementos-chave para a construção de ambientes colaborativos. A transparência nas informações permite maior fluidez e vincula eficazmente os colaboradores aos objetivos estratégicos. Empresas que priorizam

essa comunicação reduzem ruídos internos e fortalecem a integração entre os profissionais, o que, por sua vez, melhora a performance organizacional.

Segundo Hanzen e Schneider (2024), a motivação dos colaboradores está diretamente ligada às condições oferecidas no ambiente de trabalho e às perspectivas de valorização pessoal e profissional. Quando os profissionais se sentem apoiados e reconhecidos, há um reflexo positivo em seu desempenho diário, impactando os índices de produtividade e diminuindo os casos de afastamento ou desmotivação.

Morais (2023) acrescenta que o endomarketing pode ser aplicado como um instrumento gerencial para aprimorar a relação entre líderes e equipes. Quando bem planejado, permite a implantação de ações alinhadas às reais demandas dos colaboradores, promovendo bem-estar e elevando o senso de pertencimento. A motivação gerada por esse processo repercute diretamente na cultura organizacional e nos resultados operacionais.

Ainda segundo Moraes (2023), a valorização profissional por meio de estratégias internas de endomarketing tem se mostrado eficiente na retenção de talentos, especialmente em organizações com alta rotatividade. O reconhecimento contínuo, quando associado a oportunidades de crescimento, reforça o comprometimento dos trabalhadores e estimula o desenvolvimento das competências individuais.

Para Kotler (2021), os avanços tecnológicos também contribuíram significativamente para as práticas de endomarketing, facilitando a adoção de plataformas digitais que intensificam o diálogo interno e aceleram os fluxos comunicacionais. Com isso, é possível estabelecer uma gestão mais próxima, participativa e alinhada aos anseios da equipe, aumentando a sensação de pertencimento e melhorando os indicadores de desempenho.

Segundo Silva *et al.* (2023), a cultura organizacional que adota práticas efetivas de endomarketing proporciona um ambiente de trabalho mais harmonioso. A promoção de valores institucionais bem definidos e o respeito aos colaboradores são elementos que fortalecem a imagem interna da empresa, favorecendo o clima organizacional e ampliando a produtividade coletiva.

Conforme Bueno (2013), um fator essencial para o aumento da produtividade nas empresas é o investimento na capacitação dos trabalhadores. O autor ressalta que ações voltadas ao treinamento e ao aprimoramento profissional são indispensáveis para manter os colaboradores atualizados e aptos a enfrentar os

desafios impostos pelo ambiente organizacional. Quando percebem que a empresa investe no seu progresso, os profissionais tendem a exercer suas atividades com mais empenho, dedicação e eficácia.

Para Kotler e Keller (2018), o clima organizacional é influenciado diretamente pela maneira como os líderes conduzem os relacionamentos no contexto interno da organização. Líderes que demonstram empatia e adotam uma postura de gestão participativa contribuem para um ambiente mais equilibrado e produtivo. A prática da escuta ativa e o reconhecimento das sugestões dos funcionários fomentam uma cultura mais inclusiva, na qual todos se sentem estimulados a cooperar com o crescimento da instituição.

Silva *et al.* (2023) destacam que a diminuição do índice de rotatividade é um dos efeitos mais evidentes do endomarketing sobre o clima organizacional e a produtividade. Companhias que reconhecem o valor de seus profissionais e oferecem condições adequadas de trabalho conseguem manter talentos com maior eficácia. A retenção de colaboradores experientes contribui para a redução de custos e para a fluidez dos processos, assegurando um desempenho mais contínuo e eficiente.

Segundo Marujo (2014), quando o endomarketing é direcionado ao bem-estar dos colaboradores, seus impactos sobre a produtividade tornam-se mais visíveis. Medidas como horários flexíveis, programas de promoção à saúde e estímulos ao equilíbrio entre as esferas pessoal e profissional favorecem a construção de um ambiente mais propício ao alto rendimento. Organizações que se preocupam com a qualidade de vida de seus funcionários colhem resultados como maior comprometimento e menor incidência de estresse ocupacional.

Kotler *et al.* (2017) observam que o ambiente de trabalho influenciado por práticas de endomarketing positivo contribui significativamente para o estímulo à inovação. Colaboradores satisfeitos e motivados demonstram mais criatividade e abertura para apresentar novas propostas. As empresas que fomentam uma cultura organizacional inovadora conseguem se destacar no mercado, mantendo um crescimento sustentável por meio de equipes comprometidas e ativamente engajadas na resolução de problemas e na busca por melhorias.

Na perspectiva de Silva *et al.* (2020), um dos efeitos mais notáveis do endomarketing na gestão organizacional é o fortalecimento dos laços entre os membros da equipe. Estratégias que promovem o trabalho colaborativo e a solidariedade entre os setores elevam o grau de integração entre os profissionais.

Quando os trabalhadores reconhecem que pertencem a um coletivo coeso e respeitoso, tornam-se mais eficientes e comprometidos com os resultados.

De tal modo, a promoção da diversidade dentro do espaço corporativo representa um componente crucial para o desenvolvimento de um clima organizacional saudável. Empresas que incentivam a inclusão e respeitam as individualidades de seus colaboradores constroem um ambiente mais justo e estimulante. A convivência com diferentes perspectivas enriquece o repertório coletivo, fortalece os valores institucionais e impulsiona a inovação, resultando em equipes mais produtivas e alinhadas aos objetivos estratégicos (BAKER, 2005).

2.5 O ENDOMARKETING E A MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES

Segundo Silva Neto (2023), o uso do endomarketing tem ganhado cada vez mais espaço nas organizações, consolidando-se como um recurso eficaz para ampliar os níveis de produtividade e manter os colaboradores engajados. Essa prática envolve ações voltadas à valorização dos profissionais, proporcionando um ambiente interno mais saudável e estimulante. Instituições que apostam em uma comunicação interna eficaz e em mecanismos de reconhecimento observam melhorias expressivas tanto na satisfação quanto no desempenho das equipes.

Conforme Kotler e Keller (2012), a produtividade nas empresas guarda estreita relação com o grau de envolvimento dos trabalhadores frente às metas institucionais. Profissionais motivados costumam apresentar rendimento superior, sobretudo quando percebem que seus esforços são devidamente reconhecidos. Essa abordagem estratégica colabora para a diminuição de faltas e para o aumento da eficácia nos processos, assegurando resultados mais consistentes.

Para Pasquale *et al.* (2012), a comunicação no interior da empresa é elemento central na operacionalização do endomarketing, por permitir o alinhamento dos profissionais à cultura e aos propósitos organizacionais. Um fluxo informacional claro e transparente fortalece os vínculos entre lideranças e equipes, estimulando a participação ativa dos colaboradores e a construção de um ambiente de cooperação mútua.

De acordo com Hanzen e Schneider (2024), as condições de trabalho oferecidas também influenciam diretamente na motivação dos empregados. Um clima organizacional saudável, associado a benefícios institucionais sólidos, favorece a

permanência de talentos. A adoção de políticas voltadas ao bem-estar profissional contribui para a elevação da satisfação interna e do vínculo com a empresa.

Morais (2023) salienta que os programas de reconhecimento são ferramentas centrais do endomarketing, atuando como catalisadores do engajamento e da produtividade. Práticas como bonificações por desempenho, planos de ascensão na carreira e incentivos monetários são recursos eficazes para fortalecer o comprometimento dos colaboradores. Quando os profissionais percebem que sua atuação é valorizada, tendem a dedicar-se mais intensamente às suas funções.

As inovações tecnológicas também têm ampliado as possibilidades de aplicação do endomarketing, especialmente por meio de plataformas digitais que integram os setores e fomentam a comunicação entre as equipes. O uso dessas ferramentas permite maior agilidade nos processos internos, promovendo a circulação do conhecimento e fortalecendo o sentimento de pertencimento entre os membros da organização (KOTLER, 2021).

Na visão de Lodi *et al.* (2023), os efeitos do endomarketing são potencializados quando inseridos em culturas organizacionais que valorizam o capital humano. Ambientes corporativos orientados ao reconhecimento de seus profissionais tendem a ser mais harmônicos, o que estimula a responsabilidade coletiva e o desempenho eficiente, impulsionando o crescimento institucional.

Outro elemento fundamental no uso do endomarketing é o investimento contínuo em qualificação. A formação permanente dos colaboradores favorece o desenvolvimento de competências e a adaptação às novas exigências do mercado. Organizações que apostam em treinamentos internos e em ações educativas verificam avanços na motivação e na eficácia do trabalho. Profissionais bem-preparados sentem-se mais confiantes e produtivos (BUENO, 2013).

Kotler e Keller (2018) destacam ainda que a postura das lideranças interfere diretamente na efetividade do endomarketing. Quando os gestores adotam comportamentos participativos e promovem o diálogo com as equipes, o ambiente de trabalho se torna mais equilibrado. A valorização das ideias dos funcionários e o estímulo à cooperação intersetorial são estratégias que intensificam o comprometimento interno.

Segundo Silva *et al.* (2023), uma das vantagens mais evidentes do endomarketing é a diminuição do índice de rotatividade, o que contribui para maior estabilidade organizacional. Empresas que garantem boas condições de trabalho e

reconhecem o valor de seus profissionais conseguem preservar talentos por mais tempo, reduzindo gastos com reposição de pessoal e mantendo a continuidade operacional.

As políticas internas focadas no bem-estar também exercem forte influência sobre a motivação e a produtividade. Medidas como horários adaptáveis, atenção à saúde mental e programas de qualidade de vida têm impacto direto na satisfação dos colaboradores. Essa valorização cotidiana fortalece o vínculo entre o indivíduo e a organização, resultando em melhor desempenho (MARUJO, 2014).

Para Philip Kotler et al. (2017), o endomarketing também promove a inovação. Profissionais satisfeitos e motivados sentem-se mais à vontade para propor ideias criativas e sugerir melhorias nos procedimentos internos. Empresas que cultivam esse ambiente colaborativo e aberto à experimentação conquistam posição de destaque e ampliam sua competitividade no mercado, fortalecendo simultaneamente a capacidade adaptativa e estratégica frente às transformações do ambiente organizacional.

Silva et al. (2020) argumentam que um dos efeitos mais positivos do endomarketing é o fortalecimento do senso de coletividade nas equipes. Ações que incentivam a cooperação entre os setores promovem maior integração organizacional. Quando os colaboradores se reconhecem como parte de um grupo unido, o desempenho coletivo se intensifica, tornando o ambiente mais harmônico e eficiente, além de favorecer a consolidação de vínculos institucionais mais estáveis e comprometidos com os objetivos estratégicos da organização.

Conforme Baker (2005), o respeito às diferenças e a promoção da diversidade no ambiente corporativo são elementos que ampliam os efeitos do endomarketing. Empresas que adotam práticas inclusivas criam espaços mais acolhedores e criativos. Profissionais que se sentem valorizados em suas singularidades demonstram mais comprometimento com os objetivos estratégicos da organização.

2.5.1 O Endomarketing como estratégia para o engajamento e motivação

Segundo Silva Neto (2023), o endomarketing é uma ferramenta estratégica utilizada pelas empresas para promover o engajamento e a motivação dos colaboradores, assegurando uma conexão mais sólida entre esses profissionais e a organização. A valorização do público interno torna-se essencial para garantir um

ambiente de trabalho produtivo e alinhado aos valores institucionais. Quando os colaboradores se sentem incluídos e ouvidos em suas demandas, a comunicação interna reforça a confiança e fortalece o vínculo entre eles e a organização.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a motivação dos colaboradores deve ser constantemente estimulada para que ela se reflita positivamente em seu desempenho. Os estímulos oferecidos pelas empresas aos profissionais devem considerar as necessidades reais do grupo, de forma a potencializar seus resultados. Estratégias de endomarketing bem executadas proporcionam benefícios duradouros e contribuem para o alcance de metas organizacionais, reduzindo índices de rotatividade e aumentando a produtividade.

Segundo Pasquale *et al.* (2012), a comunicação interna exerce papel fundamental na integração das equipes, pois possibilita que os profissionais compreendam com mais clareza a missão, a visão e os objetivos da organização. As organizações que investem em transparência, em canais de escuta e no fortalecimento das relações internas constroem uma cultura corporativa mais sólida. O ambiente organizacional se torna mais aberto à participação e à colaboração, o que influencia positivamente no desempenho dos setores.

Segundo Marujo (2014), a comunicação e o reconhecimento profissional são aspectos fundamentais nas estratégias de endomarketing para impulsionar o engajamento dos colaboradores. Empresas que implementam programas de valorização interna estimulam o senso de pertencimento dos profissionais e criam uma cultura organizacional mais cooperativa, onde o colaborador se sente valorizado e se compromete de forma espontânea com os resultados da empresa.

Segundo Kotler (2021), a cultura organizacional também tem forte influência no sucesso das ações de endomarketing, pois está relacionada com a cultura baseada na valorização das pessoas. Empresas que reconhecem o papel estratégico do capital humano investem em práticas que incentivam a cooperação, a criatividade e o desenvolvimento contínuo de seus times. A liderança passa a ser compartilhada e os colaboradores são incluídos nas decisões mais relevantes do ambiente organizacional.

Kotler e Keller (2018) afirmam que uma cultura sólida cria um padrão interno de relacionamento saudável entre os setores da empresa, permitindo que as informações circulem de forma mais ágil e eficiente entre os colaboradores. Essa prática contribui para decisões mais assertivas, maior integração entre as equipes e

redução de ruídos na comunicação interna. Empresas que valorizam o capital humano como um diferencial estratégico tendem a conquistar melhores resultados e fidelizar seus profissionais.

As estratégias eficazes de endomarketing para a motivação dos colaboradores estão baseadas em políticas de valorização e oportunidades de crescimento interno, minimizando as tensões e incertezas do ambiente corporativo. Empresas que oferecem caminhos claros de desenvolvimento e valorizam a escuta ativa dos funcionários mostram-se mais preocupadas com o bem-estar e evolução da equipe. Isso aumenta a percepção de reconhecimento e o sentimento de pertencimento dos profissionais, o que se traduz em mais engajamento e produtividade (BUENO, 2013).

Segundo Baker (2005), o ambiente de trabalho também exerce um impacto significativo sobre a motivação dos funcionários. Um espaço físico adequado e um clima organizacional positivo contribuem para o bem-estar dos colaboradores, reduzindo o estresse e aumentando o engajamento. Empresas que promovem ações para melhorar as condições de trabalho conseguem manter suas equipes mais motivadas e comprometidas com a entrega de bons resultados.

Segundo Kotler *et al.* (2017), a liderança desempenha um papel essencial no fortalecimento do endomarketing ao adotar práticas motivacionais estruturadas. Os gestores que adotam um estilo de liderança mais humanizado e participativo conseguem engajar melhor suas equipes. A aproximação entre líderes e colaboradores fortalece o envolvimento com a organização e contribui para o sentimento de pertencimento.

Segundo Kotler e Keller (2018), o endomarketing também se destaca por trazer impactos significativos sobre o desempenho e a motivação no ambiente corporativo. Quando os funcionários percebem que suas ações são valorizadas, há um avanço expressivo no engajamento. Criar espaços para diálogo, como reuniões colaborativas e programas de inovação interna, são medidas eficazes de estimular a criatividade e incentivar o comprometimento dos empregados.

De acordo com Pasquale *et al.* (2012), a personalização das estratégias de endomarketing é um fator decisivo na influência sobre a motivação dos trabalhadores. Cada colaborador possui diferentes expectativas em relação à gestão, e o endomarketing é um instrumento que permite adaptar ações conforme as necessidades individuais, promovendo maior alinhamento entre os benefícios oferecidos e as preferências dos profissionais.

O endomarketing se configura como um recurso essencial para impulsionar o engajamento e a motivação dos funcionários nas instituições. Empresas que investem em comunicação eficiente, reconhecimento profissional, desenvolvimento contínuo e um ambiente de trabalho positivo conseguem ampliar o vínculo entre os profissionais e a organização. Dessa forma, o endomarketing se torna um diferencial competitivo, garantindo equipes mais envolvidas com os resultados e integradas aos propósitos institucionais.

2.5.2 As ações do Endomarketing implementadas na empresa

De acordo com Silva Neto (2023), o endomarketing configura-se como uma abordagem estratégica voltada à intensificação do vínculo entre empresa e colaboradores, por meio de práticas que estimulam o engajamento e o entusiasmo no ambiente de trabalho. Sua execução baseia-se em ações direcionadas ao reconhecimento dos profissionais, à construção de um clima organizacional equilibrado e à otimização da eficiência operacional. Organizações que aplicam essas táticas desenvolvem relações mais consistentes com seus funcionários, o que se reflete positivamente nos resultados institucionais.

Para Kotler e Keller (2012), a efetividade da comunicação interna é uma das principais diretrizes do endomarketing, sendo essencial para assegurar a consonância entre os colaboradores e os níveis gerenciais. A manutenção de canais comunicativos claros e acessíveis possibilita a difusão da cultura organizacional e minimiza falhas na troca de informações. Investimentos em reuniões sistemáticas, informativos internos e ferramentas digitais reforçam a transparência e o sentimento de coesão nas equipes.

Segundo Pasquale *et al.* (2012), o reconhecimento dos profissionais constitui um dos pilares fundamentais do endomarketing, pois reforça a valorização do trabalho individual e eleva os níveis de motivação. Iniciativas como premiações por mérito, retornos positivos sobre o desempenho e incentivos econômicos são instrumentos eficazes para promover o comprometimento dos colaboradores. Tais medidas revelam o apreço institucional pelos esforços empregados, fortalecendo o envolvimento dos funcionários.

A busca pela qualidade de vida no contexto corporativo é outro componente essencial das estratégias de endomarketing. Empresas que disponibilizam benefícios

como horários flexíveis, áreas de descanso e ações voltadas ao bem-estar físico e emocional tendem a manter seus profissionais mais satisfeitos. A adoção dessas medidas contribui para a diminuição da tensão ocupacional e promove o aumento da produtividade, criando um ambiente mais acolhedor e eficiente (HANZEN; SCHNEIDER, 2024).

Programas de formação e desenvolvimento são elementos-chave do endomarketing, pois possibilitam aos trabalhadores ampliarem seus conhecimentos e evoluir profissionalmente. Ações como cursos internos, seminários e apoio à formação educacional contribuem para a elevação do nível técnico das equipes. Essas práticas não apenas valorizam os funcionários como também aumentam a retenção de talentos, já que promovem sentimento de reconhecimento e valorização (MORAIS, 2023).

A consolidação de uma cultura de feedback é uma prática relevante que fortalece os laços entre os gestores e suas equipes. A criação de um ambiente em que os profissionais possam manifestar suas percepções e receber orientações construtivas a respeito de suas tarefas promove maior proximidade e engajamento. Organizações que adotam encontros individuais, avaliações regulares e canais abertos de diálogo elevam a qualidade da comunicação e intensificam a motivação dos empregados (KOTLER, 2021).

Conforme apontado por Lodi *et al.* (2023), campanhas institucionais internas representam ferramentas de endomarketing empregadas com o objetivo de integrar os colaboradores aos valores e metas da organização. Iniciativas como desafios internos, programas de incentivo e premiações por alcance de metas fortalecem o espírito coletivo. Essas ações ampliam o alinhamento dos funcionários à identidade organizacional e contribuem para um ambiente corporativo mais participativo e dinâmico.

Segundo Bueno (2013), a gamificação tem se tornado um recurso inovador dentro do escopo do endomarketing. A incorporação de jogos empresariais, competições amistosas e prêmios simbólicos aumenta significativamente o envolvimento dos funcionários. Tais práticas tornam o cotidiano laboral mais instigante e incentivam os colaboradores a se superarem, participando ativamente das dinâmicas e metas organizacionais.

Kotler e Keller (2018) argumentam que os avanços tecnológicos têm simplificado a implementação de ações de endomarketing, especialmente no que

tange à comunicação e à articulação entre as equipes. O uso de ferramentas como aplicativos corporativos, redes sociais internas e ambientes virtuais de aprendizagem promove maior aproximação entre os setores. Esses recursos otimizam os fluxos informacionais e estimulam a cooperação interdepartamental.

Segundo Silva *et al.* (2023), a realização de eventos corporativos é uma prática eficaz para consolidar o senso de pertencimento entre os membros da organização. Ações como confraternizações, encontros institucionais e palestras motivacionais fortalecem a identidade institucional. Além de promoverem momentos de convivência e bem-estar, tais eventos humanizam as relações profissionais e incentivam a colaboração mútua.

O envolvimento dos trabalhadores nos processos decisórios é uma estratégia de endomarketing que contribui para o aumento do engajamento. Marujo (2014) destaca que companhias que permitem a participação de seus profissionais no planejamento estratégico e nas rotinas administrativas constroem um ambiente mais horizontal. Essa postura estreita os laços de confiança entre líderes e equipes, favorecendo o comprometimento com os propósitos organizacionais.

Kotler *et al.* (2017) ressaltam que a criação de áreas de convivência nos espaços empresariais é uma ação relevante para o bem-estar dos colaboradores. Ambientes desenhados para descanso e interação contribuem para o fortalecimento das relações interpessoais e para a construção de um clima organizacional mais harmônico. Essas ações impactam diretamente na motivação, refletindo-se em níveis superiores de rendimento e produtividade.

Silva *et al.* (2020) afirmam que políticas de diversidade e inclusão também integram as estratégias de endomarketing voltadas ao estímulo da motivação profissional. Empresas que promovem equidade e desenvolvem programas de inclusão constroem um cenário organizacional mais respeitoso. Quando os indivíduos se sentem reconhecidos em sua pluralidade, fortalecem seu comprometimento e passam a se identificar com os valores da instituição.

Sendo assim, incentivar a inovação nas estruturas internas da organização é uma medida de endomarketing que potencializa a criatividade dos profissionais. A criação de espaços destinados a ideias inovadoras, sistemas de sugestões e políticas de apoio à experimentação promove o desenvolvimento organizacional. Empresas que fomentam essas ações motivam seus colaboradores a pensarem estrategicamente e a propor soluções para os desafios corporativos (BAKER, 2005).

2.5.3 Os desafios na aplicação do Endomarketing

Silva Neto (2023), a adoção do endomarketing no ambiente corporativo tem apresentado impactos relevantes no estímulo à motivação dos profissionais e no aprimoramento da produtividade organizacional. O reconhecimento do público interno favorece um clima de trabalho mais satisfatório, refletindo diretamente na excelência dos serviços executados. Empresas que implementam estratégias de endomarketing consolidam uma cultura organizacional fortalecida, o que resulta em maior comprometimento por parte dos seus colaboradores.

Kotler e Keller (2012) destacam que um dos principais efeitos do endomarketing consiste na diminuição do índice de rotatividade, promovendo maior estabilidade nas organizações. Funcionários que se percebem valorizados tendem a prolongar sua permanência na instituição, o que reduz despesas com processos seletivos e treinamentos. Além disso, manter profissionais experientes contribui para a formação de equipes mais coesas e alinhadas com os propósitos organizacionais.

Segundo Pasquale *et al.* (2012), outro benefício notável do endomarketing é a melhoria do ambiente organizacional, pois ele favorece um contexto mais colaborativo e eficiente. Investimentos em comunicação interna estruturada e reconhecimento profissional estreitam os laços entre as equipes. A circulação transparente das informações e a valorização das pessoas criam um espaço mais equilibrado e funcional para o desempenho das atividades.

Na perspectiva de Hanzen e Schneider (2024), o crescimento do rendimento profissional é um dos resultados mais visíveis da adoção do endomarketing. Práticas como bonificações por metas atingidas e programas de capacitação têm impacto direto na qualidade da produção. Funcionários satisfeitos e comprometidos tendem a apresentar resultados superiores e maior dedicação às suas funções.

Morais (2023) enfatiza que a percepção positiva dos colaboradores em relação à empresa é outro resultado expressivo gerado pelo endomarketing. Profissionais que observam o empenho da organização em seu desenvolvimento pessoal e bem-estar demonstram maior senso de pertencimento. Essa sensação fortalece a imagem institucional, tornando-a mais atrativa para novos talentos e ampliando sua reputação como empregadora de excelência.

Contudo, mesmo diante de efeitos positivos, a efetivação do endomarketing encontra obstáculos que podem comprometer seus resultados. Um dos desafios mais recorrentes refere-se à resistência a transformações por parte de colaboradores e lideranças. Muitas organizações enfrentam barreiras na incorporação de novas metodologias devido a estruturas internas inflexíveis e à dificuldade de romper com práticas obsoletas (KOTLER, 2021).

De acordo com Lodi *et al.* (2023), a ausência de integração entre os departamentos também constitui um entrave significativo. Quando a comunicação não está bem articulada, surgem falhas na difusão de informações e dificuldades no envolvimento das equipes. A inexistência de um planejamento estratégico unificado para a implementação do endomarketing pode acarretar conflitos e comprometer a eficiência das ações.

Outro fator limitante, segundo Bueno (2013), diz respeito aos recursos necessários para viabilizar o endomarketing. A execução de estratégias eficazes demanda investimentos financeiros em capacitação, benefícios e tecnologias. Pequenas e médias empresas, por vezes, encontram dificuldades para alocar verbas suficientes, o que restringe a abrangência das ações de valorização interna.

Além disso, a inexistência de métricas para avaliar os efeitos do endomarketing torna sua eficácia mais difícil de mensurar. Muitas empresas não definem indicadores específicos que permitam monitorar o desempenho das estratégias adotadas. Sem parâmetros bem estabelecidos, torna-se inviável identificar o que tem funcionado e o que precisa ser revisto (KOTLER; KELLER, 2018).

Silva *et al.* (2023) observam ainda que a relutância de algumas lideranças em adotar uma postura colaborativa constitui um entrave à consolidação do endomarketing. Gestores que mantêm modelos autoritários acabam impedindo a implementação de ações voltadas à valorização do colaborador. O êxito do endomarketing depende diretamente do comprometimento da liderança, que deve atuar como mediadora da motivação interna.

Outro aspecto desafiador é a diversidade presente no ambiente de trabalho, que, se não for considerada, pode prejudicar a eficácia das ações. Empresas que não incorporam os princípios de inclusão e equidade em suas práticas enfrentam dificuldades para engajar todos os profissionais. Criar um espaço onde todos se sintam representados exige planejamento e sensibilidade às diferentes realidades (MARUJO, 2014).

Na visão de Kotler *et al.* (2017), a atualização das práticas de endomarketing às exigências tecnológicas é indispensável para sua efetividade. Organizações que negligenciam o uso de meios digitais em sua comunicação interna correm o risco de não alcançar todos os colaboradores. Ferramentas como redes corporativas e plataformas interativas contribuem para ampliar o alcance das mensagens e fortalecer o relacionamento entre os setores.

Segundo Silva *et al.* (2020), o cenário competitivo atual exige que as empresas atualizem constantemente suas práticas de endomarketing para manter o interesse dos colaboradores. Estratégias estagnadas perdem força ao longo do tempo, comprometendo seus efeitos. Organizações que inovam em suas abordagens conseguem manter o dinamismo necessário para estimular a participação ativa das equipes.

A personalização das ações de endomarketing também se mostra como um desafio a ser superado. Cada colaborador possui perfis e aspirações distintas, o que exige da empresa flexibilidade para adequar suas estratégias. Quando a organização adota abordagens individualizadas, os impactos na motivação e no desempenho tendem a ser mais significativos (BAKER, 2005).

Em síntese, o endomarketing gera efeitos relevantes na construção de um ambiente organizacional mais saudável e produtivo. Entretanto, para alcançar seu potencial máximo, é necessário superar desafios estruturais, culturais e financeiros.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISAS UTILIZADAS

Segundo Marconi e Lakatos (2016), a pesquisa científica corresponde a uma investigação metódica, planejada e redigida com base em procedimentos rigorosamente estabelecidos pelas normas metodológicas da ciência. Sua importância para o meio acadêmico é indiscutível, pois permite o aprofundamento teórico de temas relevantes, contribuindo não apenas para o desenvolvimento de artigos científicos e o aprimoramento do desempenho acadêmico, mas também para a obtenção de bolsas de pesquisa e melhoria dos sistemas avaliativos no ensino superior.

Cervo e Bervian (2002) ressaltaram que a pesquisa científica deve ser orientada por princípios de rigor, ética e integridade, visto que a sociedade espera que os resultados apresentados por pesquisadores e instituições reflitam, de forma fidedigna, o processo investigativo. Essa expectativa fundamenta-se na confiança depositada na conduta responsável dos cientistas, o que implicou a adoção consciente de boas práticas ao longo de toda a trajetória acadêmica. Assim, o rigor metodológico não se trata de mera formalidade, mas de um compromisso ético com a verdade científica.

Para Andrade (2010), a pesquisa bibliográfica se configurou como uma das modalidades mais utilizadas no campo acadêmico por sua autonomia metodológica e por se constituir como base para outras formas de investigação. Essa modalidade apoiou-se em fontes como livros, artigos científicos e publicações especializadas, sendo indispensável para o embasamento teórico de qualquer estudo. Além disso, ela cumpriu papel fundamental ao sustentar os pressupostos da pesquisa e nortear a construção de hipóteses e objetivos.

Este trabalho se caracterizou como uma pesquisa descritiva e exploratória, apoiada por uma investigação bibliográfica que abrangeu o tema do endomarketing. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva buscou identificar, registrar e interpretar fenômenos observáveis, descrevendo suas características e comportamentos sem a interferência do pesquisador. Essa abordagem visou compreender a realidade estudada de forma sistemática, sendo apropriada para pesquisas de natureza aplicada.

A pesquisa adotou abordagem qualitativa, que, conforme Teixeira (2003), mostrou-se mais apropriada para compreender aspectos subjetivos da realidade, como valores, percepções e atitudes. O método qualitativo permitiu captar inter-relações complexas e sutis entre os elementos da pesquisa, privilegiando a compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos à sua experiência no contexto organizacional.

A pesquisa descritiva, conforme Marconi e Lakatos (2015), foi utilizada para retratar e interpretar fenômenos sociais, administrativos e organizacionais, podendo adotar técnicas de coleta como questionários, entrevistas e observações. Essa abordagem foi utilizada para identificar as características e percepções dos colaboradores da empresa Magazine Luiza – em Itaituba - Pará, no que tange às práticas de endomarketing. A técnica adotada foi a aplicação de um questionário digital, estruturado para captar opiniões de forma anônima.

Com base em Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória visou proporcionar uma compreensão mais ampla do problema estudado, levantando informações que puderam subsidiar análises mais aprofundadas. Esse tipo de pesquisa foi usado com o objeto de estudo de investigação, permitindo ao pesquisador elaborar uma estrutura inicial de análise. Dessa forma foi possível conhecer as estratégias de endomarketing praticadas na empresa e os impactos percebidos pelos colaboradores.

Conforme Andrade (2010), a metodologia foi o instrumento que explicitou os caminhos teóricos e práticos percorridos pelo pesquisador, orientando a construção do conhecimento. A escolha pela abordagem qualitativa e pelas técnicas de coleta descritiva decorreu da necessidade de compreender o modo como os colaboradores perceberam as ações de endomarketing e como estas influenciaram sua motivação, produtividade e integração com os valores institucionais.

A pesquisa foi aplicada na unidade do Magazine Luiza localizada na Avenida Hugo de Mendonça, centro comercial de Itaituba-PA. O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário para os colaboradores.

O questionário utilizado foi elaborado com questões objetivas e subjetivas, o que, segundo Marconi e Lakatos (2016), permitiu uma compreensão mais aprofundada das percepções dos participantes. As perguntas abertas possibilitaram o livre posicionamento dos colaboradores quanto ao tema, enquanto as perguntas fechadas organizaram os dados em categorias que facilitaram a análise. Essa

combinação favoreceu uma leitura mais realista das práticas de endomarketing e de seus efeitos no cotidiano da organização.

A amostragem foi definida com base na acessibilidade e disponibilidade dos colaboradores da empresa, respeitando o caráter exploratório e qualitativo da pesquisa. Como destacou Cervo e Bervian (2002), em estudos de natureza qualitativa, o critério de escolha dos participantes é orientado pela relevância das experiências para o objeto investigado, e não pela representatividade estatística. Assim, a amostra foi composta por colaboradores de diferentes setores, assegurando uma visão diversificada sobre o fenômeno.

Com os dados obtidos por meio do questionário foi possível identificar com clareza os efeitos do endomarketing sobre a motivação e produtividade dos colaboradores. A análise foi conduzida de forma interpretativa, considerando os aspectos subjetivos das respostas. Conforme Teixeira (2003), essa forma de análise permitiu captar significados ocultos e compreender os sentidos atribuídos pelos sujeitos às ações implementadas no ambiente de trabalho.

Por fim, a metodologia adotada neste estudo visou não apenas descrever, mas interpretar criticamente a realidade observada. Segundo Prodanov e Freitas (2013), compreendeu-se que a pesquisa qualitativa e exploratória, aliada à análise descritiva, ofereceu instrumentos eficazes para compreender fenômenos organizacionais de maneira profunda.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

A presente pesquisa foi realizada na cidade de Itaituba, situada no estado do Pará, região Norte do Brasil, mais especificamente na unidade da empresa Magazine Luiza S.A. localizada na Avenida Dr. Hugo de Mendonça, nº 282 B, setor 1, quadra 103, lote 0373, bairro Centro, CEP 68180-610. A razão social da organização é Magazine Luiza S/A, com CNPJ nº 47.960.950/1824-83 e inscrição estadual nº 15.775.604-1, sendo a unidade pesquisada composta por um quadro funcional de 10 colaboradores, aspecto que caracteriza um ambiente organizacional de interação direta entre equipe e gestão e favorece a análise qualitativa das práticas de endomarketing desenvolvidas no contexto institucional investigado (DADOS DA PESQUISA, 2025).

Participaram da pesquisa os colaboradores da empresa, e foi aplicado um questionário com quatorze perguntas para os colaboradores A, B, C, D, E e F e dessa forma foi possível fazer a análise das respostas dos colaboradores da empresa e deste modo foi possível a realização do trabalho



Figura 1 - Magazine Luiza em Itaituba-PA. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Trata-se de uma empresa de grande porte no setor varejista nacional, cuja atividade econômica principal está registrada sob o código CNAE 4713-004: Lojas de departamentos ou magazines, exceto lojas francas (*Duty Free*). Além disso, a empresa apresenta uma gama diversificada de atividades econômicas secundárias, incluindo: comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal; comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente; intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral (exceto imobiliários); comércio varejista de mercadorias em geral com predominância de produtos alimentícios; comércio especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo; artigos de iluminação; artigos de óptica; medicamentos veterinários; bebidas; e ainda atuação como correspondente de instituições financeiras (DADOS DA PESQUISA, 2025).

3.3 ANÁLISE DOS RISCOS E BENEFÍCIOS

A Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde estabelece que, em qualquer etapa de uma pesquisa científica, pode haver possibilidade do ser humano

sofrer algum tipo de dano, seja ele físico, psíquico, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual (BRASIL, 2012). Assim, é dever do pesquisador garantir a proteção e o respeito aos participantes da pesquisa, observando criteriosamente os princípios éticos que regem a investigação científica.

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, que teve como objeto de estudo a aplicação do endomarketing na unidade do Magazine Luiza em Itaituba - Pará, apresentou riscos mínimos relacionados aos participantes da amostra, como possível desconforto ou constrangimento ao responderem questões subjetivas. No que se refere ao pesquisador, os riscos foram considerados moderados, incluindo deslocamentos até o local da pesquisa, o que poderia implicar em acidentes ou intercorrências durante a locomoção, também se destacaram riscos emocionais, como estresse, ansiedade e sobrecarga, risco da perda do conteúdo da pesquisa por danos tecnológicos como computação, grafia ou plágio.

A pesquisa realizada vem com colaborações para as organizações sobre a importância do endomarketing e o uso dele como uma ferramenta que vai auxiliar a empresa e os colaboradores, o estudo do tema vem auxiliar no conhecimento sobre o endomarketing aplicado de forma correta nas organizações.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS

De acordo com a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP (2023), para que uma pesquisa seja considerada ética, é imprescindível que respeite a dignidade, a autonomia e os direitos dos participantes. Isso significa reconhecer possíveis situações de vulnerabilidade, assegurando que a participação seja voluntária, consciente e livre, mediante manifestação expressa através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O respeito ao participante inclui ainda o direito de desistência a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou constrangimento.

Dessa forma, em consonância com as diretrizes estabelecidas pela Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, foi elaborado um projeto de pesquisa com o objetivo de investigar a aplicação do endomarketing na unidade do Magazine Luiza em Itaituba - Pará. A metodologia utilizada respeitou todos os princípios éticos exigidos, garantindo que os procedimentos de coleta e análise de dados fossem conduzidos com total transparência, zelo e responsabilidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES

Para a realização da pesquisa e a coleta dos dados do presente estudo, foi feito um questionário com quatorze questões na empresa Magazine Luiza na cidade de Itaituba Pará. As perguntas foram respondidas pelos colaboradores e a primeira pergunta do questionário apresenta o perfil e identificação dos participantes da pesquisa.

Na questão 1, foi perguntado sobre o perfil do participante da pesquisa:

Quadro 1 - Perfil dos colaboradores.

PARTICIPANTES	GÊNERO	ESCOLARIDADE	FUNÇÃO	IDADE	TEMPO DE ATUAÇÃO
Colaborador A	Feminino	Ensino Médio	Sênior	27 anos	5 Meses
Colaborador B	Masculino	Cursando Ensino Superior	Estoquista	19 anos	1ano e 3 meses
Colaborador C	Feminino	Ensino Médio	Assistente de Vendas	36 anos	9 Meses
Colaborador D	Masculino	Ensino Médio	Auxiliar de vendas	23 anos	1 Mês
Colaborador E	Feminino	Ensino Médio	Vendedor	32 anos	3 anos a 8 meses
Colaborador F	Feminino	Cursando Ensino superior	Vendedora	24 anos	3 anos e 11meses

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Através das respostas obtidas pelos colaboradores que participaram da pesquisa, as respostas mostram que 4 colaboradores são do gênero feminino e 2 do gênero masculino, eles possuem funções diversas, onde o colaborador A é sênior, o colaborador B é estoquista, o colaborador C é assistente de vendas, já o colaborador D fica na parte de auxiliar de vendas e 2 colaboradores trabalham como vendedores na empresa. O grau de escolaridade varia de ensino médio e cursando ensino superior, e com idades entre os 19 anos até os 36 anos. O tempo de atuação mostra um com 1 mês de empresa, outros entre 5 meses, 9 meses, e máximo de 3 anos e 11 meses de trabalho.

Nesse cenário, conforme destacam Silva *et al.* (2023), equipes com menor tempo de vínculo organizacional tendem a apresentar maior dependência de práticas sistemáticas de comunicação interna, reconhecimento profissional e capacitação

contínua, indicando que ações de endomarketing podem exercer impacto decisivo na construção do comprometimento e na estabilidade das relações entre empresa e colaboradores.

Na questão 2, foi perguntado, você já ouviu falar sobre o conceito de endomarketing?

Quadro 2 - O Endomarketing.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Não.
Colaborador B	Não.
Colaborador C	Sim.
Colaborador D	Não.
Colaborador E	Não.
Colaborador F	Sim.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: O fato de quatro dos seis colaboradores não conhecerem o conceito de endomarketing pode influenciar diretamente a empresa ao reduzir as estratégias internas voltadas à motivação, integração e fortalecimento do vínculo organizacional, uma vez que práticas institucionais tendem a produzir melhores resultados quando são compreendidas e reconhecidas pelos trabalhadores.

Conforme destacam Silva *et al.* (2023), quando os trabalhadores desconhecem os objetivos das práticas de endomarketing, tende a ocorrer menor identificação com as políticas internas de motivação e reconhecimento, comprometendo o alinhamento entre colaboradores e organização e impactando diretamente os níveis de engajamento, desempenho profissional e qualidade das relações no ambiente de trabalho.

Na questão 3, você já participou de alguma ação promocional interna feita pela empresa para engajar os colaboradores?

Quadro 3 - Ação promocional interna na empresa para engajar os colaboradores.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Não.
Colaborador B	Sim, semanalmente temos ações internas entre os colaboradores proporcionado pela empresa.
Colaborador C	Sim.
Colaborador D	Não.

Colaborador E	Sim.
Colaborador F	Sim.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Considerando que os colaboradores que afirmaram não ter participado de ações promocionais internas possuem menor tempo de atuação na empresa, conforme evidenciado no Quadro 1, esse resultado sugere que a ausência de participação não está necessariamente relacionada à inexistência dessas práticas organizacionais, mas possivelmente ao curto período de vínculo institucional desses trabalhadores.

Nesse sentido, a ampliação de estratégias de integração inicial pode favorecer a inserção mais rápida dos novos colaboradores nas ações de endomarketing, uma vez que, conforme destaca Silva Neto (2023), a participação efetiva em iniciativas internas de valorização contribui para fortalecer o sentimento de pertencimento, estimular o engajamento e promover maior alinhamento entre os objetivos individuais e organizacionais desde os primeiros momentos de permanência na empresa.

Na questão 4, você acredita que a empresa investe em estratégias para valorizar e motivar os colaboradores?

Quadro 4 - Estratégias para valorizar e motivar os colaboradores.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Sim, às vezes.
Colaborador B	Sim, às vezes.
Colaborador C	Sim, às vezes.
Colaborador D	Sim, às vezes.
Colaborador E	Sim, às vezes.
Colaborador F	Sim, às vezes.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Por meio de uma pergunta objetiva, obteve-se os resultados presentes no quadro 4, assim, a percepção unânime de que a empresa realiza ações de valorização apenas de forma eventual indica que, embora existam iniciativas voltadas à motivação dos colaboradores, estas ainda não se configuram como práticas contínuas, o que pode limitar seu potencial de fortalecimento do vínculo organizacional e do engajamento profissional.

Segundo Pasquale *et al.* (2012), o reconhecimento profissional constitui um dos fundamentos do endomarketing, pois eleva os níveis de motivação, estimula o

comprometimento com as metas institucionais e fortalece o sentimento de pertencimento dos trabalhadores, produzindo vantagens relevantes para a empresa, como o aumento da produtividade, a melhoria do clima organizacional, a redução da rotatividade e o fortalecimento da identidade corporativa.

Na questão 5, como você avalia o nível de comunicação interna da empresa?

Quadro 5 - Comunicação Interna na Empresa.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Bom.
Colaborador B	Bom.
Colaborador C	Excelente.
Colaborador D	Bom.
Colaborador E	Excelente
Colaborador F	Excelente

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Conforme a respostas para 3 colaboradores é vista como bom, pois varia conforme o seu tempo de trabalho na empresa e para os 3 colaboradores que estão trabalhando na empresa por mais tempo é visto como excelente, indica que a comunicação interna da empresa é percebida de forma positiva pelos colaboradores, mostrando o quanto é importante a comunicação interna na empresa para que todos consigam trabalhar da melhor forma possível, com uma comunicação clara e objetiva para todos, contribuindo para o alinhamento entre equipes e liderança.

Para Neto (2023), o endomarketing contemporâneo passou a incorporar recursos tecnológicos que facilitam a comunicação entre empresa e colaboradores, otimizando os fluxos de informação interna. O uso de plataformas digitais para trocas de feedback, reconhecimento e acompanhamento de desempenho tem se mostrado eficaz para aproximar lideranças e equipes operacionais.

Na questão 6, de que forma a empresa pode auxiliar no desenvolvimento do colaborador na empresa?

Quadro 6 - Desenvolvimento do Colaborador.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Benefícios e incentivos financeiros.
Colaborador B	Treinamentos e capacitações, eventos e confraternizações internas, comunicação clara e transparente da empresa, reconhecimento e prêmios por desempenho.

Colaborador C	Treinamentos e capacitações.
Colaborador D	Treinamentos e capacitações.
Colaborador E	Treinamentos e capacitações, Eventos e confraternizações internas, Comunicação clara e transparente da empresa, Reconhecimento e prêmios por desempenho, Benefícios e incentivos financeiros.
Colaborador F	Eventos e confraternizações internas, reconhecimento e prêmios por desempenho, Benefícios e incentivos financeiros.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Através da resposta de perguntas objetivas, as respostas que apontam treinamentos e capacitações como estratégias centrais para o desenvolvimento profissional evidenciam que os colaboradores reconhecem a qualificação contínua como elemento essencial para o aprimoramento de suas competências e para o fortalecimento de seu desempenho no contexto organizacional. Além disso, a valorização de eventos internos, reconhecimento institucional, comunicação transparente e incentivos financeiros demonstra que os trabalhadores compreendem o desenvolvimento profissional como um processo multifatorial, que envolve simultaneamente dimensões formativas, relacionais e materiais no ambiente de trabalho.

Conforme Batista (2023), a valorização do capital humano passou a ocupar posição estratégica nas organizações contemporâneas, especialmente a partir da consolidação de práticas voltadas à retenção de talentos e ao fortalecimento do bem-estar laboral, sendo a comunicação interna e o incentivo à participação elementos fundamentais para alinhar os valores institucionais às práticas cotidianas dos colaboradores.

Na questão 7, você percebe que a empresa se preocupa com a sua satisfação no ambiente de trabalho?

Quadro 7 - Satisfação no ambiente de trabalho.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Às vezes.
Colaborador B	Sim, sempre.
Colaborador C	Sim, sempre.
Colaborador D	Sim, sempre.
Colaborador E	Sim, sempre.
Colaborador F	Sim, sempre.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: De acordo com as respostas e levando em conta o tempo de trabalho na empresa, a empresa se preocupa com a satisfação no ambiente de trabalho evidencia a existência de um clima organizacional favorável, capaz de fortalecer o vínculo entre colaboradores e instituição e estimular maior comprometimento com as atividades desempenhadas no cotidiano profissional.

Morais (2023) enfatiza que a percepção positiva dos colaboradores em relação à empresa é outro resultado expressivo gerado pelo endomarketing. Profissionais que observam o empenho da organização em seu desenvolvimento pessoal e bem-estar demonstram maior senso de pertencimento. Essa sensação fortalece a imagem institucional, tornando-a mais atrativa para novos talentos e ampliando sua reputação como empregadora de excelência.

Na questão 8, de acordo com a sua análise, um funcionário motivado consegue trabalhar e produzir mais na empresa?

Quadro 8 - A motivação e a produção na empresa.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Sim, mas depende de outros fatores.
Colaborador B	Sim, com certeza.
Colaborador C	Sim, com certeza.
Colaborador D	Sim, com certeza.
Colaborador E	Sim, com certeza.
Colaborador F	Sim, com certeza.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: A maioria dos colaboradores (B, C, D, E e F) concorda com certeza que um funcionário motivado consegue trabalhar e produzir mais na empresa. O colaborador A também concorda, mas deixa claro que depende de outros fatores. Em geral, há um consenso forte sobre a importância da motivação para o desempenho no trabalho. A percepção predominante entre os colaboradores de que a motivação influencia diretamente a capacidade de trabalhar e produzir mais evidencia o reconhecimento do papel estratégico do engajamento individual para o desempenho organizacional, indicando que práticas institucionais voltadas à valorização profissional tendem a repercutir positivamente na dinâmica produtiva da empresa.

Na visão de Lodi *et al.* (2023), os efeitos do endomarketing são potencializados quando inseridos em culturas organizacionais que valorizam o capital humano. Ambientes corporativos orientados ao reconhecimento de seus profissionais tendem

a ser mais harmônicos, o que estimula a responsabilidade coletiva e o desempenho eficiente, impulsionando o crescimento institucional.

Na questão 9, como você avalia sua motivação no trabalho atualmente?

Quadro 9 - A motivação no trabalho.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Motivado (a).
Colaborador B	Motivado(a).
Colaborador C	Muito motivado (a).
Colaborador D	Motivado(a).
Colaborador E	Muito motivado (a).
Colaborador F	Muito motivado (a).

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Todas as respostas obtidas foi que todos são motivados, demonstra a existência de um ambiente organizacional favorável ao engajamento profissional e à disposição para o cumprimento das atividades institucionais, revelando que as práticas internas adotadas pela empresa contribuem para fortalecer o vínculo entre trabalhadores e organização.

De acordo com Hanzen e Schneider (2024), as condições de trabalho oferecidas também influenciam diretamente na motivação dos empregados. Um clima organizacional saudável, associado a benefícios institucionais sólidos, favorece a permanência de talentos. A adoção de políticas voltadas ao bem-estar profissional contribui para a elevação da satisfação interna e do vínculo com a empresa.

Na questão 10, o que poderia ser melhorado na empresa para aumentar seu engajamento e produtividade?

Quadro 10 - A melhoria para aumentar o engajamento e produtividade.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Vídeos publicados na mídia.
Colaborador B	Acredito que a comunicação entre os colegas e cargos de liderança.
Colaborador C	Treinamentos.
Colaborador D	Treinamentos e afins.
Colaborador E	Treinamentos.
Colaborador F	Ser ofertado mais benefícios como por exemplo vale transporte.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: A partir das respostas dos colaboradores, as sugestões apresentadas pelos colaboradores indicam que o fortalecimento da comunicação interna, a ampliação de treinamentos e a oferta de benefícios institucionais são percebidos como elementos estratégicos para elevar o engajamento e a produtividade no ambiente organizacional, evidenciando que os trabalhadores reconhecem a importância de ações estruturadas de valorização profissional para o aprimoramento do desempenho coletivo.

Conforme Kotler e Keller (2012), a produtividade nas empresas guarda estreita relação com o grau de envolvimento dos trabalhadores frente às metas institucionais. Profissionais motivados costumam apresentar rendimento superior, sobretudo quando percebem que seus esforços são devidamente reconhecidos. Essa abordagem estratégica colabora para a diminuição de faltas e para o aumento da eficácia nos processos, assegurando resultados mais consistentes.

Na questão 11, você já participou de algum programa de treinamento ou desenvolvimento profissional na empresa?

Quadro 11 - Treinamento e desenvolvimento profissional.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Sim, mas não teve impacto significativo.
Colaborador B	Sim, e foi muito útil.
Colaborador C	Sim, e foi muito útil.
Colaborador D	Não, mais gostaria de participar.
Colaborador E	Sim, e foi muito útil.
Colaborador F	Sim, e foi muito útil.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Os resultados indicam que a maioria dos colaboradores participou de programas de treinamento considerados úteis para o desenvolvimento profissional, evidenciando que a empresa já implementa ações formativas capazes de contribuir para a qualificação técnica e para o fortalecimento do desempenho organizacional. Entretanto, ao relacionar essas respostas com os dados do Quadro 1, observa-se que o único colaborador que não participou das capacitações possui apenas um mês de vínculo institucional, enquanto aquele que relatou impacto reduzido apresenta curto tempo de atuação na empresa, o que sugere que a percepção sobre a eficácia dos

treinamentos está diretamente associada ao nível de inserção organizacional dos trabalhadores.

Outro elemento fundamental no uso do endomarketing é o investimento contínuo em qualificação. A formação permanente dos colaboradores favorece o desenvolvimento de competências e a adaptação às novas exigências do mercado. Organizações que apostam em treinamentos internos e em ações educativas verificam avanços na motivação e na eficácia do trabalho. Profissionais bem-preparados sentem-se mais confiantes e produtivos (BUENO, 2013).

Na questão 12, como você avalia o reconhecimento do seu trabalho pela empresa?

Quadro 12 - Reconhecimento do trabalho na empresa.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Muito valorizado(a).
Colaborador B	Moderada(a).
Colaborador C	Muito valorizado(a).
Colaborador D	Muito valorizado(a).
Colaborador E	Muito valorizado(a).
Colaborador F	Muito valorizado(a).

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: As respostas dos colaboradores foi que quase todos se sentem muito valorizados, indicam elevado nível de reconhecimento do trabalho desenvolvido pelos colaboradores evidencia a existência de práticas institucionais que favorecem a valorização profissional e contribuem para o fortalecimento do vínculo entre trabalhadores e organização, aspecto fundamental para a consolidação de um ambiente organizacional motivador e cooperativo.

Segundo Marujo (2014), a comunicação e o reconhecimento profissional são aspectos fundamentais nas estratégias de endomarketing para impulsionar o engajamento dos colaboradores. Empresas que implementam programas de valorização interna estimulam o senso de pertencimento dos profissionais e criam uma cultura organizacional mais cooperativa, onde o colaborador se sente valorizado e se compromete de forma espontânea com os resultados da empresa.

Na questão 13, se a empresa oferecesse mais benefícios ou incentivos internos, você se sente mais motivado(a)?

Quadro 13 - Benefícios e incentivos internos para aumentar a motivação.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Motivado(a).
Colaborador B	Sim, muito.
Colaborador C	Sim, muito.
Colaborador D	Sim, muito.
Colaborador E	Sim, muito.
Colaborador F	Sim, muito.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: Todos os colaboradores responderam que se sentem sim motivados, mostra o quanto é importante a empresa estar incentivando o colaborador, trazendo benefícios para seus colaboradores, a motivação precisa estar presente dentro da empresa para que todos consigam se desenvolver, aumento o desempenho, e esteja trabalhando de forma estratégica para exercer a sua função e aumentar a produtividade na empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a motivação dos colaboradores deve ser constantemente estimulada para que ela se reflita positivamente em seu desempenho. Os estímulos oferecidos pelas empresas aos profissionais devem considerar as necessidades reais do grupo, de forma a potencializar seus resultados. Estratégias de endomarketing bem executadas proporcionam benefícios duradouros e contribuem para o alcance de metas organizacionais, reduzindo índices de rotatividade e aumentando a produtividade.

Na questão 14, deixe aqui qualquer sugestão ou comentário sobre como a empresa pode melhorar suas estratégias para desenvolver um bom ambiente de trabalho para os funcionários.

Quadro 14 - Sugestão estratégica para desenvolver o ambiente de trabalho.

Participantes	Respostas
Colaborador A	Não respondeu.
Colaborador B	Melhorar no trabalho em equipe e colaboração para atingir as metas desejada.
Colaborador C	Confraternização para união.
Colaborador D	Empatia, comunicação e parceria são a peça-chave para um bom ambiente de trabalho e com um bom desenvolvimento para todos.

Colaborador E	Não respondeu.
Colaborador F	Realizar confraternização anuais.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Análise: As sugestões apresentadas pelos colaboradores evidenciam que o fortalecimento do trabalho em equipe, da comunicação interpessoal e da realização de momentos de integração institucional são percebidos como elementos fundamentais para a construção de um ambiente organizacional mais colaborativo e motivador, indicando que a melhoria das relações internas constitui uma demanda concreta do público interno da empresa pesquisada.

Segundo Baker (2005), o ambiente de trabalho também exerce um impacto significativo sobre a motivação dos funcionários. Um espaço físico adequado e um clima organizacional positivo contribuem para o bem-estar dos colaboradores, reduzindo o estresse e aumentando o engajamento. Empresas que promovem ações para melhorar as condições de trabalho conseguem manter suas equipes mais motivadas e comprometidas com a entrega de bons resultados.

4.2 SUGESTÕES E MELHORIAS

O engajamento dos colaboradores é um dos pilares fundamentais para o sucesso sustentável de qualquer organização. Mais do que apenas motivação momentânea, trata-se de cultivar um ambiente onde os profissionais se sintam valorizados, ouvidos e conectados ao propósito da empresa. Para alcançar esse objetivo, é essencial adotar práticas que promovam pertencimento, reconhecimento e desenvolvimento contínuo.

Uma das estratégias mais eficazes é investir na comunicação interna transparente e empática. Quando os colaboradores compreendem claramente os objetivos da empresa e percebem que suas contribuições são relevantes, há um aumento significativo no senso de responsabilidade e na proatividade. Reuniões regulares, canais abertos de feedback e ações que valorizem a escuta são fundamentais nesse processo.

Além disso, o reconhecimento deve ser parte da cultura organizacional. Celebrar conquistas, valorizar talentos e oferecer recompensas alinhadas ao desempenho são formas de reforçar comportamentos positivos e estimular o

comprometimento. O reconhecimento não precisa ser apenas financeiro, elogios públicos, oportunidades de crescimento e autonomia nas tarefas também são poderosos motivadores.

Outro ponto importante é o investimento profissional. Programas de capacitação, mentorias e planos de carreira bem estruturados demonstram que a empresa acredita no potencial de seus colaboradores. Isso gera confiança e aumenta a retenção de talentos, criando um ciclo virtuoso de engajamento.

Por fim, promover um ambiente saudável e inclusivo, que respeite a diversidade e incentive a colaboração, é essencial. Espaços de convivência, ações de bem-estar e políticas de equilíbrio entre vida pessoal e profissional contribuem para que os colaboradores se sintam acolhidos e motivados a dar o seu melhor.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar como a aplicação do endomarketing dentro da organização pode influenciar na motivação dos colaboradores, adotando como estudo de caso a empresa Magazine Luiza, unidade de Itaituba-PA. A partir das análises realizadas, observou-se que o endomarketing apresenta relevância como ferramenta estratégica no fortalecimento das relações internas, contribuindo para o alinhamento entre os objetivos institucionais e o envolvimento dos colaboradores com as atividades organizacionais.

Os dados evidenciaram que a motivação dos participantes é percebida como positiva, indicando a presença de um ambiente organizacional favorável ao desempenho profissional. Observou-se também que a continuidade de ações voltadas à comunicação interna, à capacitação profissional e ao reconhecimento do trabalho desenvolvido pode contribuir para a manutenção e o fortalecimento desse nível de motivação ao longo do tempo.

Ao responder à questão norteadora, que buscou compreender quais transformações o endomarketing gerou no relacionamento entre empresa e funcionários, constatou-se que práticas relacionadas à comunicação interna, às oportunidades de treinamento e às iniciativas de valorização profissional são reconhecidas pelos colaboradores como fatores que favorecem o engajamento e fortalecem as relações internas de trabalho, contribuindo para maior integração entre equipes e alinhamento com os objetivos organizacionais.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, que consistiu em compreender a importância do endomarketing no desempenho dos colaboradores, os resultados demonstraram que elementos como comunicação interna eficiente, oportunidades de capacitação e reconhecimento do trabalho realizado são percebidos como fatores relevantes para sustentar a motivação e favorecer maior envolvimento com as atividades desempenhadas.

Quanto ao segundo objetivo específico, que buscou avaliar de que modo o endomarketing contribui para a melhoria da produtividade da equipe, verificou-se que os colaboradores reconhecem a influência direta da motivação sobre o desempenho profissional, destacando que iniciativas como treinamentos, incentivos institucionais e ações de integração podem contribuir para o fortalecimento do rendimento coletivo e para a melhoria do ambiente organizacional.

No que diz respeito ao terceiro objetivo específico, que buscou identificar as estratégias de endomarketing adotadas pela organização e seus impactos nas relações internas de trabalho, os resultados apontaram que a empresa utiliza ações relacionadas à comunicação interna, à realização de treinamentos, à valorização profissional e à promoção de iniciativas de integração entre colaboradores, as quais contribuem para fortalecer o sentimento de pertencimento, ampliar o comprometimento com as atividades institucionais e favorecer relações de trabalho mais colaborativas.

Diante disso, conclui-se que o endomarketing, quando aplicado de forma contínua e alinhada às necessidades dos colaboradores, pode favorecer o fortalecimento das relações internas, ampliar o engajamento profissional e contribuir para a melhoria do desempenho organizacional. As sugestões apresentadas pelos participantes, especialmente no que se refere à ampliação de treinamentos, ao fortalecimento da comunicação interna e à implementação de ações de integração entre equipes, constituem subsídios relevantes para o aperfeiçoamento das estratégias de gestão de pessoas na organização estudada, colaborando para a consolidação de um ambiente de trabalho mais participativo, motivador e produtivo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Suzana do Nascimento; SILVA, Thiago Sousa. O endomarketing como ferramenta para a melhoria na produtividade dos colaboradores. **Revista Online de Psicologia**, v. 17, n. 66, p. 143-154, 2023. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3770>>. Acesso em: 10 de outubro de 2025.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

BAKER, Michael J. (Ed.). **Administração de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BATISTA, Inara Belo. **Revisão bibliométrica acerca do endomarketing e sua relação com a satisfação no ambiente de trabalho**. 2023. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis, Sousa, PB, 2023. Disponível em: <<https://dspace.sti.ufcg.edu.br/bitstream/riufcg/31427/1/Inara%20Belo%20Batista%20-%20TCC%20monografia%20Administra%C3%A7%C3%A3o%20CCJS%202023.pdf>>. Acesso em: 30 de março de 2025.

BUENO, Bárbara Mariane Aparecida. **Endomarketing: uma ferramenta estratégica de gestão**. 2013. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Assis, 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/334010135_O_endomarketing_como_ferramenta_estrategica_Um_estudo_da_percepcao_dos_colaboradores_de_uma_empresa_localizada_no_extremo_sul_catarinense>. Acesso em: 18 de junho de 2025.

BRASIL, CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, 2012. Disponível em: <<https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2012/resolucao-no-466.pdf/view>>. Acesso em: 19 de setembro de 2025.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A **Metodologia científica**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2002.

HANZEN, Morgana Dias; SCHNEIDER, Gerson Luis. **A percepção de gestores e colaboradores sobre as ações de endomarketing e a importância da comunicação interna**. 2023. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT), Taquara, RS, dez. 2023. Disponível em: <<https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/3687>>. Acesso em: 22 de setembro de 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LODI, Amanda Pastore; CANOLA, Gislaine Aparecida; GUIMARÃES, Marcio Evandro. Matos, Eva. A importância do endomarketing para a melhoria de desempenho dos colaboradores: um estudo de caso em uma empresa do ramo de desenvolvimento de software. **Revista Foco**, Curitiba (PR), v. 16, n. 11, e3492, p. 01-20, 2023. Disponível em: <<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/download/3492/2594/8165>>. Acesso em: 28 de novembro de 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

MARUJO, Nelson António Martins Gonçalves. **A contribuição do marketing interno para o sucesso das empresas**. 2014. 443 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, nov. 2014. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/47133847.pdf>>. Acesso em: 14 de novembro de 2025.

MORAIS, Bianca Josefa Souza de. **Endomarketing: um estudo de caso em empresas na cidade de Florânia**. 2023. 35 f. Artigo (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó, Currais Novos, RN, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/53521>>. Acesso em: 14 de novembro de 2025.

PASQUALE, Pierangelo Perrotti; NETO, Claudio Lammardo; GOMES, Celso Luiz de C.; ALVES, Maria dos Anjos. **Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

SILVA NETO, Mozart Pereira da. Endomarketing: o poder da comunicação interna. **Revista Conexão – Gestão, Tecnologia & Negócios**, edição n. 1, ano 2023. Disponível em: <<https://editoramacico.centrounimb.edu.br/revista-conexao-gestao-tecnologia-e-negocios/>>. Acesso em: 31 de outubro de 2025.

SILVA, Aline Cristina Santos; FERNANDES, Eliane Souza Garbin; LUCIANO, Felipe; FORTUNATO, Gustavo; PANICO, Sérgio; LIMA, Ribamar Silva de. **Endomarketing: construção de um modelo de comunicação que promova o fortalecimento do propósito da marca aos colaboradores**. Manaus: Fundação Dom Cabral, 2020.

SILVA, Beatriz Mota da; ARAÚJO, Jeane de Jesus; SANTOS, Thayná Rodrigues; BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael. Estratégias de endomarketing e seus benefícios para uma organização do segmento contábil. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 13, n. 1, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3387>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2025.

SILVA, Lizandra Oliveira da; ASSUNÇÃO, David Mayck Vale; ROCHA, Fabiano da Silva; ROBERTO, José Carlos Alves; PINTO JUNIOR, José Roberto Lira. O endomarketing como ferramenta para melhoria da eficiência nas operações de serviços: um estudo de caso na empresa Alfa e Ômega. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, SP, Brasil, v. 14, n. 4, p. 6190-6214, 2023. Disponível em: <<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2044>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2025.

SILVA, Patrícia Gonçalves da; SANTANA, Geovana Mendes de. O endomarketing como estratégia de motivação e produtividade: o caso de autarquia em Boa Vista – Roraima. **Dossiê: Estratégia, Empreendedorismo e Inovação no Extremo Norte do Brasil**, v. 11, n. 02, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/ambiente/article/view/1249>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2025.

TEIXEIRA, Elisabeth. A Análise de Dados na Pesquisa Científica importância e desafios em estudos organizacionais. **Revistas Eletrônicas Injuí**. Ano 01. n. 2. jul./dez; 2003. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/84>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA OS COLABORADORES



Este questionário tem como finalidade contribuir para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC intitulado: APLICABILIDADE DO ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA EMPRESA: Estudo de caso na empresa Magazine Luiza em Itaituba Pará.

1. Perfil e Identificação do Entrevistado:

a.- Gênero: Feminino () Masculino () Outros ()

b.- Escolaridade: () Fundamental () Médio () Ensino superior () Outros

.....

c. Função que Ocupa na Empresa:

d.- Idade:

e.- Tempo de atuação na empresa:.....

2. Você já ouviu falar sobre o conceito de endomarketing?

.....

.....

.....

3. Você já participou de alguma ação promocional interna pela empresa para engajar os colaboradores?

Sim () Não ()

.....

.....

4. Você acredita que a empresa investe em estratégias para valorizar e motivar os colaboradores?

Sim, as vezes () Às vezes () Raramente () Nunca ()

5. Como você avalia o nível de comunicação interna da empresa?

Excelente () Bom () Regular () Ruim () Outros ()

6. De que forma a empresa pode auxiliar no desenvolvimento do colaborador na empresa?

- () Treinamentos e capacitações.
- () Eventos e confraternizações internas.
- () Comunicação clara e transparente da empresa.
- () Reconhecimento e prêmios por desempenho.
- () Benefícios e incentivos financeiros.
- () Outras.

.....
7. Você percebe que a empresa se preocupa com a sua satisfação no ambiente de trabalho?

Sim, sempre () Às vezes () Raramente () Nunca ()

8. De acordo com a sua análise, um funcionário motivado consegue trabalhar e produzir mais na empresa?

- () Sim, com certeza.
- () Sim, mas depende de outros fatores.
- () Não necessariamente.
- () Não.

9. Como você avalia sua motivação no trabalho atualmente?

- () Muito motivado(a).
- () Motivado (a).
- () Neutro (a).
- () Pouco motivado (a).
- () Desmotivado (a).

10. O que poderia ser melhorado na empresa para aumentar seu engajamento e produtividade?

.....
.....

11. Você já participou de algum programa de treinamento ou desenvolvimento profissional na empresa?

Sim, e foi muito útil () Sim, mas não teve impacto significativo ()

Não, mais gostaria de participar () Não, e não vejo necessidade ()

.....
.....

12. Como você avalia o reconhecimento do seu trabalho pela empresa?

() Muito valorizado(a)

() Moderadamente valorizado(a)

() Pouco valorizado(a)

() Nada valorizado(a)

.....
.....

13. Se a empresa oferece mais benefícios ou incentivos internos, você se sente mais motivado(a)?

Sim, muito () Sim, um pouco () Não faria diferença () Não ()

14. Deixe aqui qualquer sugestão ou comentário sobre como a empresa pode melhorar suas estratégias para desenvolver um bom ambiente de trabalho para os funcionários.

.....
.....
.....
.....

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa Aplicabilidade do Endomarketing como ferramenta estratégica na empresa: Estudo de caso na empresa Magazine Luiza em Itaituba Pará, desenvolvida por Raimunda da Silva Conceição, discente do Curso de Administração da Faculdade de Itaituba - FAI, sob orientação da Professora Esp. Graciela da Silva Castro. O objetivo central do estudo é: analisar como a aplicação do endomarketing dentro da organização influencia na motivação dos colaboradores. O convite a sua participação se deve à relevância de sua experiência como colaborador na empresa.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas, que serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um questionário ao pesquisador do projeto. Os resultados desta pesquisa serão utilizados para dar base a um Trabalho de Conclusão de Curso da referida instituição.

Pesquisador (es): Raimunda da Silva Conceição, Email: raimundasousa9791@gmail.com.

Telefone: (93) 8117-4831.

Orientadora: Profa. Esp. Graciela da Silva Castro, Email grazesilva4@gmail.com
Telefone: (93) 99147-0398.

Nome e Assinatura do Pesquisador

Itaituba, 11 de setembro de 2025.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante: _____