



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS TERESINA CENTRAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS**

GABRIELY MARIA ALVES RODRIGUES

**APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING NO CONTEXTO
ORGANIZACIONAL: Uma revisão sistemática da literatura**

**TERESINA-PI
2025**

GABRIELY MARIA ALVES RODRIGUES

**APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING NO CONTEXTO
ORGANIZACIONAL: Uma revisão sistemática da literatura**

Trabalho de Conclusão de Curso de (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Central.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Valdivino Rocha Lima.

APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: Uma revisão sistemática da literatura

Gabriely Maria Alves Rodrigues¹
Francisco Valdivino Rocha Lima²

RESUMO

O crescente interesse por estratégias voltadas à valorização do capital humano tem impulsionado estudos sobre o endomarketing como instrumento de fortalecimento das relações internas nas organizações. Nesse contexto, este artigo tem como objetivo analisar as contribuições das estratégias de endomarketing para o fortalecimento do ambiente organizacional. Para tanto, realizou-se uma revisão sistemática da literatura com base em publicações indexadas nas bases SciELO e SPELL, abrangendo o período de 2015 a 2025. A seleção incluiu 19 estudos que investigam os efeitos do endomarketing sobre variáveis como clima organizacional, engajamento, motivação, retenção de talentos e produtividade. Os resultados indicam que o endomarketing, quando implementado de forma planejada e estratégica, contribui para ambientes de trabalho mais integrados, promovendo a coesão das equipes, a redução da rotatividade, o fortalecimento da cultura organizacional e o alinhamento entre colaboradores e objetivos institucionais. A pesquisa também evidenciou lacunas na literatura, como a escassez de investigações aplicadas a micro e pequenas empresas e ao setor público. Conclui-se que o endomarketing deve ser compreendido como uma prática contínua e integrada de gestão de pessoas, fundamental para o desenvolvimento de ambientes organizacionais mais saudáveis, participativos e sustentáveis.

Palavras-chave: endomarketing; clima organizacional; gestão de pessoas; engajamento; valorização do colaborador.

ABSTRACT

The growing interest in strategies aimed at valuing human capital has driven research on endomarketing as a tool to strengthen internal organizational relationships. In this context, this article aims to analyze the contributions of endomarketing strategies to the enhancement of the organizational environment. A systematic literature review was conducted based on publications indexed in the SciELO and SPELL databases, covering the period from 2015 to 2025. Nineteen studies were selected, addressing the effects of endomarketing on variables such as organizational climate, engagement, motivation, talent retention, and productivity. The results indicate that endomarketing, when implemented in a planned and strategic manner, contributes to more cohesive work environments by promoting team integration, reducing turnover, strengthening organizational culture, and aligning employee actions with institutional goals. The study also highlights gaps in the literature, particularly the lack of empirical research in micro and small enterprises and in the public sector. It is concluded that endomarketing should be understood as a continuous and integrated human resource management

¹ Graduanda em Gestão de Recursos Humanos do Instituto Federal do Piauí (IFPI). Gabriely Maria Alves Rodrigues E-mail: catce.2021111tgrh0125@aluno.ifpi.edu.br

² Doutor em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Professor. Dr. Francisco Valdivino Rocha Lima do Instituto Federal do Piauí (IFPI). E-mail: valdivino@ifpi.edu.br

practice, essential for the development of healthier, more participative, and sustainable organizational environments.

Keywords: endomarketing; organizational climate; people management; engagement; employee appreciation.

Data da aprovação: 17/07/2025

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, observa-se, no contexto organizacional, uma crescente valorização de estratégias voltadas para o fortalecimento do ambiente interno, compreendido como um elemento relevante para a obtenção de melhores resultados. Diante das transformações nas relações de trabalho, do avanço das tecnologias e do aumento da competitividade, torna-se essencial investir em práticas de gestão que promovam a motivação, o engajamento e o bem-estar dos colaboradores (Silva Neto, 2023).

O *endomarketing* surge como uma resposta estratégica a essa demanda, sendo definido como um conjunto de ações voltadas à valorização do capital humano dentro das organizações. Embora muitas empresas reconheçam a importância de manter um ambiente de trabalho saudável, ainda persistem desafios relacionados à comunicação interna, ao alinhamento entre os objetivos organizacionais e os interesses dos colaboradores, bem como à consolidação de uma cultura organizacional consistente (Oliveira; Zuza, 2021).

Nesse cenário, ganham destaque as discussões sobre a efetividade das estratégias de *endomarketing* e suas contribuições para o fortalecimento do ambiente organizacional, especialmente no que se refere ao clima organizacional (Almeida; Silva, 2023).

Diante do exposto, a presente pesquisa parte da seguinte questão norteadora: De que modo a aplicação de estratégias de *endomarketing* contribui para o fortalecimento do ambiente organizacional? Com base nesse problema, definiu-se como objetivo geral analisar as contribuições da aplicação de estratégias de *endomarketing* para o fortalecimento do ambiente organizacional.

Foram estabelecidos, ainda, os seguintes objetivos específicos: (i) identificar os principais conceitos e fundamentos teóricos relacionados ao *endomarketing* e ao ambiente organizacional; (ii) mapear, na literatura científica, as estratégias de *endomarketing* aplicadas em contextos organizacionais; (iii) analisar os efeitos

atribuídos à aplicação do *endomarketing* sobre variáveis como clima, engajamento e produtividade; (iv) sistematizar as evidências encontradas sobre as contribuições do *endomarketing* para o fortalecimento do ambiente organizacional; e (v) apontar lacunas na literatura e possíveis direções para futuras pesquisas sobre a aplicação do *endomarketing* no contexto organizacional.

Este estudo mostra-se relevante por integrar conhecimentos teóricos e empíricos sobre a temática, promovendo reflexões que podem auxiliar gestores e profissionais de Recursos Humanos, além de estimular novas investigações acadêmicas sobre as contribuições do *endomarketing* nas organizações.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui para uma melhor compreensão da relação entre o *endomarketing* (ou *marketing* interno) e o clima organizacional. No campo prático, oferece subsídios para a adoção de estratégias mais eficazes de gestão de pessoas, além de fortalecer a cultura e os valores organizacionais. Do ponto de vista social, o estudo se destaca por tratar de aspectos relevantes ao bem-estar dos colaboradores e à sua valorização no ambiente de trabalho.

A estrutura do trabalho está organizada da seguinte forma: na primeira parte, são apresentados os fundamentos teóricos do *endomarketing*, abordando suas origens, objetivos e relevância no contexto organizacional. Em seguida, discute-se o conceito de ambiente organizacional, com ênfase em suas principais dimensões e implicações para a gestão de pessoas. Na terceira parte, são descritos os procedimentos metodológicos adotados na realização da revisão sistemática da literatura. Posteriormente, são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir dos estudos selecionados. Por fim, o trabalho é concluído com uma síntese das principais contribuições da pesquisa, acompanhada de sugestões para estudos futuros que aprofundem o conhecimento sobre o tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FUNDAMENTOS DO ENDOMARKETING

O *marketing* interno, também conhecido como *endomarketing*, surge da necessidade de as organizações reconhecerem seus colaboradores como público estratégico (Oliveira, 2021). Sua origem remonta à Segunda Revolução Industrial, quando se iniciaram práticas voltadas à melhoria do relacionamento entre empresas e funcionários. Com o tempo, essa abordagem evoluiu para práticas mais amplas,

focadas em bem-estar, engajamento e valorização dos colaboradores, à medida que se percebeu a influência direta desses fatores na satisfação dos clientes externos (Lima, 2019).

Atualmente, o *endomarketing* é considerado parte integrante da estratégia empresarial, sendo sustentado por diagnósticos internos, planejamento cuidadoso e acompanhamento contínuo de resultados. Essa evolução evidencia que o capital humano passou a ser reconhecido como um ativo essencial na construção de marcas fortes e coerentes (Silva, 2024).

É comum que se confunda *endomarketing* com comunicação interna, embora cada um tenha objetivos distintos. A comunicação interna tem como foco o fluxo eficiente de informações entre os diversos setores e níveis hierárquicos da organização, assegurando clareza e alinhamento. Já o *endomarketing* vai além: utiliza ferramentas do *marketing* tradicional para envolver, conquistar e fidelizar os colaboradores, tratando-os como “clientes internos” (Magalhães; Roberto; Júnior, 2024).

Enquanto a comunicação interna busca garantir a eficácia do conteúdo transmitido, o *marketing* interno visa criar experiências significativas que reforcem o sentimento de pertencimento e compromisso dos colaboradores com os valores institucionais. Essas experiências incluem ações como reconhecimento, valorização, escuta ativa e promoção de oportunidades de crescimento (Silva; Braz; Whately, 2025).

Diante de desafios como retenção de talentos, fortalecimento da cultura organizacional e aumento da produtividade, o *endomarketing* torna-se uma estratégia fundamental. Ao priorizar o bem-estar e a satisfação dos colaboradores, promove-se um ambiente mais motivador, com menor rotatividade e melhores resultados organizacionais (Hanzen; Schneider, 2024).

Além disso, o *endomarketing* contribui para o fortalecimento da cultura institucional por meio de práticas consistentes que promovem a integração entre setores, alinham comportamentos e reforçam os valores que norteiam a conduta dos colaboradores. Isso favorece a construção de um ambiente mais cooperativo e coeso, onde os indivíduos se reconhecem como parte de um propósito comum (Mozdzinski, 2024).

Outro aspecto relevante é o papel do *endomarketing* em processos de mudança organizacional, como reestruturações, fusões ou lançamento de novos

produtos e serviços. Ao envolver os colaboradores desde o início, esclarecendo objetivos e reduzindo incertezas, o *endomarketing* favorece o engajamento e reduz resistências às transformações (Magalhães; Roberto; Júnior, 2024).

Ao reconhecer os colaboradores como parte central do sucesso organizacional, o *endomarketing* reforça a imagem da empresa de dentro para fora. Colaboradores engajados e satisfeitos tornam-se promotores da marca, fortalecendo sua reputação e desempenho no mercado (Almeida; Silva, 2023). Nesse sentido, o *endomarketing* deixa de ser uma ação isolada de Recursos Humanos ou *Marketing*, assumindo papel estratégico na construção de uma gestão mais integrada, humana e eficaz.

Diante do exposto, compreende-se que o *endomarketing* representa uma estratégia essencial para o alinhamento entre os objetivos organizacionais e as expectativas dos colaboradores. Ao reconhecer os profissionais como público-alvo interno, essa abordagem contribui diretamente para o alcance das metas institucionais, destacando a importância de práticas comunicacionais humanizadas na gestão de pessoas.

2.2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL E SUAS DIMENSÕES

O ambiente organizacional pode ser definido como o conjunto de fatores internos que influenciam o comportamento, o desempenho e a satisfação dos colaboradores. Ele abrange dimensões físicas, psicológicas, sociais e simbólicas que moldam a experiência dos indivíduos no ambiente de trabalho (Drumond, 2023).

Entre os principais elementos que compõem o ambiente organizacional estão o clima, a cultura e a comunicação. O clima organizacional refere-se à percepção coletiva dos colaboradores sobre o ambiente de trabalho, incluindo aspectos como liderança, políticas internas e relações interpessoais (Júnior; Ribeiro, 2024). Já a cultura organizacional envolve os valores, crenças, normas e práticas que orientam a conduta no ambiente de trabalho, funcionando como uma identidade coletiva que afeta a forma como os indivíduos interagem e tomam decisões (Trevisan; Dutra; Veloso, 2024).

A comunicação, por sua vez, tem papel central na construção de um ambiente organizacional saudável, pois é por meio dela que se estabelecem alinhamentos, vínculos e a disseminação de informações relevantes (Lopes; Júnior, 2024). Uma comunicação clara, respeitosa e acessível contribui para a construção de relações de

confiança, evitando ruídos e promovendo a coesão da equipe. O comprometimento, nesse contexto, refere-se ao envolvimento emocional e profissional dos colaboradores com os objetivos e valores organizacionais (Silva et al., 2024).

Essas dimensões são interdependentes. Uma cultura organizacional bem estruturada favorece um clima equilibrado; uma comunicação eficaz estimula o engajamento; e colaboradores comprometidos tendem a contribuir para a construção de um ambiente mais colaborativo. Quando esses elementos atuam de forma integrada, os efeitos são percebidos não apenas internamente, mas também na imagem institucional perante a sociedade (Gomes, 2024).

Diversos fatores influenciam a qualidade do ambiente organizacional, como o estilo de liderança, as políticas de gestão de pessoas, as condições físicas do local de trabalho, as oportunidades de desenvolvimento e o reconhecimento profissional. Líderes que demonstram empatia, escutam ativamente e agem com coerência inspiram confiança e promovem o engajamento da equipe. Por outro lado, empresas que negligenciam o desenvolvimento de seus profissionais comprometem a construção de um ambiente saudável e inovador.

Outro fator essencial é o estímulo à diversidade e à inclusão. Ambientes que valorizam a pluralidade, promovem o respeito e oferecem espaço para a expressão das ideias fomentam a criatividade, a cooperação e a justiça nas relações de trabalho. Práticas que combatem a discriminação e promovem a equidade são indispensáveis para a construção de um ambiente organizacional justo e produtivo.

A gestão do ambiente organizacional não deve se limitar a ações pontuais, mas deve ser encarada como um processo contínuo de escuta, avaliação e aperfeiçoamento. Pesquisas de clima, programas de bem-estar, rodas de conversa e ações de valorização profissional são estratégias importantes para identificar demandas e promover melhorias nas rotinas institucionais (Drumond, 2023).

Zelar por um ambiente interno equilibrado é uma prática inteligente e humanizada, que coloca os colaboradores no centro da gestão. Instituições que investem no bem-estar de suas equipes e mantêm uma comunicação transparente tendem a alcançar melhores índices de produtividade, engajamento e reputação institucional (Fernandes; Sant'Anna; Carletti, 2022).

Dessa forma, constata-se que o ambiente organizacional exerce influência direta sobre o comportamento, a satisfação e o desempenho dos colaboradores. Compreender suas dimensões é fundamental para identificar fatores que favorecem

ou dificultam a eficácia das estratégias de *endomarketing*, reforçando a importância de ambientes internos bem estruturados e centrados nas pessoas.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota como método a Revisão Sistemática da Literatura (RSL), reconhecida por sua capacidade de identificar, avaliar e sintetizar estudos relevantes sobre um tema específico de maneira sistemática, transparente e reproduzível. Tal abordagem permite examinar a qualidade, validade e utilidade dos achados científicos, contribuindo para o mapeamento do conhecimento acumulado, identificação de lacunas teóricas e proposição de direções para estudos futuros (Takahashi; Guanilo; Mariano, 2011).

A RSL oferece uma visão abrangente e atualizada da produção científica, destacando os resultados mais significativos sobre o tema, suas implicações práticas e acadêmicas, bem como possíveis contribuições para o avanço da área. Além disso, a realização de uma pesquisa bibliográfica estruturada fornece suporte teórico sólido para o desenvolvimento e aprofundamento do problema de pesquisa (Snyder, 2019).

Trata-se, portanto, de uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo, cujo objetivo é analisar os estudos existentes na literatura científica sobre as contribuições das estratégias de *endomarketing* para o fortalecimento do ambiente organizacional. A abordagem adotada é qualitativa, com foco na interpretação dos conteúdos e na compreensão das relações entre os conceitos abordados.

A busca pelos estudos foi conduzida nas bases de dados SciELO (*Scientific Electronic Library Online*) e SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*), por serem plataformas amplamente reconhecidas na área das Ciências Sociais Aplicadas e que oferecem acesso a periódicos científicos qualificados. O recorte temporal considerado compreendeu o período de 2015 a 2025, de modo a garantir a atualidade e a relevância dos trabalhos incluídos.

Foram utilizados os seguintes descritores para a recuperação dos estudos: “*Endomarketing*”, “Estratégias de *Endomarketing*” e “Ambiente Organizacional”.

Na etapa inicial, a aplicação dos descritores nas bases resultou na identificação de 65 artigos. Após a leitura dos títulos e resumos, e com a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, o número de estudos foi refinado, culminando na seleção final de 19 artigos considerados pertinentes e alinhados aos objetivos da pesquisa.

Foram adotados os seguintes critérios para seleção dos estudos. Os critérios de inclusão consideraram: artigos publicados no período de 2015 a 2025, disponíveis em texto completo, redigidos em português, e que abordassem estratégias de *endomarketing* relacionadas ao ambiente organizacional. Por outro lado, os critérios de exclusão englobaram: duplicatas, artigos indisponíveis para acesso completo e estudos que não apresentassem relação direta com os objetivos da pesquisa.

O processo de seleção foi conduzido de forma sistemática, a partir da leitura criteriosa dos títulos e resumos (*abstracts*), com o arquivamento dos estudos considerados relevantes. A seguir, será apresentada a síntese dos achados e sua análise na seção de Resultados e Discussão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente seção tem como propósito apresentar e discutir os resultados obtidos a partir da análise dos estudos selecionados, com foco na seguinte questão norteadora da pesquisa. Para isso, foram examinados 19 artigos, cujos objetivos, métodos e achados permitiram identificar contribuições relevantes do *endomarketing* em diferentes contextos organizacionais. As informações extraídas foram organizadas e sistematizadas no Quadro 1, que sintetiza os títulos, autores, objetivos e métodos utilizados em cada estudo analisado.

Quadro 1 – Artigos incluídos na revisão sistemática da literatura

Item	Título	Autoria	Objetivo	Método
A1	As ferramentas do endomarketing e o impacto nas organizações	Alves et al., 2020.	Relatar ferramentas de endomarketing e demonstrar sua influência para o crescimento organizacional.	Revisão Bibliográfica
A2	A importância de inserir o endomarketing no setor empresarial.	Freitas Cid; Santos, 2021	Demonstrar as vantagens do endomarketing para melhorar o clima organizacional e reter profissionais.	Qualitativa
A3	Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial em organizaciones mexicanas.	Trujillo-Araujo, 2021.	Determinar a relação entre estratégias de endomarketing e a rotatividade de mão de obra da geração millennial.	Abordagem Mista
A4	O endomarketing e sua prática nas organizações	Campos, 2021.	Visualizar e entender a efetividade do endomarketing como meio de superar desafios organizacionais.	Revisão Bibliográfica

A5	Um estudo das produções científicas sobre o endomarketing como ferramenta motivacional.	Faria; Graziano, 2022.	Apresentar um panorama das publicações sobre endomarketing quanto ao fator motivacional.	Revisão Bibliográfica
A6	Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso	Caldas; Trigueiro; Thiago, 2022.	Analisar a influência do marketing interno na cultura organizacional e na satisfação no trabalho.	Pesquisa Quantitativa
A7	Endomarketing como diferencial competitivo	Weisheimer, 2021.	Abordar a importância do endomarketing como ferramenta estratégica para gestores e acadêmicos.	Revisão Bibliográfica
A8	O Endomarketing como Ferramenta para a Melhoria na Produtividade dos Colaboradores.	Almeida; Silva, 2023.	Analisar ações de endomarketing que influenciem na motivação e produtividade dos servidores públicos.	Revisão Bibliográfica
A9	Endomarketing como ferramenta estratégica para redução do turnover: Um estudo em uma empresa de artigos	Pinto; Bitar; Borges, 2023.	Verificar a eficácia do endomarketing na diminuição da rotatividade de colaboradores.	Método Quantitativo e Qualitativo
A10	Endomarketing como missão no engajamento	Silva; Rodrigues, 2023.	Avaliar o uso do endomarketing nas empresas e seus impactos na comunicação interna e engajamento.	Pesquisa Qualitativa
A11	O endomarketing como estratégia de motivação e produtividade: O caso de autarquia em Boa Vista-Roraima.	Silva et al. 2023.	Analisar ações de endomarketing que motivem servidores e aumentem a produtividade em uma autarquia.	Abordagem Qualitativa e Quantitativa
A12	Endomarketing: Uma ferramenta estratégica de gestão	Lucena, 2023	Analisar o endomarketing como ferramenta estratégica que impacta os processos internos de uma empresa.	Revisão Bibliográfica
A13	Influência do endomarketing no processo motivacional entre líderes e subordinados	Bogdezevicius e Alencar, 2023.	Analisar como o endomarketing influencia a relação motivacional entre líderes e subordinados.	Abordagem Qualitativa e Quantitativa
A14	O impacto das ações de endomarketing sobre a satisfação dos funcionários: um estudo de caso.	Leite, et al., 2024.	Investigar o impacto das ações de marketing interno na satisfação dos funcionários.	Revisão Bibliográfica
A15	O endomarketing como ferramenta estratégica para motivar colaboradores.	Conor et al., 2024.	Discutir a importância do endomarketing para motivar colaboradores e aumentar a produtividade.	Revisão Bibliográfica
A16	Endomarketing e o desempenho organizacional: Caso aplicado a um cartório em Goiás.	Nascimento; Barros, 2024.	Definir ferramentas de endomarketing e analisar sua influência no desempenho organizacional.	Estudo bibliográfico e exploratório

A17	Endomarketing e comunicação interna na pizzeria a receita para uma equipe mais engajada: um estudo de caso na "the pizza place"	Magalhães et al., 2024.	Analisar como a comunicação interna e o endomarketing promovem motivação dos colaboradores.	Abordagem qualitativa
A18	Endomarketing for Leadership and Optimisation of Results in Human Talent Management. Financial Sector of Honduras-2024	Valle, 2025.	Obter percepções dos funcionários sobre liderança, gestão de talentos e programas de endomarketing.	Quantitativa
A19	Endomarketing como Estratégia de Valorização do Colaborador: um estudo sobre a influência na motivação e produtividade organizacional	Pesca, Oliveira Bianchi e Zuqui, 2025	Analisar o endomarketing como estratégia de valorização e seu impacto na motivação e produtividade.	Revisão bibliográfica

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise dos estudos apresentados no Quadro 1 permite desenvolver uma discussão acerca da contribuição do *endomarketing* para o fortalecimento do ambiente organizacional. Em linhas gerais, os artigos convergem para a compreensão de que o *endomarketing* é uma ferramenta estratégica que atua diretamente na valorização dos colaboradores, promovendo motivação, engajamento, produtividade, retenção de talentos e fortalecimento da cultura organizacional. Essa multiplicidade de efeitos revela o potencial transformador das ações de *marketing* interno quando bem estruturadas e alinhadas aos objetivos organizacionais.

Diversos autores abordam o impacto do *endomarketing* na motivação e produtividade dos colaboradores. Os trabalhos de Faria e Graziano (2022), Almeida e Silva (2023), Silva et al. (2023), Bogdezevicius e Alencar (2023), Conon, Rodrigues e Sena (2024) e Pesca, Oliveira Bianchi e Zuqui (2025) demonstram que o reconhecimento, a escuta ativa e os estímulos constantes aos funcionários contribuem para o aumento do sentimento de pertencimento e engajamento nas atividades organizacionais. Esses estudos reforçam que o colaborador, quando tratado como cliente interno, passa a ter mais clareza de seu papel na organização, o que impacta diretamente sua performance. O *endomarketing*, portanto, emerge como uma estratégia que vai além da motivação pontual, influenciando o comportamento organizacional de forma ampla e sistêmica.

Outro conjunto de estudos se debruça sobre a relação entre *endomarketing* e a retenção de talentos. Trujillo-Araujo (2021), Pinto, Bitar e Borges (2023) e Valle (2025) enfocam especialmente o público *millennial* e segmentos com alto índice de turnover, demonstrando que práticas consistentes de *endomarketing*, como

programas de desenvolvimento, valorização de competências e comunicação personalizada, reduzem significativamente a rotatividade de pessoal. Esses achados reforçam que o clima organizacional saudável, sustentado por ações de *endomarketing*, influencia diretamente na decisão do colaborador de permanecer ou não na organização, evidenciando seu papel estratégico na gestão de pessoas.

O engajamento e a comunicação interna também são destacados por diversos autores como pilares do *endomarketing*. Os estudos de Silva e Rodrigues (2023) e Magalhães, Roberto e Pinto Junior (2024) mostram que a eficácia da comunicação interna — marcada por transparência, fluidez e interatividade — tem papel central na construção de equipes mais coesas e engajadas. A prática do *endomarketing*, nesses casos, aparece como catalisadora de relações mais horizontais e participativas, que favorecem o compartilhamento de metas e a cooperação entre os diferentes níveis hierárquicos. Esse aspecto é fundamental para o fortalecimento do ambiente organizacional, pois contribui para a construção de vínculos de confiança e para a eliminação de ruídos que comprometem a eficácia operacional.

No que se refere ao clima e à cultura organizacional, os estudos de Freitas Cid e Santos (2021), Caldas, Trigueiro e Thiago (2022), Leite et al. (2024) e Nascimento e Barros (2024) apontam que o *endomarketing* atua como elemento estruturante na consolidação de valores e na internalização da missão institucional pelos colaboradores. A valorização da cultura interna, por meio de campanhas institucionais, treinamentos e ações de alinhamento, promove maior coesão entre os membros da organização e contribui para a construção de um ambiente pautado pela colaboração e pelo respeito mútuo. Essa perspectiva demonstra que o *endomarketing* transcende a comunicação funcional, passando a desempenhar um papel simbólico e integrador no espaço organizacional.

Além disso, outros estudos como os de Alves et al. (2020), Campos (2021), Weisheimer (2021) e Lucena (2023) evidenciam o papel do *endomarketing* como diferencial competitivo. Ao ser utilizado como ferramenta estratégica, o *endomarketing* não apenas melhora as relações internas, mas também fortalece o posicionamento institucional da organização frente ao mercado, ao alinhar os objetivos organizacionais com o bem-estar dos colaboradores. Essa sinergia entre estratégia e cultura interna amplia a capacidade de inovação, aumenta a produtividade e favorece o alcance de metas organizacionais. Em consonância com essa linha de pensamento, os estudos destacam que o *endomarketing* deve ser pensado de forma integrada ao

planejamento estratégico das organizações, e não apenas como um conjunto de ações isoladas do setor de recursos humanos.

Portanto, a análise integrada dos estudos evidencia que o *endomarketing* contribui para o fortalecimento do ambiente organizacional por meio de múltiplas dimensões: motivação, engajamento, cultura, comunicação e desempenho. O *endomarketing* revela-se, assim, como uma ferramenta fundamental de gestão, capaz de alinhar os interesses dos colaboradores aos objetivos organizacionais, consolidando uma cultura de valorização interna que reflete em melhores resultados institucionais. Sua aplicação sistemática e estratégica transforma o ambiente de trabalho em um espaço mais saudável, produtivo e resiliente.

Em face do exposto, os estudos foram sistematizados em cinco dimensões centrais nas quais o *endomarketing* demonstra atuar de forma significativa. Essas dimensões, apresentadas no Quadro 2, são: motivação e produtividade; retenção de talentos; engajamento e comunicação interna; cultura e clima organizacional; e competitividade e desempenho. A categorização proposta orientou a construção de um quadro síntese interpretativo, que possibilita compreender, de maneira articulada, como as estratégias de *endomarketing* influenciam diretamente os ambientes internos das organizações.

Quadro 2 - Síntese das contribuições do endomarketing por dimensão estratégica

Dimensão estratégica	Principais contribuições	Autores/Estudos relevantes
Motivação e produtividade	Reconhecimento, escuta ativa e valorização dos colaboradores aumentam engajamento e performance individual.	Faria & Graziano (2022), Almeida & Silva (2023), Silva et al. (2023), Bogdezevicius & Alencar (2023), Conor et al. (2024), Pesca et al. (2025)
Retenção de talentos	Programas de desenvolvimento e comunicação personalizada reduzem turnover e aumentam a permanência.	Trujillo-Araujo (2021), Pinto et al. (2023), Valle (2025)
Engajamento e comunicação interna	Transparência, fluidez e canais participativos fortalecem vínculos e coesão entre equipes.	Silva & Rodrigues (2023), Magalhães et al. (2024)
Cultura e clima organizacional	Endomarketing estrutura valores e promove maior integração e alinhamento à missão institucional.	Freitas Cid & Santos (2021), Caldas et al. (2022), Leite et al. (2024), Nascimento & Barros (2024)
Competitividade e desempenho	Endomarketing estratégico alinha objetivos organizacionais ao bem-estar interno, ampliando inovação e produtividade.	Alves et al. (2020), Campos (2021), Weisheimer (2021), Lucena (2023)

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 2 evidencia como o *endomarketing* atua em múltiplas frentes dentro das organizações, consolidando-se como uma ferramenta estratégica capaz de impactar de forma direta e significativa o ambiente organizacional. Na dimensão da motivação e produtividade, observa-se que práticas como reconhecimento, escuta ativa e valorização contínua dos colaboradores fortalecem o engajamento e estimulam o desempenho individual e coletivo. A presença dessas práticas está fortemente documentada em estudos como os de Faria e Graziano (2022) e Pesca et al. (2025), que demonstram que a percepção de valorização contribui não apenas para maior dedicação ao trabalho, mas também para a permanência na organização. Essa conexão se estende à retenção de talentos, principalmente entre públicos mais jovens e setores com maior rotatividade, como apontado por Trujillo-Araujo (2021) e Valle (2025), nos quais a aplicação do *endomarketing* contribui para reter profissionais ao oferecer um ambiente que promove desenvolvimento e propósito.

As demais dimensões – engajamento, cultura organizacional e desempenho competitivo – reforçam o papel integrador do *endomarketing* nas relações internas. A comunicação eficaz, destacada nos estudos de Silva e Rodrigues (2023) e Magalhães et al. (2024), mostra-se essencial para fomentar o sentimento de pertencimento, reduzindo ruídos e fortalecendo a cooperação entre equipes. Já a atuação do *endomarketing* na cultura e clima organizacional, segundo autores como Freitas Cid e Santos (2021) e Nascimento e Barros (2024), estrutura valores e promove maior identificação dos colaboradores com a missão institucional. Por fim, o *endomarketing* também se revela um fator de vantagem competitiva, como indicam Alves et al. (2020) e Lucena (2023), ao alinhar os interesses internos aos objetivos estratégicos, aumentando a capacidade inovadora e os resultados das organizações. Assim, o quadro reforça que a aplicação sistêmica do *endomarketing* transcende o discurso motivacional, tornando-se uma prática gerencial estruturante para ambientes organizacionais mais saudáveis, engajados e eficientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta revisão sistemática permitem afirmar que as estratégias de *endomarketing* se consolidam como instrumentos fundamentais para a construção de ambientes organizacionais mais integrados, participativos e eficazes. As evidências analisadas demonstram que, quando implementadas de forma planejada

e alinhadas às diretrizes estratégicas da instituição, tais práticas fortalecem os vínculos entre colaboradores e organização, favorecendo o engajamento contínuo, o alinhamento de valores e o comprometimento institucional.

Com base nos objetivos delineados neste estudo, observa-se que o *endomarketing* extrapola a noção de mera comunicação interna ou de ações motivacionais pontuais. Ele representa uma abordagem estratégica abrangente, que articula práticas de gestão de pessoas, cultura organizacional e valorização do capital humano. Os estudos revisados indicam que organizações que investem em ações estruturadas de *endomarketing* conseguem melhorar o clima organizacional, reduzir índices de rotatividade, elevar a produtividade e consolidar uma imagem institucional positiva também no âmbito interno.

A análise das publicações revelou ainda que o *endomarketing* contribui de forma expressiva para a humanização do ambiente de trabalho, ao reconhecer o colaborador como elemento central dos processos e decisões organizacionais. Por meio de canais de comunicação mais transparentes, práticas de valorização e estímulo ao sentimento de pertencimento, cria-se um contexto propício à inovação, ao desenvolvimento profissional contínuo e à fidelização dos talentos. Essas práticas, quando coerentes com a cultura organizacional, fortalecem a identidade institucional e impulsionam resultados sustentáveis a médio e longo prazo.

No entanto, foram identificadas lacunas importantes na produção científica analisada, sobretudo quanto à escassez de estudos empíricos voltados à aplicação do *endomarketing* em micro e pequenas empresas, setores públicos e organizações comunitárias. Tais contextos, frequentemente marcados por estruturas informais e escassez de recursos, carecem de investigações que explorem a viabilidade e os impactos dessas estratégias em realidades organizacionais menos estruturadas. Essa ausência de diversidade empírica limita a generalização dos achados e reforça a necessidade de ampliação do campo de investigação.

Além disso, reconhece-se como limitação metodológica deste estudo a restrição às bases nacionais Spell e SciELO, bem como a quantidade reduzida de artigos incluídos, o que pode ter influenciado o alcance dos resultados. Apesar disso, os dados obtidos fornecem subsídios relevantes para a reflexão crítica sobre o papel estratégico do *endomarketing* no cenário organizacional contemporâneo, contribuindo para o avanço do conhecimento na área de gestão de pessoas.

Dessa forma, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o escopo das bases de dados utilizadas, explorem contextos organizacionais diversos — tanto no setor público quanto privado — e adotem abordagens comparativas entre diferentes segmentos econômicos e culturas organizacionais. Sugere-se, ainda, o aprofundamento das inter-relações entre o *endomarketing* e outros aspectos da gestão de pessoas, como liderança, bem-estar no trabalho, clima organizacional e retenção de talentos.

Compreende-se, portanto, que o *endomarketing*, quando assumido como um processo contínuo, estratégico e integrado, atua de maneira decisiva na consolidação da cultura organizacional e na sustentabilidade das equipes e dos resultados institucionais. Reconhecer o colaborador como cliente interno e investir em sua valorização não apenas qualifica a comunicação e os processos internos, como também representa um passo essencial para a construção de organizações mais coesas, humanas e resilientes.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. do N.; SILVA, T. S. O Endomarketing como Ferramenta para a Melhoria na Produtividade dos Colaboradores. **ID on line: Revista de Psicologia**, v. 17, n. 66, p. 143-154, 2023. DOI: <https://doi.org/10.14295/online.v17i66.3770>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- ALVES, E. A. B. et al. As ferramentas do endomarketing e o seu impacto nas organizações. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 7, ed. 11, v. 10, p. 56-64, nov. 2022. DOI: [10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/impacto-nas-organizacoes](https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/impacto-nas-organizacoes). Acesso em: 15 abr. 2025.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- BOGDEZEVICIUS, C. R.; DE ALENCAR, A. V. M. L. Influência do endomarketing no processo motivacional entre líderes e subordinados. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, v. 8, n. 2, 2023. DOI: [10.48075/gdemrevista.v8i2.29608](https://doi.org/10.48075/gdemrevista.v8i2.29608). Acesso em: 15 abr. 2025.
- CALDAS, E. J. de S.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 12, n. 2, p. 303-324, 2022. DOI: [10.23925/recape.v12i2.51114](https://doi.org/10.23925/recape.v12i2.51114). Acesso em: 15 abr. 2025.
- CAMPOS, L. G. S. O endomarketing e sua prática nas organizações. **Revista Gênero e Interdisciplinaridade**, v. 2, n. 06, 2021. <https://doi.org/10.51249/gei.v2i06.610> . Acesso em: 15 abr. 2025.

CONOR, G. L.; RODRIGUES, P. I. N. B.; SENA, D. C. O endomarketing como ferramenta estratégica para motivar colaboradores. **Revista Multidisciplinar do UniSantaCruz**, v. 2, n. 1, p. e395-e395, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55905/rmuscv2n1-006>. Acesso em: 15 abr. 2025.

DRUMOND, T. D. R. et al. Geração Y no ambiente organizacional: convergências e dissensos na pesquisa científica brasileira. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 7, p. 11246-11267, 2023. DOI: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i7.2405>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FARIA, A. C.; GRAZIANO, G. O. Um estudo das produções científicas sobre o endomarketing como ferramenta motivacional Communicative processes, meaning and sustainable management of the commons. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 4, p. 23683-23702, 2022. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv8n4-063>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FERNANDES, L. G.; SANT'ANNA, M.; CARLETTI, E. Z. B. Tipos de liderança e suas relevâncias no ambiente organizacional: características que diferem líder do chefe. **Revista Dimensão Acadêmica**, v. 6, 2022. Disponível em <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/04/revista-dimensao-academica-v06-n02-artigo06.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FREITAS, L. A. O.; CID, A. F.; SANTOS, M. F. da S. A importância de inserir o endomarketing no setor empresarial The importance of inserting endomarketing in the corporate sector. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 88201-88210, 2021. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n9-129>. Acesso em: 15 abr. 2025.

GOMES, G. H. S. et al. Cultura organizacional em organizações públicas: uma revisão sistemática. **Revista da FAE**, v. 27, 2024. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/811>. Acesso em: 15 abr. 2025.

HANZEN, M. D.; SCHNEIDER, G. L. A percepção de gestores e colaboradores sobre as ações de endomarketing e a importância da comunicação interna. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, v. 1, n. 21, p. 23-45, 2024. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/3687>. Acesso em: 15 abr. 2025.

JÚNIOR, A. A. R.; RIBEIRO, R. E. M. Clima organizacional em uma organização hospitalar. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 14, n. 2, p. 265-290, 2024. DOI: <https://doi.org/10.23925/recap.v14i2.55462>. Acesso em: 15 abr. 2025.

LEITE, J. Q. et al. The impact of endomarketing actions on employee satisfaction: a case study. **Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 18, n. 11, 2024. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/9663>. Acesso em: 15 abr. 2025.

LOPES, C. C. dos S.; JÚNIOR, A. R. P.; CALVOSA, M. V. D. Comunicação Empresarial e Gestão Ágil no Contexto Mundo VUCA. **Gestão Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 228-239, 2024. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea/article/view/3490>. Acesso em: 15 abr. 2025.

LUCENA, R. S. Endomarketing: uma ferramenta estratégica de gestão. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 5, p. 4517-4533, 2023. DOI: <https://doi.org/10.56083/RCV3N5-057>. Acesso em: 15 abr. 2025.

MAGALHÃES, R. N.; ROBERTO, J. C. A.; JUNIOR, J. R. L. P. Endomarketing e comunicação interna na pizzeria a receita para uma equipe mais engajada: um estudo de caso na "the pizza place". **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, v. 16, n. 9, p. e5654-e5654, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55905/cuadv16n9-100>. Acesso em: 15 abr. 2025.

NASCIMENTO, S. S. da S.; BARROS, M. de M. Endomarketing and organizational performance: a case applied to a notary's office in Goiás. **Científic@-Multidisciplinary Journal**, v. 11, n. 1, p. 1-18, 2024. DOI: <http://dx.doi.org/10.37951/2358-260X.2024v11i1.7244>. Acesso em: 15 abr. 2025.

OLIVEIRA, H. C. de; ZUZA, M. S. P. O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações. **Revista GeTeC**, v. 10, n. 31, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2512>. Acesso em: 15 abr. 2025.

OLIVEIRA, K. L. B. et al. Endomarketing como ferramenta competitiva no ambiente organizacional. **Revista GeTeC**, v. 10, n. 31, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2506>. Acesso em: 15 abr. 2025.

PESCA, J.; DE OLIVEIRA BIANCHI, K.; ZUQUI, V. Endomarketing como estratégia de valorização do colaborador: um estudo sobre a influência na motivação e produtividade organizacional. **REVISTA FOCO**, v. 18, n. 5, p. e8160-e8160, 2025. DOI: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v18n5-121>. Acesso em: 15 abr. 2025.

PINTO, M. S.; BITAR, A. B.; BORGES, C. M. Endomarketing como ferramenta estratégica para redução do turnover em uma empresa de artigos para festa na cidade de Palmas-TO. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 5, p. 822-840, 2023. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v9i5.9679>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SILVA NETO, Mozart Pereira. Endomarketing: o poder da comunicação interna. **Revista Conexão Gestão, Tecnologia & Negócios**, v. 1, n. 1, 2023. Disponível em: <https://editoramacico.centrouimb.edu.br/revista-conexao-gestao-tecnologia-e-negocios/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SILVA, A. H.; RODRIGUES, M. D. Endomarketing como missão no engajamento. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 4, n. 5, p. e453244-e453244, 2023. DOI: <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i5.3244>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SILVA, J. V. D. et al. As implicações do endomarketing na gestão de pessoas e cultura organizacional: uma visão de gestores de uma startup itabirana. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 14, n. 1, 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.famig.edu.br/index.php/libertas/article/view/499>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SILVA, L. H. et al. A Comunicação como ferramenta estratégica de gestão: uma revisão bibliográfica. **Revista Universitária Brasileira**, v. 2, n. 3, 2024. DOI: 10.5281/zenodo.14642035. Acesso em: 15 abr. 2025

SILVA, P. G. et al. O endomarketing como estratégia de motivação e produtividade: O caso de autarquia em Boa Vista-Roraima. **Ambiente: Gestão e Desenvolvimento**, p. 111-125, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/ambiente/article/view/1249>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SILVA, T. M.; BRAZ, T. B.; WHATELY, M. R. M. Comunicação Interna e Endomarketing: Estudo de Caso em uma Instituição Pública de Ensino Superior, Localizada na Região Metropolitana de São Paulo: A Case Study in Santana de Parnaíba's FATEC. **Journal of Technology & Information (JTni)**, v. 5, n. 1, 2025. Disponível em: <http://jtni.com.br/index.php/JTni/article/view/72>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SNYDER, H. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. **Journal of Business Research**, v. 104, p. 333-339, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>. Acesso em: 15 abr. 2025.

TAKAHASHI, R. F. et al. Systematic review: general notions. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, 45, p. 1260-1266, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0080-62342011000500033>. Acesso em: 15 abr. 2025.

TRUJILLO-ARAUJO, A. Endomarketing como estrategia para atenuar la rotación de personal de la generación millennials. **Revista Internacional Multidisciplinaria**, v. 5, p. 1-17, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.46785/lasjournal.v5i1.77>. Acesso em: 15 abr. 2025.

VALLE, A. J. M. Endomarketing for Leadership and Optimisation of Results in Human Talent Management. Financial Sector of Honduras-2024. **Journal of Business and Entrepreneurial Studies**, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2025. DOI: <http://dx.doi.org/10.37956/jbes.v9i1.382>. Acesso em: 15 abr. 2025.

WEISHEIMER, A. J. Endomarketing como diferencial competitivo. **CPAH Science Journal of Health**, v. 4, n. 2, p. 1-15, 2021. DOI: <https://doi.org/10.56238/cpahjournalv4n2-016>. Acesso em: 15 abr. 2025.