



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE-UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS-CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS-UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**REVISÃO BIBLIOMÉTRICA ACERCA DO ENDOMARKETING E SUA RELAÇÃO
COM A SATISFAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO**

Inara Belo Batista

**SOUSA-PB
2023**

Inara Belo Batista

REVISÃO BIBLIOMÉTRICA ACERCA DO ENDOMARKETING E SUA RELAÇÃO
COM A SATISFAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de Campina Grande, como requisito básico para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Ma. Luma Michelly Soares Rodrigues Macri

**SOUSA-PB
2023**

B333r

Batista, Inara Belo.

Revisão bibliométrica acerca do endomarketing e sua relação com a satisfação no ambiente de trabalho / Inara Belo Batista. – Sousa, 2023.
22 f.

Artigo (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2023.

"Orientação: Profa. Ma. Luma Michelly Soares Rodrigues Macri".

Referências.

1. Edomarketing. 2. Motivação – Ambiente de Trabalho – Marketing Interno. 3. Bibliometria. I. Macri, Luma Michelly Soares Rodrigues. II. Título.

CDU 658.8(043)



Universidade Federal
de Campina Grande



CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO

As **16:00** horas do dia **21/junho/2023**, compareceu o/a aluno/a **Inara Belo Batista** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de **Artigo** intitulado **REVISÃO BIBLIOMÉTRICA ACERCA DO ENDOMARKETING E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os/as professores/as **Luma Michelly Soares Rodrigues Macri** (orientador/a), **Ana Maria Vicente da Silva** (avaliador/a) e **Rubenia de Oliveira Costa** (avaliador/a). Após a exposição oral, o/a candidato/a foi arguido/a pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado, decidiram **aprovar** a produção acadêmica. Para constar, lavramos a presente ata assinada por membros da Comissão de TC, do Curso de Administração da UACC/CCJS/UFCG.

Sousa-PB, **26/junho/2023**.

Flávio Lemenhe

Mat. SIAPE 1612419

Membro da Comissão de TC do Curso de
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

REVISÃO BIBLIOMÉTRICA ACERCA DO ENDOMARKETING E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

RESUMO

O Endomarketing é um conceito que se refere às estratégias e ações de marketing voltadas para o público interno das organizações, ou seja, seus próprios funcionários. Essas ações têm como objetivo fortalecer a cultura organizacional, promover o engajamento dos colaboradores, melhorar a comunicação interna e criar um ambiente de trabalho mais satisfatório. O objetivo geral é investigar, por meio de uma análise bibliométrica, a influência do Endomarketing na satisfação dos funcionários dentro das organizações. Trata-se de uma pesquisa exploratória de análise bibliométrica. Diante disso, verificou-se que essa temática tem se desenvolvido de forma crescente nos últimos anos, as primeiras publicações realizadas sobre a temática foram realizadas no ano 2000, sendo acelerada a partir de 2017 e atingindo o maior número em 2021 e 2022 isso pode ser identificado pelo contexto atual em que as organizações se preocupam muito mais com o bem estar do colaborador, além disso, foi analisado que os Estados Unidos tem o maior número de publicações sobre o tema, assim como, foi possível constatar as áreas, autores e categorias que mais publicaram. Onde foi possível concluir que o estudo contribuiu para o conhecimento sobre como o Endomarketing pode afetar a satisfação dos funcionários, fornecendo insights valiosos para as organizações desenvolverem estratégias eficazes de Endomarketing.

Palavras-chave: Marketing interno; Motivação; Bibliometria

1. INTRODUÇÃO

A todo momento a sociedade passa por modificações e as organizações precisam se adaptar aos novos contextos para manter a competitividade e continuar crescendo. Com a valorização do capital humano nas empresas, surgiram diversas estratégias para aumentar a satisfação dos colaboradores e melhorar o clima no ambiente de trabalho.

Percebe-se que Endomarketing veio como uma ferramenta muito eficaz para auxiliar nesse processo dentro das empresas. As implantações do Endomarketing ajudam na melhoria do clima na organização e em sua produtividade, uma vez que os funcionários estando motivados podem conquistar clientes novos por meio de uma prestação de serviço de qualidade (FILIPPIN, 2016).

Como foi citado pela autora FILIPPIN (2016) o Endomarketing é muito importante dentro da organização nesse processo para aumentar a motivação dos colaboradores, integrar os funcionários aos valores da empresa, fazendo com que

seja possível que esses ganhos na comunicação interna gerem ganhos na qualidade dos produtos e dos serviços.

Para Bekin (1995) a intenção do Endomarketing é instituir um método eficaz de motivação do empregado, “tratar o funcionário como cliente interno”, oferecendo-lhes dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa, mas para os colaboradores se comprometerem no processo de planejamento do Endomarketing é necessário saber para onde estão indo, assim fica mais fácil sentir-se parte complementar da organização, esse processo de engajamento e cooperação precisa ser abordado de forma direta pelos líderes. Seguindo a linha de raciocínio do autor, por meio de uma comunicação interna clara e objetiva, os funcionários podem compreender da melhor forma suas funções e as decisões tomadas pela organização facilitando desempenho do trabalho.

Sendo assim, as empresas que focam em um planejamento estratégico, utilizando o Endomarketing e gestão de recursos humanos, tem grandes chances de manterem-se no mercado e se sobressair em relação as outras já que contam com uma equipe bem integrada.

Bekin (1995, p. 2) conceitua o Endomarketing como uma expansão, voltada para dentro da empresa, da já conhecida função de marketing, define como sendo “ações de marketing voltadas para o público interno da empresa a fim de promover, entre seus funcionários e os departamentos, valores destinados a servir o cliente”. Com isso, pode-se observar a ação do Endomarketing como medidas voltadas diretamente aos colaboradores das organizações, tratando-os como os primeiros clientes.

Percebe-se que nos dias atuais fica claro que somente através dessas estratégias de motivação e integração das pessoas as empresas continuam seu crescimento e podem oferecer uma imagem satisfatória ao público externo e a comunidade como um todo, agregando valor a marca.

O Endomarketing pode proporcionar essa estratégia de motivação, juntamente com a gestão de pessoas torna-se uma forma prática de aumento da satisfação e qualidade. Conforme Trindade et al. (2015 p.170), “hoje existe a expectativa de que o RH tenha um papel transformacional nas organizações e, mais do que isso, esteja efetivamente alinhado à estratégia e colaborando com sua concepção”.

Contextualizando, percebe-se que papel dos recursos humanos é cada vez mais estratégico dentro das empresas, fazendo parte de todos os processos

organizacionais e colaborando em todos os âmbitos. Sendo assim, é importante a implantação de estratégias de Endomarketing, para promover satisfação, motivação e agregar muito na organização. Desse modo, o marketing interno oferece uma nova abordagem, complementar à de gestão de pessoas, pois busca o desenvolvimento de uma orientação para o mercado em todos na organização, resultando no interesse dos empregados por clientes e marketing (Gronroos, 1995).

Torna-se relevante a abordagem desse tema já que no cenário atual, o capital humano é visto como grande diferencial competitivo dentro das organizações, quando abordado da forma correta. Sendo assim, o Endomarketing vem para auxiliar nesses processos e buscar a satisfação dos funcionários no ambiente de trabalho para ajudar no aumento da produtividade. As organizações têm investido cada vez mais em estratégias para o seu cliente interno, sendo bem mais que um colaborador e sim um aliado, pois quanto mais motivados os funcionários estiverem, mais fácil será para conquistar os demais clientes da organização, dessa forma tornando-a mais competitiva no mercado. (Elias e Sobrinho, 2021)

Justifica-se também o interesse do estudo pelo contexto atual do tema dentro da área, por estar em constante ascensão despertou o desejo de se aprofundar no que diz respeito ao Endomarketing e entender como o processo de motivação e satisfação dos colaboradores ajuda a organização. Levando também em consideração como a mente humana afeta no desempenho organizacional é importante entender as estratégias que podem influenciar positivamente nesses processos.

Diante do exposto, o artigo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: **Qual a relação do Endomarketing com a satisfação do colaborador no ambiente de trabalho segundo os estudos publicados?** Buscando responder, o estudo tem como objetivo geral o de Investigar através de uma análise bibliométrica como o Endomarketing influencia na satisfação dos funcionários dentro das organizações. E buscando aprofundar a pesquisa, foram definidos alguns objetivos específicos, como: Identificar os conceitos de Endomarketing como meio estratégico organizacional; demonstrar a importância do Endomarketing na satisfação dos funcionários e descrever alguns trabalhos publicados como forma de aprofundamento sobre a temática.

O estudo desse tema que está ganhando grande visibilidade atualmente buscará proporcionar uma maior visibilidade e contribuir para a valorização dessa

abordagem nas organizações, já que é inegável a forma como as pessoas dentro da empresa se torna diretamente responsáveis pela produtividade e competitividade mercadológica. Através do cliente interno atinge-se o cliente externo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos de Endomarketing

O termo Endomarketing foi utilizado em sua primeira vez por Bekin, que o ilustra como um significado de marketing preocupado consigo mesmo. O termo “Endo” é de origem grega e revela um entendimento de um olhar para dentro de si mesmo, ou seja, uma ação interior. Trata-se do marketing voltado para o público interno da organização, que visa integrar o colaborador como o primeiro cliente.

O Endomarketing é a inovação de diversas práticas da gestão de pessoas que já existem, mas que foram adaptadas de acordo com o cenário da atualidade e visam ajudar as organizações na tentativa contínua por resultados mais positivos. (BEKIN, 1995). Desse modo, o marketing interno utiliza inovação e estratégias já vistas antes na gestão de pessoas, mas de uma forma diferente, tratando o colaborador como um cliente interno, é possível motivá-lo e também integrá-lo ao marketing da empresa.

Na visão de Dias (2008) a comunicação gera nos funcionários mais motivação, quando estão cientes do que deve ser realizado para melhorar o seu desempenho, eles terão mais razões para tomar decisões mais assertivas, inclusive mais empatia, ao solicitar algo se colocará no lugar do outro.

Contextualizando a ideia do autor, é notório que a comunicação interna proporciona aos colaboradores ideias esclarecidas. Quando comunicados da maneira correta sobre suas funções, sobre o valor do seu trabalho e da missão da organização para o público externo e para a sociedade no geral, eles desenvolvem suas atividades da melhor forma e tomam as melhores decisões, pensando no bem da empresa.

Para Cangussu (2015) o Endomarketing é uma estratégia que visa demonstrar aos funcionários a relevância de um bom atendimento ao cliente, ou seja, o colaborador assume outro grau de responsabilidade para com o cliente e o sucesso na aquisição de produtos e serviços. Sendo assim, é a utilização de ferramentas modernas de marketing, mas, focadas no público interno das empresas. São atos estruturados que pretendem à atuação final para o ambiente externo. O Endomarketing, mostra a importância do lado humano da organização e chama o foco para a necessidade de cultivar seus grupos de funcionários alinhados com os objetivos organizacionais.

Dessa forma, o Endomarketing define-se:

“(…) uma ferramenta que preenche as lacunas do esforço de marketing de uma organização, mobilizando seu público interno para um objetivo comum. Ele é capaz de indicar um caminho que proporcione à empresa um diferencial para que ela obtenha vantagem competitiva, ecológica e economicamente sustentável.” (BEKIN, 2004, p. 4)

Seguindo a ideia do autor, o Endomarketing vai unificar os colaboradores para olharem para o mesmo objetivo, indicando a melhor forma de oferecer para o organização o diferencial competitivo através do seu capital humano. Essa integração da equipe possibilita que a empresa melhore o desempenho das suas atividades.

Ainda sobre isso, o mesmo autor fala que o ambiente criado pelo Endomarketing é um lugar em que todo o corpo que forma a organização une seus valores em busca do mesmo objetivo que é satisfazer o cliente com a qualidade que ele espera. E para isso, se faz necessário renovar a definição de marketing, que deixa de ser uma atividade isolada. (Bekin 1995)

Para Bueno (2013) o maior desafio do Endomarketing é aplicar valores humanos como: cooperação, empatia, comprometimento e transparência para que se transformem em crescimento e como consequência disso aumento da produção. Desse modo, vemos que um dos objetivos do Endomarketing é modificar a mentalidade dos funcionários, com a finalidade de melhorar seu desempenho.

Sendo assim, se faz necessária uma comunicação eficiente que possa promover esses valores humanos. Para Salas-Canales (2021) A comunicação interna exerce uma função importante para que os funcionários possam assimilar de forma efetiva a cultura da organização. Sendo assim, torna-se imprescindível a existência de um líder que auxilia a unificar todos os esforços para atingir o sucesso da empresa.

2.2 Importância do Endomarketing nas Organizações

O Endomarketing é relevante na organização pois integra os colaboradores aos processos exercidos, agregando-os aos valores e as missões, proporcionando-os a oportunidade de se colocar no lugar dos clientes. Essa integração gera a motivação necessário para que realizem suas atividades com excelência.

Segundo Oliveira, Aquino e da Silva (2018) as empresas levando em consideração que o mercado consumidor é um ambiente altamente competitivo, entendem a importância de tornar os funcionários uma expansão da organização onde operam, habilitando, norteando e motivando-os com a finalidade de instituir um clima favorável e confiante. Para atingir esse feito, as empresas recorrem ao seu principal

recurso, ou seja, o capital humano que entra como um agente diferencial competitivo para atingir uma melhor qualidade e abrir espaço na área que atua.

Para Bekin (1995) O maior desafio do Endomarketing é providenciar aos funcionários formas para aplicar valores como: transparência, empatia, afetividade, comprometimento e cooperação, e através desses valores produzir a melhoria do desempenho dos colaboradores e com isso aumentar a produtividade empresarial.

Segundo Elias e Sobrinho (2021) A metodologia do Endomarketing, é atingir a capacitação e oferecer apoio para que os funcionários permaneçam em alinhamento com os objetivos, missão, valores e fortaleçam a marca da empresa. Quando o Endomarketing é bem elaborado os colaboradores passam mais tempo na empresa, e passam a não só considerar o salário como também são agradecidos pela maneira que a organização os cuida, transformando o ambiente de trabalho mais promissor, sendo assim os indivíduos permanecem, o que gera a diminuição do turnover.

Sobre isso, Bueno (2013) afirma que trabalhar em algo que gosta pode proporcionar felicidade, entusiasmo e qualidade de vida, o que faz com que a pessoa se sinta bem na atividade que exerce e obtenha melhora na sua produtividade. Por isso, os funcionários motivados permanecem mais na organização.

Dessa forma, a importância do Endomarketing está justamente no seu diferencial, a forma como as organizações decidem melhorar o ambiente organizacional e integrar as pessoas aos processos da empresa, alinhando os comportamentos e otimizando as atividades empresarias. Com isso, a produtividade cresce, uma vez que a empresa está harmonizada em todos os seus departamentos.

Seguindo essa linha de raciocínio, Brum (2010) afirma que a percepção positiva do público interno não é adquirida por um esforço único ou apenas pela vontade dos líderes da organização. Se faz necessário uma boa comunicação interna para que as pessoas entendam o que é realizado em seu favor.

A comunicação interna, é a chave para o esclarecimento aos colaboradores de tudo que está sendo idealizado e produzido pela organização que está inserido. Com isso, uma vez esclarecidos de suas funções e de sua contribuição dentro da empresa, os clientes internos serão a chave para transmitir os valores da empresa para os clientes externos.

Uma vez que é entendido que é preciso integrar o colaborador como primeiro público-alvo da organização, eles tornam-se protegidos como os maiores aliados ao

sucesso da empresa, e não como simples colaboradores que recebem remuneração pra realizar um certo tipo de atividade limitada.

Para Elias e Sobrinho (2021). Para obter sucesso na promoção do Endomarketing é muito relevante focar em alinhar a comunicação, o ideal é que os processos da organização sejam informados primeiro aos funcionários comprovando o que acontecer de mais relevante dentro da empresa, sejam as metas, as conquistas anuais, desafios, inicio de projetos novos, informando sobre as finanças e o planejamento estratégico.

Resumidamente, baseado no que foi citado dos autores, o Endomarketing é o método utilizado para o cliente interno sentir-se motivado e entender seu papel e relevância na organização, com a finalidade de gerar nesse ambiente organizacional interno uma integração para todos partilharem de ideias similares.

2.3 Endomarketing e satisfação no ambiente de trabalho

As estratégias de Endomarketing são formas mais elaboradas e inovadoras das ações que já eram praticadas na área de recursos humanos. Além da intenção de motivar os colaboradores, entende-se também a necessidade de os inserir nos processos organizacionais e proporcionar a integração do funcionário realmente como um cliente interno.

A satisfação no ambiente de trabalho influencia diretamente no desenvolvimento das atividades dos funcionários nas empresas, por isso a necessidade de utilizar o Endomarketing como ferramenta para atingir essa satisfação. Para Harris (1989), a satisfação no trabalho resulta do ambiente como um todo, ou seja, das pessoas e das características internas e externas relacionadas ao trabalho.

Para Chnee (1999), a satisfação do cliente está diretamente ligada a satisfação do colaborador. Apenas colaboradores satisfeitos têm motivação para atender os objetivos da organização e atender bem aos clientes, o que promove uma imagem boa da organização e, como consequência, aumenta as vendas. Sendo assim, as estratégias de Endomarketing visam desenvolver a satisfação do funcionário no ambiente de trabalho, com a finalidade de que essa satisfação chegue até o cliente.

Segundo Medeiros et al. (2003) o enfoque afetivo, busca criar uma relação forte entre o funcionário e a organização, em particular, e caracteriza-se por alguns fatores,

como: esforçar-se em benefício da empresa, grande aceitação dos objetivos e valores da organização e forte desejo de permanecer membro da organização. Observa-se que esses fatores só podem ser atingidos se o colaborador estiver satisfeito no seu ambiente de trabalho e sentir-se instigado a continuar na empresa exercendo suas funções da forma mais produtiva possível.

Para Bekin (1995), ao falar-se de planos de Endomarketing, deve-se entender que a satisfação do cliente interno com a organização e o trabalho que executa está relacionado ao desenvolvimento da sua função com o cliente externo, ou seja, funcionários satisfeitos tem melhor desempenho, o que contribui para atingir os objetivos organizacionais. Nesse sentido, percebe-se a influência do Endomarketing no clima da organização e a importância da satisfação e motivação dos colaboradores para o bom desempenho da empresa no geral.

De acordo com Brum (2010, p. 18) “pessoas felizes produzem mais e melhor”, portanto, o Endomarketing foca nas pessoas dentro da organização, uma vez que a empresa é formada pelos colaboradores, quanto mais satisfação no ambiente de trabalho e quanto melhor for o clima empresarial, melhor será a produtividade, o desempenho e o diferencial competitivo da organização.

Conforme Lacombe (2005), os funcionários têm grande importância no crescimento das organizações, envolvendo principalmente os aspectos de motivação e satisfação, tendo em vista que, um funcionário satisfeito dentro da empresa, executa suas funções com a melhor qualidade e produtividade, como consequência, obtendo resultados melhores nas metas e objetivos. Diante disso, identifica-se a relevância da implantação do Endomarketing para aumentar a satisfação do colaborador.

Para Chiavenato (1999) os colaboradores lidam com vários problemas que afetam seu desempenho na empresa, seja pessoal, financeiro ou profissional, necessitando então de atenção e acompanhamento. Para Bekin (2004), a melhor forma de obtenção do sucesso é valorizando o capital humano através de ações estratégicas do Endomarketing. Sendo assim, a melhor maneira de minimizar os problemas que afetam os funcionários, e conseqüentemente a organização, é utilizar os princípios do Endomarketing.

Diante do exposto, observa-se que o Endomarketing é capaz de promover a satisfação do colaborador no ambiente de trabalho, através das suas estratégias de valorização do funcionário e do uso da comunicação interna. Segundo Almeida (2013), a comunicação interna nos dias atuais é uma área essencial na gestão das empresas

e sua implantação traz diversos benefícios previsíveis em relação a motivação dos seus colaboradores. O diálogo e a transparência são primordiais em uma empresa.

Segundo Ferreira (2013), o Endomarketing influencia de forma positiva alguns problemas como: absenteísmo, rotatividade de pessoal, baixa produtividade, problemas de relacionamentos, além de outras situações que afetam a produtividade e a qualidade do serviço. Portanto, a ação positiva do Endomarketing em relação a essas questões, acaba promovendo a maior satisfação no ambiente de trabalho uma vez que melhora os processos e o ambiente organizacional de forma geral.

Conforme Bekin (1995) um programa de Endomarketing tem alguns tópicos: treinamento para educação e desenvolvimento; processos seletivos; planos de carreira; motivação, valorização, comprometimento e recompensa: sistema de informação e circuito de comunicação interna: segmentação do mercado de clientes internos, cenários para novos produtos, serviços e campanhas publicitárias. Ressalta-se que o treinamento deve ser visto como um investimento, com garantia de retorno na excelência.

Diante do exposto, observa-se que o Endomarketing desenvolve várias estratégias que visam o colaborador e a melhoria do ambiente organizacional, assim como, a melhoria da produtividade da empresa, agindo como um diferencial altamente competitivo dentro das organizações quando utilizado da melhor forma, inserindo nos seus colaboradores a satisfação no seu ambiente de trabalho. Além disso, implanta a cultura da empresa no ambiente interno e depois exporta para o externo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A bibliometria trata-se de um método que procura identificar indicadores relacionados a uma temática específica, a fim de saber como anda a disseminação do conhecimento acerca desse tema, bem como agrupar outras informações, como: autores mais produtivos, periódicos que tem maior veiculação da temática, local onde é mais estudado, entre outros indicadores bibliométricos (Quevedo-Silva et al. 2016)

As fases que seguem essa análise bibliométrica são: planejamento da pesquisa (definição de pergunta, objetivo, fontes, *strings*, critérios de seleção, definição dos parâmetros de corte no *Biblioshiny*) condução (busca e seleção) e descrição e análise dos dados.

A partir de discussões realizadas com especialistas na área de estudo, foi observada a pertinência de se realizar pesquisas sobre a temática Endomarketing em consonância com a satisfação no ambiente de trabalho. Para introduzir o conhecimento sobre as temáticas optou-se por fazer um estudo exploratório, como ponto de partida. Após a identificação da necessidade do estudo, foi formulada a questão de pesquisa e o objetivo geral, apresentados na introdução.

As fontes de pesquisa foram selecionadas pela análise da capacidade em usar expressões lógicas, seleção de texto completo, buscas automatizadas do conteúdo dos documentos do tipo artigos científicos e buscas usando campos específicos (e.g., título, resumo, palavras-chave). Assim, a base de dados eletrônica utilizada foi a *Web of Science*. Essa fonte de pesquisa, em nossos estudos exploratórios, mostra-se como sendo a fonte mais completa e relevante em relação aos fóruns mais importantes que publicaram obras sobre o tema aqui pesquisado.

Posterior a isso, foi selecionada as *strings* de pesquisa, nos quais foram sistematicamente adaptadas e testadas na base de dados. Assim, após esses refinamentos em todas as bases, previamente selecionadas, a *strings* selecionadas, com os respectivos operadores booleanos, foram:

("internal marketing") **AND** ("satisfaction") **AND** ("work enviroment")

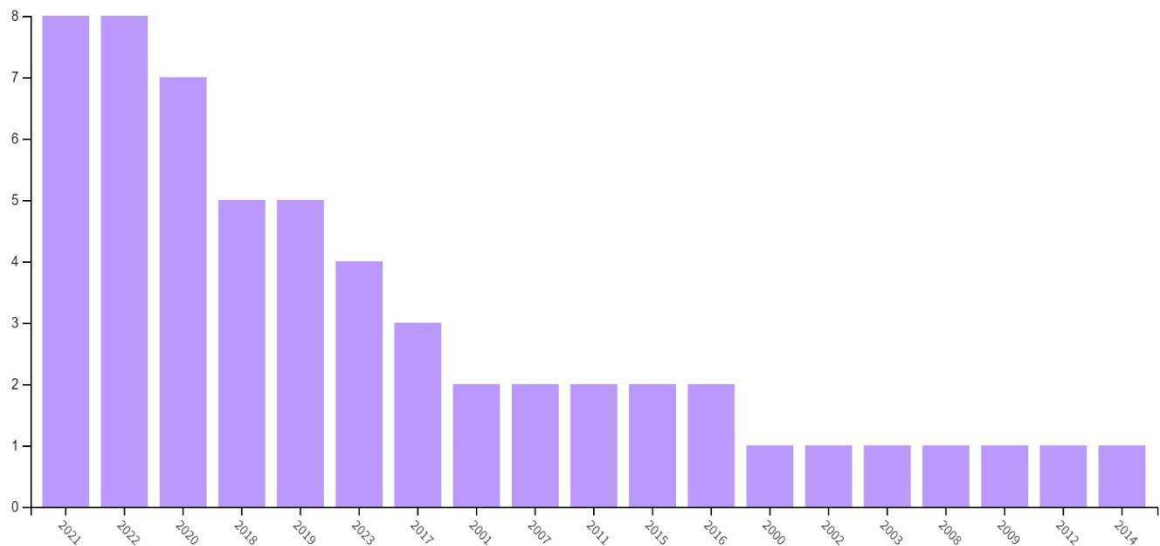
Utilizando estas *strings*, foi identificado um total de 116 artigos. Na fase de seleção, quando aplicado o refinamento para documentos do tipo artigo, 92 trabalhos foram encontrados. Como último refinamento optou-se por utilizar as categorias: *Management, Business, Enviroment Studies, Enviroment Sciences, Education Educational Research, Public Administration e Communication*, resultando em um total de 57 publicações, sendo estas utilizadas como amostra para o desenvolvimento do artigo.

A busca e seleção na base ocorreu no mês de junho de 2023. Por fim, os dados foram sistematizados e analisados tendo em vista a escrita do trabalho. Os principais resultados estão apresentados na seção a seguir.

4. DISCUSSÃO

A primeira publicação sobre Endomarketing e a relação com a satisfação no ambiente de trabalho aconteceu no ano 2000, sendo publicado apenas um artigo intitulado: *Reducing marketing's conflict with other functions: The differential effects of integrating mechanisms* de Maltz E; Kohli AK. Este estudo enfoca as interações do marketing com três funções que desempenham um papel fundamental na consecução das metas de marketing - finanças, manufatura e P&D. A partir deste, as publicações ocorreram conforme mostrado na figura 1, a seguir:

Figura 1 – Quantidade de publicações por ano

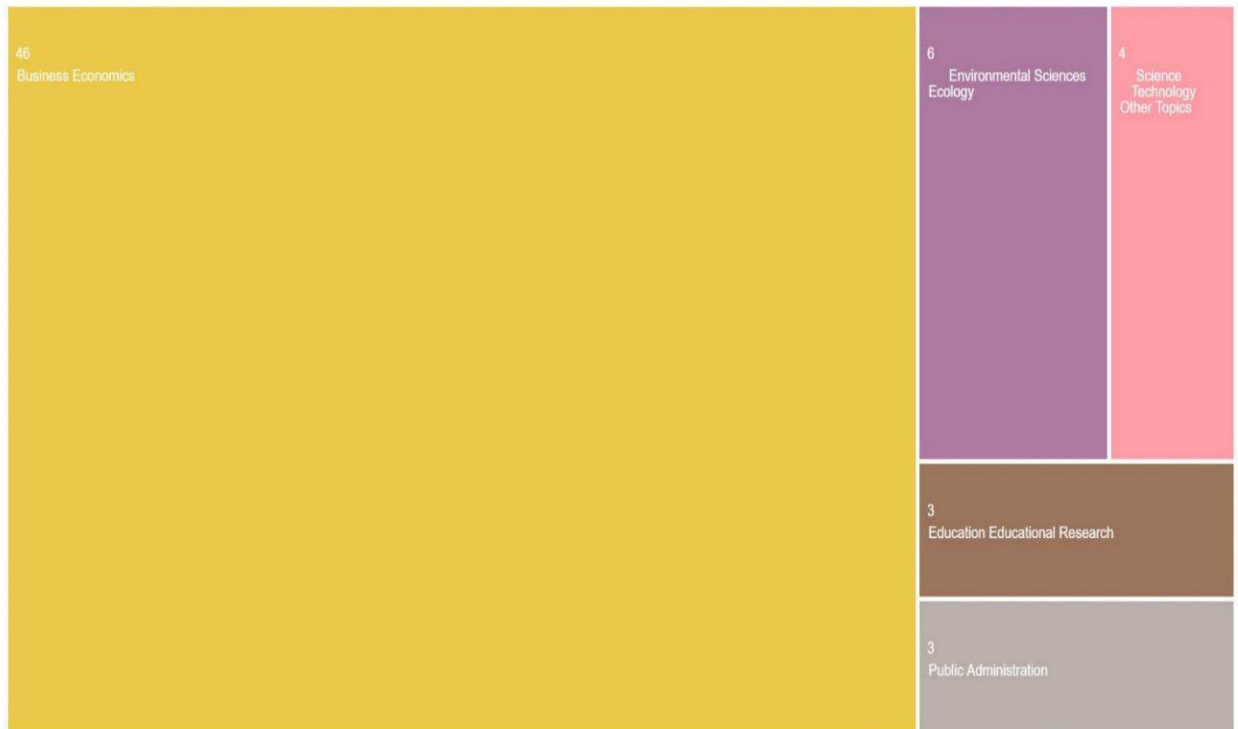


Fonte: Web of Science (2023)

Observa-se que entre os anos de 2000 e 2016 a quantidade de publicações variou entre um e dois artigos por ano somente, porém, a partir do ano de 2017 o volume de publicações sobre essa temática apresentou um crescimento atingindo seu maior número nos anos de 2021 e 2022 com oito artigos publicados por ano. Esse aumento pode ser explicado pela importância que identifica-se nos dias atuais do capital humano das organizações e da necessidade de promover um ambiente favorável de trabalho, principalmente após da pandemia de 2020, uma vez que o período pandêmico trouxe muitas inseguranças para os colaboradores no ambiente de trabalho e notou-se a importância de cuidar das pessoas nas organizações.

Passando para o perfil das publicações em estudo, observa-se na figura 2, a seguir, quais as áreas de pesquisa com maior frequência de publicação.

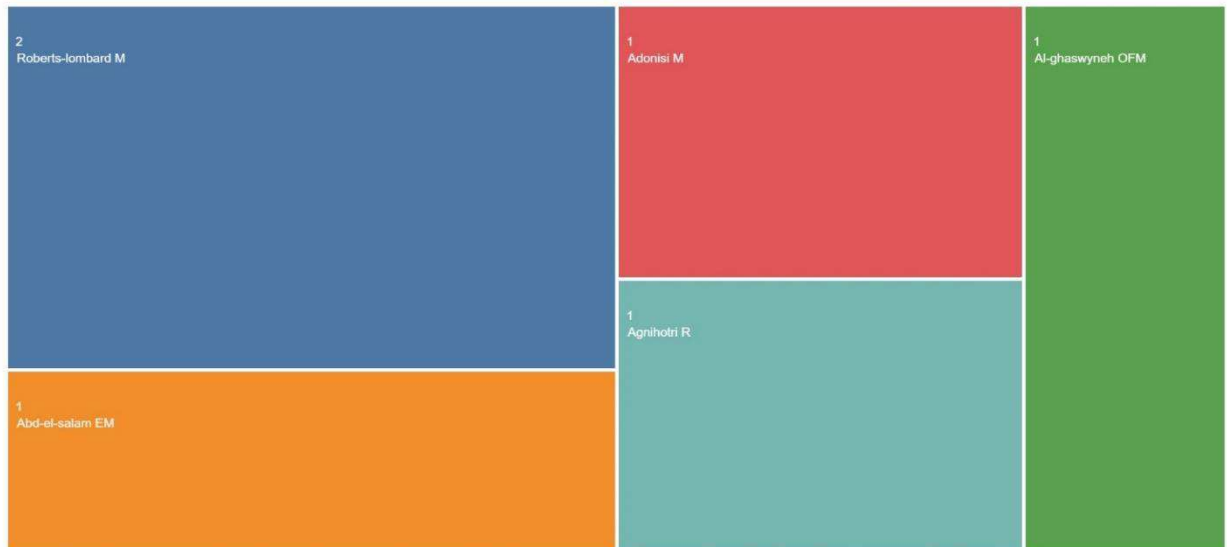
Figura 2- Quantidade de publicações por área



Fonte: Web of Science (2023)

Na figura estão apresentadas as cinco áreas com mais publicações sobre Endomarketing e satisfação no ambiente de trabalho. A área que se sobressai em número de publicações é a de economia de negócios com 46 publicações, podendo-se destacar o artigo *The roles of internal marketing and person-organization fit in hospitality employees' life satisfaction: an integration of work and nonwork domains*. Esse estudo investiga como o marketing interno espalha seus efeitos do domínio do trabalho para os domínios não relacionados ao trabalho. Em seguida, em um volume bem menor de publicações vem a área de ciências ambientais e ecologia com 6 publicações. As demais áreas de pesquisa têm um número muito parecido de publicações variando entre 3 e 4 publicações. Destaca-se que algumas publicações aparecem em mais de uma área de estudo e por essa razão ultrapassam a quantidade de publicações pesquisadas. A seguir, na figura 3 estão apresentados os autores com mais publicações sobre a temática.

Figura 3 – Autores com maior número de publicações



Fonte: Web of Science (2023)

É possível perceber que não existem grandes diferenças em número de publicações por autor, todos aparecem com uma publicação, exceto por Roberts-lombard M que teve duas publicações sobre a temática, sendo elas: *Strengthening graduate employee commitment through internal marketing in the South African retail banking industry* publicado em 2017 que busca determinar a influência dos elementos do marketing interno nos níveis de satisfação dos graduados recém-empregados no setor bancário de varejo na África do Sul e *Organisational and environmental indicators of B2B sellers' sales performance in services firms* publicado em 2022 que tem como objetivo propor uma estrutura conceitual baseada em indicadores organizacionais e ambientais de desempenho de vendas de vendedores B2B em empresas de serviços. Para avaliar de forma geral o perfil das publicações, foi necessário averiguar a nacionalidade dos autores que pesquisaram e publicaram sobre o tema. Os resultados observados estão na figura 4, a seguir.

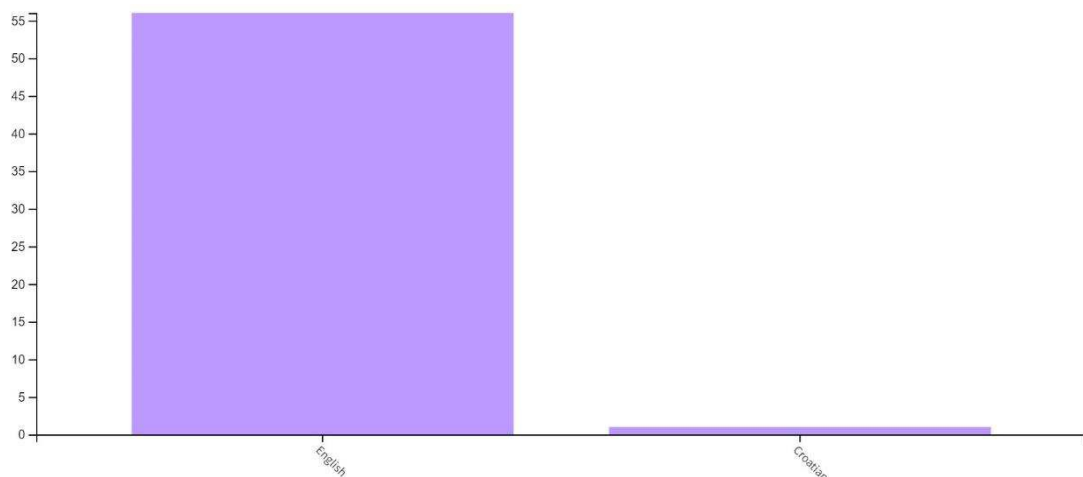
Figura 4- Quantidade de publicações por países



Fonte: Web of Science (2023)

A maior quantidade de publicações tem origem nos Estados Unidos, com um total de 13 publicações, correspondendo a aproximadamente 23% do total. Dessas 13, pode-se destacar *Insights into the Indian call centre industry: can internal marketing help tackle high employee turnover?* de Budhwar, PS et al. e *Internal marketing and customer-contact employees' attitudinal outcomes* de Hernandez-Diaz, A et al. Em seguida, com a aproximadamente 10% temos as publicações com origem na Inglaterra. O número de publicações originadas República Checa, Índia, Coreia do Sul e Espanha aparece equiparado com aproximadamente, 8%. Os outros países possuem variações entre 1% a 5%. A apuração sobre os países das publicações, relaciona-se diretamente com o idioma dessas publicações. Na figura 5, a seguir, são apresentados os principais idiomas das publicações.

Figura 5- Idiomas das publicações



Fonte: Web of Science (2023)

Percebe-se que o Inglês é o idioma que mais aparece com 98,25% das publicações, isso pode ser explicado pelo que foi apresentado na figura 4, onde foi possível observar que a maioria das publicações sobre a temática tiveram origem nos Estados Unidos e na Inglaterra, países de língua inglesa. O idioma Croata é mostrado na figura com 1 publicação, intitulada *STOCHASTIC MODELING OF FACTORS OF IMPROVEMENT WORKING EFFICIENCY AND SELECTION OF INTERNAL MARKETING STRATEGY*, afirma que iniciar o potencial da análise estatística implica a adoção de um protocolo de pesquisa, onde incluem todos os fatores relevantes do aspecto dos problemas de pesquisa, para que os resultados da análise estatística tenham o potencial de gestão desejado em termos de contribuição para a eficiência empresarial dos analisados sistema de negócios. Seguindo a análise do perfil das publicações, na figura 6, a seguir, são apresentadas as categorias da Web of Science.

Figura 6- Categorias da web of Science



Fonte: Web of Science (2023)

Percebe-se que as duas categorias com o maior número de publicações sobre a temática do Endomarketing e a satisfação no ambiente de trabalho são as categorias de gerenciamento e negócios com 29 e 25 publicações, respectivamente, o que é de se esperar em razão do tema ser relacionado aos colaboradores e ao clima no ambiente organizacional. A categoria de estudos ambientais aparece após as duas primeiras com um número mais baixo, contendo 6 publicações. As demais categorias apresentam números parecidos de publicações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo objetivou analisar as produções científicas internacionais sobre Endomarketing e sua relação com a satisfação no ambiente de trabalho. Desta forma, buscou-se compreender as principais características das publicações científicas, como os anos de publicação, principais autores, áreas, idiomas. Para alcançar o objetivo proposto procedeu-se uma revisão bibliométrica, tendo sido feita a seleção de artigos referentes ao Endomarketing e a satisfação.

Com relação aos objetivos específicos que foram estabelecidos, puderam ser respondidos através da fundamentação teórica, onde foi possível identificar os conceitos do Endomarketing e a sua importância para satisfazer os funcionários no ambiente de trabalho. Assim como, o terceiro objetivo foi constatado através das análises de resultados que apresentou trabalhos publicados sobre o tema. Além disso, diante do exposto no artigo, foi possível identificar que o Endomarketing tem uma relação direta com a satisfação do colaborador no ambiente de trabalho.

A partir das análises realizadas, foi possível concluir que as primeiras publicações realizadas sobre a temática foram realizadas no ano 2000, sendo acelerada a partir de 2017 e atingindo o maior número em 2021 e 2022. A área de Economia de negócios foi a que mais se destacou dentro das publicações encontradas com 46 publicações, seguida da área de ciências ambientais e ecologia com 6. O autor que teve destaque foi Robert-lombard M pois teve duas publicações sobre a temática e o país que mais publicou foram os Estados Unidos, que atingiu um percentual de 23% do total de trabalhos publicados, seguido da Inglaterra com o percentual de 10%.

De maneira geral, é notável que essa temática tem se desenvolvido de forma crescente nos últimos anos, isso pode ser identificado pelo crescimento de publicações sobre o tema, além do próprio contexto atual em que as organizações se preocupam muito mais com bem estar do colaborador. Todavia, considera-se limitações encontradas para desenvolver a pesquisa em relação as fontes de busca e o número escasso de estudos que aplicam este tipo de metodologia, principalmente a pesquisa bibliométrica.

Esse estudo poderá subsidiar futuros trabalhos sobre a temática, ajudando os autores a ter uma visão mais clara sobre o tema abordado, assim como, identificar as

lacunas que ainda precisam ser trabalhadas e preenchidas a respeito do Endomarketing. Levando em consideração a importância desse tema, é necessário que surjam novas pesquisas relacionadas ao diferencial do Endomarketing nas organizações e as estratégias para promover a satisfação e a motivação dos colaboradores.

Por fim, entende-se como principal contribuição deste artigo o fato de demonstrar a visão da produção científica sobre o tema Endomarketing, além de contribuir para trabalhos futuros sobre o tema pesquisado, assim como novos estudos bibliométricos.

6. REFERÊNCIAS

ARACELLY OLIVEIRA, A.; DE CASTRO AQUINO, M.; TONELI DA SILVA, W. O Endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências do clima e da cultura nas organizações. e3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP , [S. l.] , v. 2, n. 1, pág. 24–41, 2018. DOI: 10.29073/e3.v2i1.19. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/19>>. Acesso em: 24 jan. 2023.

BEKIN, Saul F.. Conversando sobre endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995. _____. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

BUENO, Bárbara Mariane Aparecida. Endomarketing: Uma ferramenta estratégica de gestão. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA -- Assis, 2013.

CANGUSSU, Carlos Henrique et al. ENDOMARKETING: Utilização como ferramenta de crescimento organizacional. 2015.

CARDANO M. Manual de pesquisa qualitativa: a contribuição da teoria da argumentação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. 374p., il. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/155404>>. Acesso em 08 de fevereiro de 2023

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, B. Metodologia científica. - 6. ed. -São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 167 p., il. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/341>>. Acesso em 08 de fevereiro de 2023

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHNEE, P. C. C. Endomarketing, estratégia necessária. **Pensamento & Realidade**, v. 4, n. 1, p. 56-65, 1999

DIAS, José Geraldo Gaurink. Endomarketing: Um instrumento estratégico na busca da melhoria da competitividade empresarial. São Paulo: LivroPronto, 2008.

ELIAS, Matheus Vinicius, SOBRINHO, Larissa Gavassa. A importância do endomarketing para as organizações associado ao desenvolvimento. 2021. Trabalho de conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão em Recursos Humanos) – Fatec São Carlos, São Carlos, 2021.

- FERREIRA FILHO, E.P.; PEREIRA, F. A.; PASSOS, G. S. A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional. 2013.
- FILIPPIN, Denise Beatriz. Valorização do colaborador: uma análise de como as ferramentas de endomarketing são utilizadas na organização SEBRAE/RS. 2016.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade Rio de Janeiro: Campus, 1995. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HARRIS, R. Revendo o estresse de enfermagem de acordo com um modelo de estrutura proposta. *Advances in Nursing Science*. Nova Jersey, v. 11, n. 2, p. 12-28, jan, 1989.
- LACOMBE, Francisco José Masset. Recursos humanos: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva 2005.
- MATOS, Gustavo Gomes. Comunicação Empresarial. São Paulo: Manole, 2009.
- MEDEIROS, C. A. F; ALBUQUERQUE, L. G.; SIQUEIRA, M. e MARQUES, G. M. Comprometimento organizacional: o estado da arte da pesquisa no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, n. 4, p. 187-209, 2003.
- QUEVEDO-SILVA, F., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. (2016). *Revista Brasileira de Marketing*. 15(2):246-62. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3274>
- SALAS-CANALES, Hugo Jesús. Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. **Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.**, Asunción, v. 17, n. 1, p. 126-142, jun. 2021 . Disponível em <http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002021000100126&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 22 de janeiro 2023.
- TRINDADE, L. H. et al. Lacunas na pesquisa em gestão de pessoas: uma proposta de agenda para pesquisas futuras. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 5, n. 1, p. 169–183, 2015.