



B1

ISSN: 2595-1661

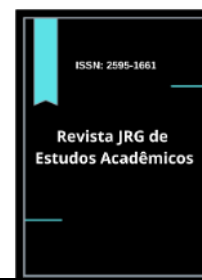
ARTIGO DE REVISÃO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](#)

Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



A potencialização da comunicação no Poder Judiciário através das ações de endomarketing

Enhancing Communication in the Judiciary through Internal Marketing Actions

DOI: 10.55892/jrg.v7i15.1338

ARK: 57118/JRG.v7i15.1338

Recebido: 01/07/2024 | Aceito: 04/08/2024 | Publicado *on-line*: 08/08/2024

Ana Paula de Azevêdo Oliveira Vidal¹

<https://orcid.org/0009-0008-5115-6204>

<http://lattes.cnpq.br/5146183038069648>

UniFBV Wyden, PE, Brasil

E-mail: anapauladeazevedooliveiravidal@gmail.com

Andrea Raymundo Balle²

<https://orcid.org/0000-0003-2521-5342>

<http://lattes.cnpq.br/1199231751391516>

UniFBV Wyden, PE, Brasil

E-mail: arballe@gmail.com



Resumo

O tema desta pesquisa é a potencialização da comunicação interna em uma jurisdição do Poder Judiciário brasileiro. A pesquisa possui como objetivo principal propor um plano de ações de endomarketing, que possa melhorar a comunicação no Poder Judiciário. Para alcançar tal objetivo, o instrumento científico utilizado foi a pesquisa qualitativa exploratória, do tipo estudo de caso, cujos dados foram coletados através do procedimento técnico-metodológico de entrevistas, contendo perguntas para dez entrevistados, tendo os servidores respondido quesitos relacionados ao endomarketing e suas ações, bem como, se a comunicação interna entre a unidade e Poder Judiciário é eficaz. Os dados foram analisados através do método da análise de conteúdo, com o auxílio da ferramenta ChatGPT, cujo procedimento consiste na elaboração de comandos, a partir dos quais a ferramenta faz a categorização dos dados para posterior análise. O método da análise de conteúdo permite deduzir e interpretar dados qualitativos e quantitativos de fenômenos que possam ser abordados, a partir de seus campos de significância, inferências e interpretações. Nesta pesquisa, optou-se por uma abordagem qualitativa dos dados, diante das etapas de operacionalização próprias do método. O resultado dos dados permitiu concluir que existem áreas da comunicação interna e da rotina de atividades, como um todo que podem ser potencializadas através de determinada ação de Endomarketing, por meio da aplicação de um plano de ação que foi elaborado.

Palavras-chave: Endomarketing. Comunicação Interna. Estudo de caso. Plano de ação. Poder Judiciário.

¹ Graduada em Direito pela ASCES Caruaru. Mestra em Gestão Empresarial pelo UniFBV Wyden.

² Graduada em Ciência da Computação pela UFRGS. Mestra em Administração e Negócios pela PUCRS. Doutora em Administração Estratégica pela PUCRS. Doutora em Gestão pelo ISEG da Universidade de Lisboa.

Abstract

The theme of this research is the enhancement of internal communication within a jurisdiction of the Brazilian Judiciary. The main objective of the research is to propose an endomarketing action plan that can improve communication within the Judiciary. To achieve this objective, the scientific instrument used was exploratory qualitative research, specifically a case study, with data collected through the technical-methodological procedure of interviews, containing questions for ten interviewees. The respondents answered questions related to endomarketing and its actions, as well as the effectiveness of internal communication between the unit and the Judiciary. The data were analyzed using the content analysis method, with the assistance of the ChatGPT tool, which involves formulating commands for the tool to categorize the data for further analysis. The content analysis method allows for the deduction and interpretation of qualitative and quantitative data of phenomena that can be approached from their fields of significance, inferences, and interpretations. In this research, a qualitative approach to the data was chosen, considering the operational stages of the method. The data results allowed the conclusion that there are areas of internal communication and daily activities that can be enhanced through specific endomarketing actions, by applying the action plan that was developed.

Keywords: *Endomarketing. Internal Communication. Case Study. Action Plan. Brazilian Judiciary.*

1. Introdução

O Endomarketing surgiu a partir da necessidade de se desenvolver alternativas para encantar os clientes internos das empresas, ou seja, os funcionários, motivando-os ao trabalho (Santos, 2023). Esse surgimento parte da necessidade de definição de uma área de atuação e investigação. Passou de um conceito a uma forma de agir inovadora, sendo tido posteriormente como uma ferramenta que possibilita às empresas uma mudança de abordagem quanto a sua estrutura organizacional e o mercado (Bekin, 1995) portanto, podemos destacar que endomarketing não é somente um conceito ou nomenclatura, mas uma junção de ações estratégicas voltadas a melhorar o desempenho organizacional (Casagrande; Geraldi, 2018). É um tema atual e necessário, seja para os colaboradores, empresas, cliente externo e mesmo que indiretamente, a sociedade de forma geral (Moraes, 2020).

Num cenário mundial cada vez mais globalizado e competitivo, o interesse pelo Endomarketing tem estado numa fase crescente, devido a procura da eficiência por parte das organizações, eficiência essa especialmente atribuída aos colaboradores, que cada vez mais são vistos como o elemento central das Empresas (Oliveira, 2022).

É necessário considerar o contexto do serviço público em geral. Nesse aspecto, sabe-se que a melhoria do desempenho da administração pública é uma necessidade que vem sendo evidenciada nesta década. Primeiro, porque o padrão da inserção do Brasil na economia mundial requer melhor desempenho do setor público, dado o caráter sistêmico da competitividade (Marcos, 2022). O esgotamento do modelo de gestão (tradicional ou burocrático) da administração pública, no Brasil e no exterior, é um diagnóstico bem estabelecido na literatura especializada e na experiência internacional de reforma do Estado (Marcos, 2022).

No Brasil, o Plano Diretor da Reforma do Estado, editado pelo Ministério da Administração e Reforma do Estado (BRASIL, 1995), cujo grande mentor foi Luiz Carlos Bresser Pereira, descreve o que vem a ser o modelo da nova administração pública brasileira. Para Brunelli (2008), ela compreende três dimensões: a) uma

dimensão institucional- legal, voltada à descentralização da estrutura organizacional do aparelho do Estado, através da criação de novos formatos organizacionais, como as agências executivas, regulatórias e as organizações sociais; b) uma dimensão gestão, definida pela maior autonomia e a introdução de três novas formas de responsabilização dos gestores – a administração por resultados, a competição administrada por excelência e o controle social – em substituição parcial dos regulamentos rígidos, da supervisão e da auditoria, que caracterizam a administração burocrática; e c) uma dimensão cultural, de mudança de mentalidade, visando passar da desconfiança generalizada, que caracteriza a administração burocrática, para uma confiança maior, ainda que limitada, própria da administração gerencial.

Diante disso, nota-se que o Endomarketing é a junção de informação (comunicação interna), felicidade (motivação e paixão) e lucratividade. Os funcionários podem desempenhar suas funções de forma mais eficiente e eficaz, através da troca de informação no ambiente institucional, motivação e ênfase na valorização e importância de suas atribuições para a organização. Tais atitudes são manifestas pela gestão que visa o bem-estar do capital humano e o alcance de seus objetivos de forma inteligente e estratégica (Diello, 2020).

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é propor um plano de ações de Endomarketing que possa potencializar a Comunicação no Poder Judiciário brasileiro.

No que concerne ao ambiente acadêmico, a abordagem em relação às Ações de Endomarketing ou Marketing Interno tem sido feita com maior frequência, enquanto as pesquisas em relação ao tema têm sido mais proliferadas, através de publicações de instituições renomadas na academia nacional e internacional (Elias, 2021).

Para Oliveira (2022), embora as Ações de Endomarketing sejam cada vez mais abordadas, a contextualização de tais ações, no âmbito da prestação de serviços públicos (Administração Pública), não dispõe de obras acadêmicas e científicas suficientes para esclarecer a possibilidade de utilização das Ações de Endomarketing para potencializar a comunicação nas repartições públicas.

Com base no entendimento de Faria (2022) diante da proposta de resolução do problema, não foram encontradas referências que expulsem tão claramente a abordagem desse objetivo, demonstrando seu caráter inédito como contextualização no artigo.

Ao basear-se no que dispõe Faria (2022), pode-se afirmar que no tocante à relevância prática, observa-se que ao propor seus objetivos específicos, quais sejam: abordar os conceitos de Marketing, Endomarketing, Comunicação Interna e suas respectivas ações; identificar quais aspectos da Comunicação Interna do Poder Judiciário apresentam deficiências; propor a aplicação de algumas ações de Endomarketing no Poder Judiciário; explicar a partir dos resultados empíricos como essas ações potencializam a Comunicação Interna no Poder Judiciário, o estudo contribui imperiosamente com o desenvolvimento social, uma vez que praticadas as ações ora propostas haverá uma repercussão pragmática da pesquisa no desenvolvimento da sociedade como um todo, além de auxiliar a Administração Pública no exercício de seus princípios basilares, ou supra princípios, qual seja, a supremacia do interesse público sobre o privado e a indisponibilidade do interesse público (Souza, 2022).

Com esse elenco de fatores a ser considerados, propõe-se a atribuição de utilidade das informações desse estudo, na aplicação à prática diária das unidades públicas que prestam serviço ao cidadão (Oliveira, 2022). E, ousar ultrapassar os próprios limites dos Tribunais de Justiça, aplicando-os aos demais ramos de prestação de serviço público, já que alguns conceitos podem ser atribuídos a outros setores

irrestritamente (Moraes, 2020). Ainda que esse não seja o objetivo específico deste trabalho, no entanto, caso esta última pretensão não seja atingida, que seja ao menos plantada a semente que frutifique outros trabalhos aplicados a essas outras áreas.

3. Referencial teórico

Ao traçar uma linha de raciocínio, na qual, a comunicação interna é o cerne de todo um aparato teórico, justamente pelo fato de ser a utilização das ações de endomarketing ferramentas para potencializar a comunicação nas instituições e organizações (Santos, 2020), que podem ser, ou não, empresariais, surge a necessidade de conceituar “comunicação interna” e diferenciá-la de Endomarketing (Rodrigues, 2020). Nesse contexto, cumpre salientar que são sinônimos de comunicação interna: comunicação institucional, comunicação empresarial, comunicação corporativa, entre outras. Para Kunsch (2002), “são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”.

Souza (2022) afirma que as principais ferramentas são os vídeos utilizados para assuntos que devem ser repetidos; os manuais que ajudam a reforçar procedimentos, conceitos; a intranet, local onde a empresa pode promover o autorreconhecimento, a rádio que pode ser ao vivo ou gravada, mas que na maioria das vezes é on-line; os folhetos colocados em lugares estratégicos para divulgação, o boletim com informações breves e pontuais; a newsletter, produção digital capaz de integrar várias mídias; o jornal interno e em formato tabloide. Percebe-se que, as ações de comunicação interna têm muita semelhança com os instrumentos de endomarketing. Diante de tais argumentos, chega-se a uma conclusão lógica que, embora haja uma distinção de seus conceitos, ambas trabalham juntas no sentido de utilização das ações de endomarketing para potencializar a comunicação interna (Oliveira, 2022).

Para Day (1992), estratégia de marketing é o desenvolvimento de atividades e tomada de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Para Frederico (2008), o conceito de Marketing tem grande relevância na pesquisa científica e nas práticas de mercado.

Há quem associe o marketing apenas a atividades propagandísticas comerciais e do objeto de venda. Não se pode negar que todas essas funções são abarcadas pelo marketing, porém, transpõe esse limite funcional, identificando oportunidades de mercado para a empresa (Moraes, 2020), coordenando os recursos internos e externos para proporcionar ao cliente final o melhor custo benefício, além de coordenar a comunicação com potenciais clientes, cumprindo o papel de expor a oferta com base em atrativos que despertem o aspecto emocional e cognitivo do cliente em potencial (Faria, 2022).

Dessa nova perspectiva nasce o endomarketing, como a materialização da necessidade de considerar a conquista e fidelização do cliente interno (Silva, 2020). Essa característica é trabalhada, a partir de então, tanto no aspecto teórico quanto no aspecto prático (Araújo, 2021). Nesse cenário, em que o ambiente interno das empresas começa a ser trabalhado e percebido sob a ótica do Marketing, surge uma nova nomenclatura que faz jus a esse novo posicionamento e nova abordagem dos profissionais do Marketing, quanto ao seu objeto de trabalho. Fala-se então em “Endomarketing” (Diello, 2020). Gronroos (2003) atribui a Saul Faingaus Bekin e E. Beirodt a primeira utilização do termo, cuja introdução no Brasil, estima-se ter sido por volta da década de 1970 e sua consolidação por volta da década de 1990.

Para Bekin (2004), o endomarketing consiste em ações de Marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Ele acredita que sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos, os valores destinados a servir cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Defende ainda que essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. Percebe-se que o mesmo raciocínio do conceito de Marketing é utilizado para conceituar Endomarketing, a diferença crucial consiste exatamente na abordagem interna e externa, respectivamente.

O endomarketing possui ações próprias, essas ações são as estratégias que devem ser utilizadas na rotina diária de execução de cada tarefa por parte dos colaboradores (SILVA, 2020). São essas ações ou estratégias específicas que devem ser postas em prática, seguindo uma ordem lógica de planejamento e execução para que seja gerado o engajamento dos colaboradores e conseqüentemente, os resultados, que justificam a existência do Endomarketing, sejam alcançados (Araújo, 2021).

Elias (2010) ressalta a importância de observar a busca pelos órgãos públicos de melhorar a prestação de seus serviços, e seu investimento na qualidade do atendimento. Deus (2012) cumpre a tarefa de enfatizar que a insatisfação do cidadão, em decorrência das falhas de comunicação interna, é um problema a ser superado, pois, nas organizações públicas, os resultados estão atrelados à satisfação do cidadão, que é o usuário final do serviço público.

Honorato (2004) afirma, categoricamente, que não há como ter clientes satisfeitos, sem funcionários satisfeitos. Esse mesmo raciocínio deve ser aplicado no âmbito de prestação do serviço público, já que substituindo os termos, o funcionário no âmbito do serviço público é o servidor, e o cliente é exatamente o cidadão (Minuzzi, 2021).

É nessa busca por potenciais executores das ações de endomarketing, diante da verificação de tal necessidade, a partir da análise de dados empíricos, colhidos com base em metodologia científica, pertinente e adequada, que nos deparamos com as instâncias do Poder Judiciário brasileiro, cuja necessidade de potencialização da comunicação e possibilidade e forma, dessa potencialização, a partir da aplicação das ações de endomarketing, serão objeto de posterior tópico próprio.

3. Metodologia

A pesquisa é classificada como qualitativa. O lócus da pesquisa foi uma Diretoria sob uma jurisdição do Poder Judiciário brasileiro. Foram selecionados servidores até a exaustão de entrevistas e conforme perfil profissional que abordarão questões relativas à comunicação interna, nesse contexto, e a possibilidade de as aplicações das ações de endomarketing potencializarem a comunicação interna de tal conjunção. A seleção dos entrevistados foi não-probabilística e intencional, por ser adequada a estágios exploratórios da pesquisa (Aaker; Kumar; Day, 2009).

A comunicação com os servidores públicos entrevistados aconteceu a partir de um convite a eles direcionados para participarem de tal proposta. Uma vez aceito o convite, houve hora e local estabelecidos para a realização da entrevista, podendo acontecer de forma presencial ou online, que foi gravada em áudio e posteriormente degravada, através do Reshope (plataforma online), para registro e análise das informações colhidas.

A análise temática foi realizada com o apoio da ferramenta chatGPT, conforme descrito por Zhang et al. (2023), Perkins e Roe (2023) e Lee et al. (2023). O ChatGPT

é eficaz na identificação de padrões em linguagem natural devido à sua arquitetura de modelo de linguagem baseado em inteligência artificial, especialmente o GPT-3.5, desenvolvido pela OpenAI (Zhang et al., 2023). Dessa forma, ele detém grande potencial para trazer perspectivas novas para a análise qualitativa de dados.

Embora o ChatGPT possa ser uma ferramenta útil na análise temática de dados qualitativos, é importante considerar que ele não substitui completamente o conhecimento especializado e a validação humana. A interpretação dos resultados ainda deve ser realizada com cautela, considerando o contexto específico da pesquisa. Assim, neste trabalho, foram utilizados os passos propostos por Kriukow (2023), com base em Zhang et al. (2023), onde a ferramenta é utilizada somente na fase de codificação aberta dos temas, sendo as outras etapas realizadas com a validação humana da pesquisadora.

Neste trabalho, a análise de dados consistiu nas seguintes etapas: A entrevista foi aplicada presencialmente e individualmente e as respostas foram coletadas em áudio, em seguida os áudios foram transcritos através da plataforma Reshape; as transcrições foram inseridas na plataforma de Inteligência Artificial Especialista em análise de texto (ChatGPT) que recebeu comandos específicos para realizar a análise dos dados e a categorização desses dados. Foi feito um jogo de papéis com o ChatGPT comandando que ele assumisse o papel de um pesquisador qualitativo especialista em análise temática, foi passado o objetivo do trabalho, o título e o formato de saída. Esse processo foi realizado individualmente em cada transcrição de cada áudio de cada entrevista.

Foi realizada uma análise temática nos dados qualitativos previamente analisados pelo ChatGPT, com a finalidade de obter uma compreensão mais aprofundada e organizada dos dados coletados. A análise inicial feita pelo ChatGPT forneceu uma categorização preliminar dos dados, que foi posteriormente completada, expandida e reorganizada pelas pesquisadoras. Este processo permitiu a identificação de temas recorrentes e padrões significativos, enriquecendo a interpretação dos dados e garantindo uma análise mais robusta e detalhada das informações relacionadas à comunicação interna e às ações de endomarketing no Poder Judiciário brasileiro.

4. Resultados e Discussão

Foi realizada a entrevista individual de 10 (dez) pessoas, servidoras públicas de uma Diretoria sob uma jurisdição do Poder Judiciário brasileiro. As entrevistas foram gravadas em áudio, e transcritas e foram enumeradas de 1 (um) a 10 (dez). Com o auxílio da ferramenta Chat GPT (Inteligência Artificial), que ao receber comandos específicos e detalhados, da então pesquisadora, para que categorizasse os fatores de análise a partir dos dados da entrevista gravada e transcrita.

O resultado foi a categorização dos dados em fatores a serem considerados para a análise. Algumas categorias se repetiram em várias das entrevistas, outras só ocorreram em uma das entrevistas. Foram contabilizadas 14 (catorze) categorias, e individualmente enumeradas, de fatores a serem considerados na análise dos dados coletados. Segue a representação gráfica, por quadros, de cada categoria, o objetivo específico que atendem, às quais se faz referência na medida em que a análise e discussão se desenvolvem:

Quadro 1 - Conceito de Endomarketing/ Compreensão de Endomarketing

Entrevistado	Sentença
1	“Eu entendo que Endomarketing são práticas no âmbito do trabalho que buscam incentivar, valorizar o servidor...”
4	“Eu vim perceber no dia de hoje, né? Mas eu não tenho um conhecimento específico sobre o termo.”
5	“Consigo compreender um pouco, né? "Mas pelo que a gente conversou dá pra ter uma noção do que é.”
6	“Eu só acho que talvez eu tenha o conceito, no início, a pergunta do conceito de Endomarketing”

Fonte: autoria própria.

Ao analisar o quadro 1 (um), percebe-se que a compreensão do conceito de endomarketing e sua aplicação ao ambiente de trabalho, foi evidenciada em quatro das dez entrevistas realizadas. No entanto, o nível de entendimento e em termos práticos de como o endomarketing pode ser aplicado ao ambiente de trabalho, oscila de servidor, para servidor. Nesse sentido, Minuzzi (2006) ressalta a importância de trabalhar os conceitos de endomarketing e comunicação interna para analisar, por conseguinte, a necessidade de aplicação de suas ações na esfera do órgão público específico que o presente trabalho se propõe a estudar.

Quadro 2 - Ações de Endomarketing/Ações de Estímulo e Reconhecimento

Entrevistado	Sentenças
1	“Benefício do teletrabalho”, “Disposição de funções gratificadas”, “Auxílio-saúde, auxílio-alimentação...”
4	“Sinceramente, não identifico atualmente.”
8	“Se a gente utilizasse o Endomarketing, com certeza, a gente teria uma prestação jurisdicional mais célere.”

Fonte: autoria própria.

A análise do quadro 2 (dois) refere-se à categoria ações de endomarketing em conjunto com ações de estímulo e reconhecimento dos servidores. A partir da observação científica desses dados coletados, é possível constatar que em dado momento da entrevista, ao serem questionados se poderiam identificar a existência das ações de endomarketing, alguns fizeram menção ao teletrabalho, como ação de endomarketing, outros à disponibilização por parte de notebooks para facilitar a rotina de trabalho.

No entanto, na entrevista 4 (quatro) e 8 (oito) as respostas foram negativas, no sentido da existência das ações de endomarketing e, ainda, a afirmação de que a prestação jurisdicional seria mais célere, caso o endomarketing fosse utilizado. Isso poderia ter ocorrido ou pelo fato da real inexistência das ações no lócus de pesquisa, ou por equívocos subjetivos quanto ao conceito de Endomarketing e suas ações. Ao analisar a o Quadro 1 (um), quanto ao conceito de endomarketing, pode-se constatar que a resposta da entrevista 4 (quatro) demonstra um não domínio do conceito do termo por parte do entrevistado, por consequência, a negação quanto a existência de ações de Endomarketing no Quadro 2 (dois), pode ser justificada por esse fator e, não necessariamente, pela inexistência dessas ações, somado ao fato da menção dos demais entrevistados à existência do que eles consideram ações de endomarketing.

Quadro 3 - Influência na Rotina/Avaliação do Endomarketing/Mudanças Organizacionais

Entrevistado	Sentenças
1	"Porque aqui na diretoria mesmo a gente trabalha com muitas pessoas..."
3	"Eu acredito que sim. Uma forma de até valorizar mais as produções."

Fonte: autoria própria.

A partir do quadro 3 (três) pode-se analisar a percepção dos servidores quanto à influência do endomarketing na rotina de trabalho e quanto à avaliação do impacto na qualidade do serviço prestado. Isso Ratifica o que Elias (2021) já afirma ao registrar que o capital humano é indeterminado, por essa razão as empresas necessitam de investimento no desenvolvimento dos seus colaboradores, deste modo tende a conhecer as suas pretensões e os seus projetos, para o desenvolvimento de estratégias de valorização das pessoas, e, portanto, não perder os seus talentos, criando benefícios e incentivos que possam de certa forma estimular as pessoas a continuar na organização.

Quadro 4 - Diretrizes do Endomarketing

Entrevistado	Sentenças
1	"A questão do BDJ vem a contribuir muito", "As funções seriam um reconhecimento do servidor que melhor contribui..."
8	"As diretrizes de Endomarketing são muito poucas ao que deveriam ser."

Fonte: autoria própria.

No quadro 4 (quatro) é possível analisar com base nos dados coletados na entrevista a identificação, por parte dos servidores, quanto as diretrizes de endomarketing que contribuem para um ambiente estruturado, para assim propor ações de endomarketing.

Para Santos (2020), verifica-se uma preocupação dos autores que abordam a temática quanto ao engajamento de todos nas ações que visam promover a comunicação interna. Como abordado no referencial teórico, nesse sentido, Kunsch (2002) defende que deve existir total assimilação da ideia por parte da cúpula diretiva, dos profissionais responsáveis pela implantação e dos agentes internos envolvidos.

Quadro 5 - Valorização Desigual/Valorização Profissional/ Reconhecimento Profissional

Entrevistado	Sentenças
3	"uma forma de até valorizar mais as produções"

Fonte: autoria própria

O quadro 5 (cinco), trata da super categoria que faz uma junção por associação semântica de algumas categorias, trata-se da valorização/desvalorização, equidade nos benefícios, tratamento igualitário e reconhecimento profissional. É perceptível a existência de tratamento desigual entre os diversos cargos.

A literatuara por sua vez, já tem um entendimento consolidado quanto à esse aspecto, Oliveira (2022) salienta que o reconhecimento atribuído ao cliente interno é de importância basilar para que o ambiente de trabalho mantenha-se funcional e eficientemente produtivo, e ressalta ainda que essa produtividade aumenta conforme

o colaborador desenvolve um senso de que a instituição reconhece e valoriza seu trabalho.

Quadro 6 - Necessidade de Aprimoramento

Entrevistado	Sentenças
1	"A bonificação poderia ser mais bem estruturada..." "Repartição do orçamento dos duodécimos seria uma prática..."

Fonte: autoria própria.

A categoria abordada no quadro 6 (seis), só ocorre na entrevista 1 (um), nela o entrevistado traz uma sugestão de melhoria ou aprimoramento nas práticas de endomarketing, essa categoria atende ao objetivo de propor ações de endomarketing no Poder Judiciário. Menciona-se uma prática já existente que é o orçamento dos duodécimos (uma política interna de remuneração), mas que é suscetível de melhor estruturação, esse aspecto é identificado como ponto de melhora na pesquisa.

Sobre a necessidade de constante aprimoramento das ações de endomarketing, a literatura é vasta, mas vale mencionar o que Silva (2023) ressalta ao afirmar que o mundo contemporâneo é um mundo de constante mudança e de superações tecnológicas e estratégicas. Assim, percebe-se que a necessidade de aprimoramento de ações de endomarketing observada na pesquisa caminha no mesmo sentido do que já existe na literatura.

Quadro 7 - Impactos Negativos/Insatisfações e Necessidades

Entrevistado	Sentenças
1	"Ausência gera desestímulo, sensação de injustiça..." "Quando a gente se compara com outros tribunais..."
7	"Quando vem de cima, acaba prejudicando a aplicação, por falta de estrutura e pessoal."
8	"Impactos negativos têm gerado desmotivação."
10	"Um reconhecimento do resultado alcançado. Essa questão do reconhecimento por si só já gera um impacto positivo."

Fonte: autoria própria.

O quadro 7 (sete), por sua vez, torna-se o campo mais fértil para plantar as sementes do objetivo da presente pesquisa, já que trata da categoria dos impactos negativos, insatisfações e necessidades resultantes da ausência de algumas ações de endomarketing no lócus de pesquisa. Ela ocorre em sete das dez pesquisas e a partir dela podemos observar que a ausência de ações de endomarketing gera nos servidores desestímulo e sentimento de injustiça (entrevista um), identifica-se uma deficiência na interação entre os integrantes da unidade na comunicação que gera uma disfunção (entrevista quatro).

Ao consultar a literatura percebe-se que a pesquisa ratifica o entendimento de alguns autores, Moraes (2020) registra que a ausência de ações de endomarketing as instituições têm o condão de gerar no colaborador um sentimento de insatisfação e de não pertencimento ao ambiente de trabalho afetando diretamente no seu potencial de entrega de resultados. Araújo (2021) entende que, uma vez que as ações de endomarketing incorporam o arcabouço estratégico de uma empresa/instituição, nota-se veementemente a diferença tanto na rotina como no resultado periódico auferido, logo sua ausência será irreversivelmente notada.

Quadro 8 - Impactos Positivos

Entrevistado	Sentenças
1	"Gera crescimento, maior produtividade, colaboração..." "Consegue agregar boas práticas e fazer uma edificação da unidade..."
7	"O lado mais humano e afetivo torna o ambiente mais positivo para cumprir a rotina."

Fonte: autoria própria.

O quadro 8 (oito), complementa a Categoria 7 (sete), pois trata dos aspectos positivos que possibilitam fazer uma análise mais redonda, ao abordar os benefícios da presença de ações de endomarketing na rotina de trabalho e somar elementos que ajudem a explicar como as ações de Endomarketing podem potencializar a comunicação. Ela ocorre em cinco das dez entrevistas.

Nesse sentido, a literatura é unânime, pois é possível observar que os autores mencionam com constância os benefícios da adesão às ações de endomarketing, dentre eles, vale resgatar os que relata Santos (2020): aumentar a satisfação e engajamento dos colaboradores com a organização. Essas ações ajudam a melhorar a cultura organizacional, reduzir o turnover e otimizar os resultados da empresa. Ainda, Silva (2020) corrobora que o endomarketing é uma estratégia que visa entender como a relação entre a empresa e os colaboradores pode ser melhorada, tanto para o funcionário se beneficiar quanto a empresa.

Quadro 9 - Sentido de Pertencimento

Entrevistado	Sentenças
1	É capaz sim, e a gente tenta, tenta, porque como é muita gente...", "Tornando o ambiente cada vez melhor..."
2	"Desde o princípio, isso internamente foi fomentado."
10	"O que eu faço é importante, é essencial e é para o andamento do trabalho."

Fonte: autoria própria.

A análise do quadro 9 (nove), traz dados importantíssimos para a presente pesquisa, ao tratar da categoria: Sentido de pertencimento que consiste na avaliação da capacidade do ambiente de trabalho de gerar pertencimento. Ela ocorre em 8 das 10 entrevistas e norteia a pesquisa para alcançar o objetivo de propor ações de endomarketing no Poder Judiciário. Nas entrevistas 1,2,3,6,7,9 e 10 verifica-se que o Poder Judiciário é capaz de gerar um sentimento de pertencimento, a única entrevista que destoa das demais é a 8 (oito) que não considera que seja gerado sentimento de pertencimento.

O sentido de pertencimento é frequentemente abordado pelos autores que trabalham o endomarketing. Para Silva (2023), por ser um dos aspectos diretamente afetados pelo resultado causado pela adesão das ações de endomarketing o sentido de pertencimento, embora de cunho subjetivo, é possível aferir se um colaborador tem ou não esse senso, a partir de suas atitudes rotineiras e seus resultados periódicos apresentados no ambiente de trabalho.

Quadro 10 – Categoria Comunicação Institucional/Melhoria na Comunicação/
Falhas na Comunicação

Entrevistado	Sentenças
1	" Eu acho que não, porque eu acho que poderia melhorar... " "Eu acho que a comunicação é de tanta importância em todos os âmbitos do trabalho. Eu acho que sempre cabe uma melhoria."
2	"Eu sinto que às vezes falha na comunicação antes da tomada das decisões."
5	"Esse planejamento seria, faria parte?" "Planejamento, organização. A partir daí o negócio vai fluindo." "Eu acho que é praticamente impossível você atingir aquela gratificação ali."
6	"Eu acredito que os cursos são proporcionados para o servidor." "A comunicação chega de forma impositiva e prejudica a aplicação no setor."
10	"A comunicação da gente aqui é... É pessoal." "Eu acho que há possibilidade prática de melhorar tanto na questão do que já existe como novas ferramentas de comunicação."

Fonte: autoria própria.

A análise da Categoria 10 (dez), através do quadro 10 (dez) é justamente o núcleo da presente pesquisa. É a espinha dorsal deste trabalho. Trata dos diversos aspectos relacionados à comunicação interna. Como não poderia ser diferente, ela ocorre em todas as entrevistas e traz elementos que permitem a construção de uma proposta de ação ou ações de endomarketing para potencializar a comunicação interna do lócus desta pesquisa, que será exposta nas considerações finais deste trabalho.

Nesse diapasão, a literatura é unânime no sentido de atribuir ao endomarketing e as suas ações a potencialização, eficiência e eficácia da comunicação interna. Nesse sentido, Diello (2020) entende que não há a possibilidade de dissociar a comunicação interna eficiente de uma adesão intencional e pontual à práticas de ações de endomarketing. Assim, a pesquisa arremata uma unanimidade existente na literatura no que concerne à associação entre comunicação interna eficiente e endomarketing.

Quadro 11 - Plano de Endomarketing/Adesão de Ações/ Utilização de Endomarketing/ Sugestões de Ações

Entrevistado	Sentenças
1	"Com certeza, como eu disse assim, com o passar do tempo..." "Com essas práticas de Endomarketing é como se houvesse uma tentativa de se manter constantemente um servidor estimulado..."
5	"Por que não haver uma equiparação de uma gratificação do auxílio alimentação..." "Por que não haver uma equiparação de uma gratificação do auxílio alimentação."
10	"A comunicação da gente aqui é... É pessoal." "Eu acho que há possibilidade prática de melhorar tanto na questão do que já existe como novas ferramentas de comunicação."

Fonte: autoria própria.

A categoria trabalhada no quadro 11 (onze), permite que seja traçado um plano de proposta de ações de endomarketing que potencializem a comunicação interna de uma forma personalizada, já que se trata de plano de endomarketing, adesão de ações, necessidade de ações específicas, sugestões de ações e endomarketing como estratégia sugeridas pelos servidores.

Quando se recorre ao arcabouço literário, percebe-se que o rol de ações de endomarketing, embora vasto, não abarca algumas das sugestões auferidas na pesquisa, como é o caso do vale-alimentação. Porém, quando analisadas as devidas particularidades, por trás de cada sugestão, é possível usar algumas ações de endomarketing, já respaldadas por alguns autores, como Gronroos (2003), que por sua vez, aborda as ações de endomarketing como “atividades”, listando algumas, cuja execução visa alcançar seus respectivos objetivos.

Quadro 12 - Reconhecimento por Desempenho/ Plano de Carreira/Motivação/Incentivo ao Estudo/ Incentivos Financeiros

Entrevistado	Sentenças
2	"Aqui tem muitas oportunidades de acordo com o trabalho que você demonstrar, eu observo que são reconhecíveis." "O prêmio da Prata da Casa é uma prática que reconhece os servidores que estão aqui por um longo período de tempo." "O plano de carreira eu acho que pode ser aperfeiçoado ainda mais." "Quando essas ações são implementadas no dia a dia do trabalho, fica muito mais... eu volto para essa palavra, mas é porque realmente ela é a motivação." "Tem a questão do mestrado, que para progredir até certo nível você precisa de um mestrado"
3	"Eu acredito que eles deveriam ser mais valorizados no final da carreira."/"/"eu acho que ele pode ser aperfeiçoado. Esse poderia ser um mecanismo através do qual os servidores se sentiriam mais incentivados ainda a permanecer na casa."
4	"Porque existem, de certa forma, os canais de comunicação. Só que por muitas vezes eu fico alheio. Justamente por causa disso."
5	"Investe nas funções que ele proporciona e que dá uma perspectiva ao servidor de poder crescer naquele lugar que ele está."
10	"Questão financeira tem a questão dos auxílios, auxílio de transporte, auxílio de alimentação." "A questão da progressão da gente. Foi criado aquele cronograma lá de progressão e aí meio que estacionou o aumento salarial." "A questão da progressão da gente. Foi criado aquele cronograma lá de progressão e aí meio que estacionou o aumento salarial."

Fonte: autoria própria.

O quadro 12 (doze) trata da categoria que identifica incentivos e reconhecimentos baseados em desempenho, avaliação da eficácia do prêmio como prática de endomarketing, análise das percepções sobre o plano de carreira na instituição, avaliação do impacto das ações de endomarketing na motivação.

As organizações têm perfis diferentes e o que funciona bem para uma, pode não trazer bons resultados em outra. O ideal é que, nesse processo, a equipe de gestão de pessoas busque conhecer os colaboradores e faça pesquisas de opinião

para saber qual alternativa é mais interessante. Assim, o reconhecimento é assimilado pela pesquisa como um fator a ser potencializado pela adoção de ações de endomarketing.

Quadro 13 - Teletrabalho/Ambiente de Trabalho

Entrevistado	Sentenças
2	"Eu acho que a construção do teletrabalho é uma prática bem interessante"

Fonte: autoria própria.

A Categoria trabalhada no quadro 13 (treze), trata da avaliação das práticas relacionadas ao teletrabalho na unidade, da avaliação do ambiente de trabalho e suas características, das condições de saúde no ambiente de trabalho e das ações que proporcionam flexibilidade no horário de labor.

Esses dados nos permitem chegar à conclusão de que a questão da flexibilização do horário de trabalho e um ambiente de trabalho ergonomicamente correto, que proporcione uma melhor saúde laboral, figuram como uma das aspirações dos servidores, que poderiam ser atendidas a partir da implantação de ações de endomarketing que colaborassem com o atendimento dessas necessidades. Nesse viés, Silva (2020) ressalta que é necessário um olhar mais humano, no sentido de proporcionar melhores condições de trabalho para aqueles que sustentam essa estrutura capitalista (Silva, 2020).

Quadro 14 - Regionalização de Demandas/Realidade do Interior

Entrevistado	Sentenças
7	"Deveria regionalizar suas demandas, pois a realidade é diferente no interior." "Não olha com olhar mais sensível para a nossa realidade, que é mais deficitária."

Fonte: autoria própria.

A categoria 14 (quatorze), ainda que só ocorra em uma das dez entrevistas, traz elementos relevantes que auxiliem no atendimento do objetivo do problema da pesquisa, já que trata sobre a adaptação de ações e políticas as diferentes realidades regionais, possibilitando assim, o atendimento do objetivo específico de identificar a necessidade de ajustes nas políticas de endomarketing, em conformidade com a região, leia-se, Comarcas, e de avaliar como a falta de um olhar diferenciado para a realidade das cidades do interior, prejudica as ações de endomarketing.

Chega-se então à conclusão de que as ações de endomarketing podem potencializar a comunicação interna no Poder Judiciário, caso siga um plano de aprimoramento das ações já existentes e implementação de novas ações, a ser iniciado a partir da propagação do conceito de endomarketing entre os servidores, por intermédio de palestras e rodas de conversas.

Há ainda, a necessidade de abordar os aspectos objetivos que podem ser influenciados pela adesão do Poder Judiciário as estas ações, que acarretará na potencialização da comunicação interna, esses aspectos objetivos que mais foram mencionados na pesquisa, são aqueles relacionados ao ambiente de trabalho, a ergonomia, ao teletrabalho, a flexibilização de horários e rotinas, podendo citar, ações que demonstrem preocupação com a saúde e o bem-estar do colaborador, é uma maneira de demonstrar que a instituição preza pela vida do funcionário. Além das

estratégias que garantam a segurança do trabalho, deve-se utilizar condutas que alertem aos colaboradores sobre a prevenção e conscientização de doenças e cuidados com a saúde física e mental.

Para que o plano de endomarketing seja bem-sucedido, é necessária a existência de responsáveis pela criação e implementação das ações no âmbito do Poder Judiciário. O primeiro passo é a definição do líder e da equipe que vai assumir essa responsabilidade com cada magistrado, já que este é o responsável direto pela unidade.

O plano será desenvolvido de forma individualizada: primeiro, com base no Quadro 1 (um) foi identificada a necessidade de trabalhar o conceito de Endomarketing, para isso, lança-se mão de ações baseadas em palestras, distribuição de panfletos e rodas de conversas entre os servidores, para alcançar o objetivo de ampliar o conhecimento dos servidores acerca do conceito de Endomarketing e suas ações.

Os itens estímulo, reconhecimento, valorização, benefícios e senso de pertencimento, estão elencados nos Quadros 2, 3, 4, 5, 6, 9, 11 e 12, figurando como o cerne da questão quanto ao problema da comunicação interna. O próximo passo do plano de ação será a unidade e os servidores responsáveis pela elaboração/execução das pertinentes ações, reunirem e planejarem um levantamento dos servidores mais antigos, dos servidores que alcançam as metas, dos servidores que se sobressaem na eficiência e entrega do serviço e propor ao Poder Judiciário, através das presidências, que destine recursos de um fundo próprio da instituição para que haja ações de incentivos.

Em sequência, consiste na geração de sentimento de pertencimento nos servidores, através da criação de mural, em espaço comum de cada prédio, em que os servidores cujos desempenhos em determinado período forem destacados, figurem em uma posição de destaque nesse mural, como forma de divulgar o reconhecimento entre todos os servidores, para dar publicidade e incentivo aos demais. Acrescido a isso, no próprio mural, deverá conter as datas de aniversários dos servidores e o tempo de serviço prestado ao Poder Judiciário, por cada aniversariante.

O próximo passo consiste na designação do dia de encontro, que poderá ser um dia no mês, quinzena ou semana, onde os servidores devem fazer uma lista de qualidades dos colegas que lhes chamaram a atenção do mural e aqui, a intenção será o reconhecimento mútuo e recíproco gerado pelo coleguismo entre os servidores, além da disseminação das informações importantes ao desempenho do trabalho.

No Quadro 13 (treze), a questão crucial é o ambiente de trabalho e a saúde laboral, bem como, a flexibilização de horários. O plano consistirá: designar um momento de pausa no trabalho, para a possibilidade de execução de ginástica laboral.

Já no Quadro 14 (quatorze), quanto ao aspecto das peculiaridades do trabalho no interior, o plano consistirá na designação de uma equipe de inspeção da Capital, para analisar a unidade e, estando as condições de trabalho incompatíveis com a demanda, a Diretoria da unidade solicitará proposta de projeto de reestruturação junto aos órgãos competentes. Isso implicará diretamente na efetividade da comunicação interna nos setores. Desta forma, espera-se que as ações de endomarketing potencializem a comunicação Interna no Poder Judiciário brasileiro.

Quadro 15 - Plano de ação com base na análise e discussão dos dados

Área de incidência do plano	Plano	Forma de potencialização
Conceito de Endomarketing Compreensão de Endomarketing	Palestras, distribuição de panfletos e rodas de conversas entre os servidores.	Ampliar o conhecimento dos servidores acerca do conceito de Endomarketing e suas ações. Criar uma consciência nos servidores da importância da adesão às ações de Endomarketing para a potencialização da comunicação interna em seu ambiente de trabalho.
Ações de Endomarketing Ações de Estímulo Ações de Reconhecimento	Destinar recursos de um fundo próprio da instituição para que haja essa ação de reconhecimento, como premiação em dinheiro, ou em folgas com critérios de merecimento previamente estabelecidos.	Gerar senso de reconhecimento e pertencimento nos servidores
Influência na Rotina Avaliação do Endomarketing Mudanças Organizacionais	destinar recursos de um fundo próprio da instituição para que haja essa ação de reconhecimento, como premiação em dinheiro, ou em folgas com critérios de merecimento previamente estabelecidos.	Gerar senso de reconhecimento e pertencimento nos servidores
Diretrizes do Endomarketing	destinar recursos de um fundo próprio da instituição para que haja essa ação de reconhecimento, como premiação em dinheiro, ou em folgas com critérios de merecimento previamente estabelecidos.	Gerar senso de reconhecimento e pertencimento nos servidores
Valorização Desigual Valorização Profissional Equidade nos Benefícios Tratamento Igualitário Reconhecimento Profissional Reconhecimento Antigo	destinar recursos de um fundo próprio da instituição para que haja essa ação de reconhecimento, como premiação em dinheiro, ou em folgas com critérios de merecimento previamente estabelecidos.	Gerar senso de reconhecimento e pertencimento nos servidores.
Necessidade de Aprimoramento	destinar recursos de um fundo próprio da instituição para que haja essa ação de reconhecimento, como premiação em dinheiro, ou em folgas com critérios de merecimento previamente estabelecidos.	Gerar senso de reconhecimento e pertencimento nos servidores
Impactos Negativos/Insatisfações e Necessidades	destinar recursos de um fundo próprio da instituição para que haja essa ação de reconhecimento, como premiação em dinheiro, ou em folgas com critérios de	Gerar senso de reconhecimento e pertencimento nos servidores

	merecimento previamente estabelecidos.	
Sentido de Pertencimento	Criação de murais em espaço comum para divulgação de reconhecimentos de desempenhos dos servidores.	Gerar senso de reconhecimento e pertencimento nos servidores
Comunicação Institucional Melhoria na Comunicação Ampliação de Ferramentas de Comunicação Falhas na Comunicação Comunicação Virtual Falhas na Comunicação Prévia de Decisões Potencializadora na Melhora da Comunicação Comunicação Prévia Relações interpessoais	Designação do dia de encontro, um dia do mês, quinzena ou semana, no qual os servidores devem fazer uma lista com as demandas e ecebam as informações importantes por parte de seus superiores.	Potencializar a comunicação interna.
Plano de Endomarketing Adesão de Ações Necessidade de Ações Específicas Utilização de Endomarketing Sugestões de Ações Endomarketing como Estratégia	Designação do dia de encontro, um dia do mês, quinzena ou semana.	Gerar senso de reconhecimento e pertencimento nos servidores
Reconhecimento por Desempenho Prêmio da Prata da Casa Plano de Carreira Motivação Incentivo ao Estudo para Progressão na Carreira Investimento na Imagem Profissional Fidelização do Servidor Qualidade do Serviço Incentivos Financeiros	destinar recursos de um fundo próprio da instituição para que haja essa ação de reconhecimento, como premiação em dinheiro, ou em folgas com critérios de merecimento previamente	Gerar senso de reconhecimento e pertencimento nos servidores.
Teletrabalho Ambiente de Trabalho Saúde Laboral Flexibilização de Horário	Designação de um momento de pausa no horário de trabalho, para que haja uma ginástica laboral	Melhora na saúde e bem-estar dos servidores.
Regionalização Realidade do Interior	Diretor solicite uma proposta de projeto de reestruturação junto aos órgãos competentes	Adequação das demandas e cobranças à realidade do Interior.

Fonte: autoria própria.

5. Considerações Finais

A pesquisa objetivou entender de que forma as ações de endomarketing podem potencializar a comunicação interna no Poder Judiciário, tomando como objeto de estudo a Diretoria de uma das unidades sob jurisdição do Judiciário. No entanto, a grande dificuldade da pesquisa se encontra na escassez de obras acadêmicas e científicas sobre endomarketing na administração pública, como potencializadora da comunicação no serviço público. A hipótese do trabalho de que as ações de endomarketing podem potencializar a comunicação interna do Poder Judiciário na unidade estudada e potencialmente em outras unidades se confirmou, pelo fato de a

análise de dados ter possibilitado o alcance dos supramencionados objetivos específicos, proporcionando uma resposta pertinente ao problema de pesquisa.

Cabe registrar que esta pesquisa não esgota o assunto, mas, assim como toda pesquisa genuinamente científica, trata apenas de alguns aspectos e tem a intenção de incentivar que outros pesquisadores se aprofundem nas ações de endomarketing no serviço público, a fim de trazer resultados positivos para a sociedade. Uma vez que, o cidadão, neste caso, o jurisdicionado, também será beneficiado. Resta claro que ações de endomarketing fidelizam talentos, motivam os servidores, aumentam o bem-estar dos mesmos, refletindo na saúde física e mental, o que resulta na melhoria dos serviços prestados.

A pesquisa oferece contribuições significativas tanto para a academia quanto para a prática. Para a academia, o estudo preenche uma lacuna na literatura sobre endomarketing na administração pública, fornecendo uma base teórica e empírica que pode servir de referência para futuras pesquisas. Através da metodologia adotada e dos resultados alcançados, este trabalho adiciona novas perspectivas sobre a eficácia das ações de endomarketing, destacando a importância de estratégias bem planejadas e executadas para a melhoria da comunicação interna em organizações públicas.

Para a prática, os achados deste estudo fornecem diretrizes valiosas para gestores públicos que desejam implementar ou aprimorar ações de endomarketing em suas instituições. O plano de ação desenvolvido pode ser adaptado e aplicado em diferentes contextos, ajudando a criar um ambiente de trabalho mais motivador e eficiente, o que, por sua vez, melhora a qualidade dos serviços prestados à população.

Entre as limitações deste estudo, destaca-se a restrição geográfica e institucional, já que a pesquisa foi realizada apenas em uma unidade, o que pode não refletir a realidade de outras unidades ou em diferentes regiões e instâncias do Poder Judiciário. Além disso, a dependência de entrevistas como fontes de dados pode introduzir vieses relacionados à percepção subjetiva dos participantes. A falta de uma base teórica robusta sobre endomarketing no setor público também representa uma limitação, visto que a literatura existente é escassa e não amplamente explorada.

Para trabalhos futuros, recomenda-se a expansão da pesquisa para incluir múltiplas unidades e tribunais em diferentes regiões, o que pode fornecer uma visão mais abrangente e comparativa sobre a eficácia das ações de endomarketing na administração pública. Estudos longitudinais também seriam valiosos para avaliar o impacto a longo prazo dessas ações na comunicação interna e na satisfação dos servidores. Além disso, investigações que utilizem métodos quantitativos complementares, como análise de desempenho organizacional e satisfação do usuário final, podem enriquecer ainda mais os achados e oferecer uma visão mais holística dos benefícios do endomarketing no setor público.

Referências

- Araújo, Leandro Rafael Jales de. **A influência do Endomarketing dentro do clima organizacional**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. BAHIA, J. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- Baker, Michel. *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Ed. 2005.
- Barth, Maurício; Negri, Adriana de. Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno. **Revista Temática, João Pessoa**, v. 8, n. 1, 2012.
- Bekin, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo, SP:Prentice Hall, 2004.
- Bohnenberger, Maria Cristina. O Marketing interno como instrumento para elevar o comprometimento organizacional. **São Leopoldo**, 2001.
- Boone, Louis E.; Kurtz, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro:LTC, 1998.
- Braguetto, Ana Paula Timoteo et al. O Endomarketing como Ferramenta Estratégica na Qualidade da Administração Pública.
- Brum, Analisa de Medeiros. Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. **Porto Alegre: Ortiz**, 1994.
- Cavagnolli, Daniela Castro Salvador; Maino, Joelma Rejane. Proposta de um projeto de Marketing interno para ser implantado na Universidade Feevale. **Anais. Seminário de Pós-Graduação. Novo Hamburgo: Universidade Feevale**, 2010.
- Cerqueira, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Qualitymark Editora Ltda, 1994.
- César, Dolores Nazaré Amaral Soares. **Comunicação interna e endomarketing: Grupo SATA**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade dos Acores (Portugal).
- Clarke, Victoria; Braun, Virginia. Thematic analysis. **The journal of positive psychology**, v. 12, n. 3, p. 297-298, 2017.
- Costa, Daniel. **Endomarketing Inteligente: A empresa pensada de dentro para fora**. PortoAlegre: Dublinense, 2010.
- Curvello, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. João José Azevedo Curvello, 2002.
- Dalpiaz, Roni Carlos Costa. Endomarketing Um a Um: Marketing Interno como forma de motivação individualizada. **Torres: [sn]**, 2002.

Day, George S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

Diello, Claudia Campos Leite; Mews, Iniss Pozzobom Costa; Dos Santos, Pamella Sampaio. ANÁLISE DO ENDOMARKETING NO 2º BPM DE BARRA DO GARÇAS-MT. **Interfaces do Conhecimento**, v. 2, n. 1, 2020.

Elias, Matheus Vinicius; Sobrinho, Larissa Gavassa. A importância do endomarketing para as organizações associado ao desenvolvimento. 2021.

Elias, Maria Stela. A importância da utilização do Endomarketing para a Gestão Pública, utilizando os resultados da Pesquisa de Clima Organizacional, no Distrito Sanitário CIC. 2010. 19 f. **Artigo (Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Pessoas)–Universidade Tuiuti do Paraná, Paraná, 2010.**

De Faria, Ana Cristina; Graziano, Graziela Oste. 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.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing. **Antenna Web**, v. 4, p. 1-8, 2008.

Grönroos, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Elsevier Editora, 2009.

Hemais, Marcus Wilcox; SILVA, JRG da. Marketing interno no Brasil: estudos de caso em empresas de serviços. **Brasília: ENANPAD**, 2005.

Honorato, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Editora Manole Ltda, 2004.

Inkotte, Alexandre Luz et al. Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico. 2000.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Dirección de marketing**. Pearson educación, 2006.

Kotler, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. In: **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 1994. p. 676-676.

Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 1986.

Marras, Jean Pierre. **Gestão estratégica de pessoas**. Saraiva Educação SA, 2017.

Mascarenhas, André Ofenhejm; Zambaldi, Felipe; Natrieli, Fábio. Marketing, endomarketing e redes sociais: fundamentos teóricos à concepção de uma estratégia de gestão de pessoas. **Revista Organizações em Contexto**, v. 6, n. 11, p. 1-21, 2017.

Melo, Luiz Roberto Dias. Comunicação empresarial. **Curitiba: IESDE Brasil SA**, 2012.

Minuzzi, Guilherme; Larentis, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014. Moraes, E. A. (2020). Endomarketing Como Ferramenta de Motivação e Filosofia Organizacional.

Morgan, D. L. (2023). **Explorando o Uso de Inteligência Artificial para Análise de Dados Qualitativos: O Caso do ChatGPT**. *Revista Internacional de Métodos Qualitativos*, 22.

Paludo, Augustinho. **Administração Pública para AFRF e AFT**. 2012.

Ritchie, Chris. Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença. **São Paulo: Saraiva**, 2012.

Rodrigues, Fernanda Barbosa; DE SOUZA JÚNIOR, Armando Araújo. As Práticas de Endomarketing e a Percepção dos Funcionários de uma Empresa do Ramo Varejista de Móveis e Eletrodomésticos de Manaus. **UFAM Business Review-UFAMBR**, v. 2, n. 2, p. 1-19, 2020.

Santos, Eliézer Josias dos et al. ENDOMARKETING: UMA ABORDAGEM CONCEITUAL. 2020.

Silva, Darlene Queiroz da et al. O papel do endomarketing no aumento da produtividade no serviço público brasileiro: uma proposta para o serviço florestal brasileiro. 2013.

Yin, Robert K. **Estudo de Caso-: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

Zangue He, Wu Chuhao, Xie Jingyi, Yao Lyu, Jie Cai, and John M. Carrol. **Redefining Qualitative Analysis in The AI Era: Utilizing ChatGPT for Efficient Thematic Analysis**. College of Information Sciences and Technology, Pen State University, USA.