



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA – UFDPa**  
**CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANTONIA LARISSA ALCANTARA SILVA**

**ENDOMARKETING PARA A MOTIVAÇÃO INTERNA DAS ORGANIZAÇÕES  
PÚBLICAS**

**PARNAÍBA – PI**  
**2023**

**ANTONIA LARISSA ALCANTARA SILVA**

**ENDOMARKETING PARA A MOTIVAÇÃO INTERNA DAS ORGANIZAÇÕES  
PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para a obtenção do título de  
Bacharel em Administração pela Universidade  
Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dra. Elaine Pontes  
Bezerra

**PARNAÍBA – PI  
2023**

FICHA CATALOGRÁFICA  
Universidade Federal do Delta do Parnaíba  
Biblioteca Central Prof. Cândido Athayde  
Serviço de Processamento Técnico

S586e Silva, Antonia Larissa Alcantara  
Endomarketing para a motivação interna das organizações públicas  
[recurso eletrônico] Antonia Larissa Alcantara Silva. – 2023.

1 Arquivo em PDF.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do  
Delta do Parnaíba, 2023.

Orientação: Prof. Dra. Elaine Pontes Bezerra

1. Administração. 2. Endomarketing. 3. Marketing Tradicional. 4.  
Práticas Organizacionais Internas. 5. Organizações Públicas. I.  
Título.

CDD: 658.8

**ANTONIA LARISSA ALCANTARA SILVA**

**ENDOMARKETING PARA A MOTIVAÇÃO INTERNA DAS ORGANIZAÇÕES  
PÚBLICAS**

Artigo Científico apresentado ao curso de  
Administração da Universidade Federal do  
Delta do Parnaíba - UFDPAr, como requisito  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Administração sob a orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>.  
Elaine Pontes Bezerra

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca examinadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Elaine Pontes Bezerra

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Darlene Silva dos Santos

---

Prof. Me. Ronaldo Portela de Oliveira

# ENDOMARKETING PARA A MOTIVAÇÃO INTERNA DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

ANTONIA LARISSA ALCANTARA SILVA

Graduanda do Curso de Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba  
E mail: larissaalcantara48@gmail.com

## RESUMO

O endomarketing para motivação interna é uma derivação do marketing tradicional, porém com o foco na valorização e capacitação interna da organização, isto significa que são práticas organizacionais internas direcionadas aos colaboradores. No setor público essa ferramenta proporciona uma melhor qualificação no desenvolvimento das atividades pelos servidores, pois propicia benefícios mútuos entre organização, colaborador e sociedade. Assim, o presente artigo tem como objetivo identificar as contribuições do endomarketing para a motivação interna nas organizações públicas a partir de uma revisão sistêmica da literatura. Dessa forma, a pesquisa trata-se de um estudo de natureza básica, descritiva com abordagem qualitativa. Com os dados analisados, foi possível identificar que a prática do endomarketing para a motivação interna nas organizações públicas contribui para o alinhamento entre o colaborador e a organização, favorecendo no clima organizacional. Conseqüentemente, contribui com melhorias significativas no ambiente de trabalho, principalmente no que diz respeito a qualidade, produtividade e satisfação dos servidores e da população em relação aos serviços prestados.

**Palavras-chave:** endomarketing; motivação interna; organizações públicas.

## 1 INTRODUÇÃO

É evidente que o mundo contemporâneo está constantemente passando por diversas transformações, sejam elas sociais, econômicas e políticas. Essas mudanças têm feito as organizações refletirem sobre suas estratégias de gestão, voltando sua atenção para a motivação interna. As empresas passaram a entender que conhecer o comportamento humano é essencial para compreender o que motiva as pessoas a alcançarem seus objetivos, para que conseguinte, seja possível a identificação de como estimular os indivíduos a realizar com excelência as atividades organizacionais, ou seja, entendeu-se que para um melhor desempenho do indivíduo é indispensável que ele se sinta motivado. (DE MORAES WYSE, 2018; RIBEIRO; PASSOS; PEREIRA, 2018).

No entanto, essa atenção voltada para a motivação interna não se restringe apenas para as organizações de iniciativa privada, mas também nas organizações públicas, que tem a sociedade como principal cliente. O endomarketing para a motivação interna das organizações

públicas é uma forma de diferenciação de gestão pública para uma melhor qualidade nos serviços prestados, pois é fundamental o funcionário entender a sua importância no lugar onde trabalha, para desfrutar de um ambiente de trabalho mais harmônico (SILVÉRIO; ESTENDER, 2014).

Partindo do princípio que a excelência da organização é resultado de um bom alinhamento com seu público interno, o endomarketing pode ser entendido como as práticas realizadas por uma organização tendo como foco o colaborador (SILVA, 2019). Diante do exposto, o presente trabalho busca responder o seguinte problema de pesquisa: Quais as contribuições do endomarketing para a motivação interna das organizações públicas? Para responder ao problema, tem-se como objetivo geral: Identificar as contribuições do endomarketing para a motivação interna nas organizações públicas a partir de uma revisão sistêmica da literatura.

O estudo do endomarketing para a motivação interna das organizações públicas se deu ao observar que com o passar dos anos a preocupação com a motivação interna e a satisfação do colaborador em seu ambiente de trabalho veio se intensificando, sendo considerado elemento fundamental em todo e qualquer tipo de organização (SILVÉRIO; ESTENDER, 2014), pois quando a organização trabalha e incentiva o seu interno ela consegue ter uma equipe comprometida e responsável com o propósito da organização e o comprometimento e qualidade do serviço prestado pelo colaborador em seu ambiente de trabalho é decorrente da motivação que os gestores os proporcionam, tanto no setor público como no privado (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2016).

Justifica-se esta pesquisa pela relevância da investigação das contribuições do endomarketing para a motivação interna das organizações públicas. Tem como contribuição ressaltar que o endomarketing pode ser considerado uma importante ferramenta de gerenciamento interno no setor público, estimulando a motivação e melhor relação entre os colaboradores e os demais indivíduos da organização. Embora atualmente a satisfação do cidadão no atendimento de suas necessidades seja uma das prioridades do serviço público (SILVA *et al.* 2013) geralmente a sociedade ainda apresenta insatisfação no que se tange ao atendimento desses serviços, nesse viés pode se considerar o endomarketing para motivação interna como uma ferramenta que vai proporcionar uma melhor qualidade nesse quesito.

Esse estudo propõe-se a contribuir para com o enriquecimento teórico da temática na perspectiva dos estudos da Administração. As publicações científicas em periódicos nacionais estão em expansão, e o mesmo pode ser fonte de consulta em futuras pesquisas dessa área, assim como de áreas afins. Ademais, pode colaborar no que concerne a gestão das pessoas nas

organizações públicas, pois evidencia as contribuições do endomarketing para essas organizações que se utilizam dessa ferramenta em sua gestão.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O tema central dessa pesquisa versa sobre o estudo do endomarketing para a motivação interna das organizações públicas. Esse item está estruturado de maneira a garantir uma reflexão bibliográfica com base em literaturas de livros, periódicos, dentre outras fontes.

### **2.1 Endomarketing**

Com as mudanças mercadológicas no cenário hodierno, as organizações identificaram a necessidade de uma equipe mais qualificada e motivada, esse fator vem estimulando que os gestores busquem estratégias voltadas para seu interno, objetivando uma melhor relação e parceria com sua equipe de trabalho, para conseguinte potencializa-los fazendo com que maximizem os resultados e a qualidade dos serviços prestados (CERVI; FROEMMING, 2017).

Nesse contexto, com os constantes problemas que passaram a causar impacto no clima organizacional, foi observado a necessidade de uma avaliação interna que possibilitasse a identificação dessas dificuldades, para que assim fosse possível buscar soluções mais assertivas (DA VEIGA FEITOSA; DOS SANTOS; DE ALMEIDA, 2016). Dessa forma, o endomarketing vem como a solução, focando no interno da organização, para que o reflexo do serviço ofertado externamente seja satisfatório. O endomarketing quando bem entendido a sua execução se torna mais assertivo, proporcionando benefícios excelentes para a organização (COSTA *et al*, 2017).

O termo Endomarketing foi criado na década de 70 e foi registrado pelo brasileiro Saul Bekin em 1995, sendo uma derivação do marketing, porém com o foco na valorização e capacitação interna, que surgiu da necessidade do alinhamento e integração da empresa com sua equipe de trabalho (DA SILVA RODRIGUES, 2018).

As definições sobre o assunto são diversas, no entanto todos tem em comum a ideia de que o endomarketing está relacionado com o investimento em ações no ambiente interno que refletem no relacionamento com o cliente externo. No entanto, ainda é possível acrescentar que o endomarketing surgiu como uma forma de demonstrar sentimentos pelos seus funcionários, saindo do contexto teórico para a prática (DE MEDEIROS BRUM, 2017).

O Endomarketing passou a ser conhecido também como Marketing interno e embora seja considerado um termo novo no cenário atual, pode ser entendido como práticas

organizacionais internas direcionadas aos colaboradores, melhorando seu desempenho dentro da organização e proporcionando ao cliente uma experiência satisfatória no atendimento de suas necessidades e desejos (ABREU; CHAGAS; DOS SANTOS, 2021).

Segundo De Medeiros Rum (2017) mesmo com as diversas definições e conceitos o endomarketing pode ser claramente compreendido como toda e qualquer prática realizada por meio da organização, almejando estimular nos colaboradores um relacionamento produtivo, saudável e duradouro. Diante desse contexto, entende-se que o endomarketing previamente desenvolve e qualifica seu interno para depois atender o ambiente externo com mais excelência (SANTIAGO, 2021). Para reforçar essa linha de pensamento Costa (2014) afirma que a relação entre empresa, mercado e seus clientes é resultado de uma organização com o ambiente interno harmônico.

Nesse sentido, autores como Moraes e Soares (2016) defendem que o entendimento do conceito de endomarketing é diretamente relacionado com a ideia da organização visualizar seu colaborador como cliente interno, buscando entender suas necessidades e anseios, para conseguinte buscar estratégias que proporcionem a satisfação desses colaboradores. Em consonância com essa linha de pensamento o autor Reis (2018) afirma que para a conquista do cliente externo é indispensável que prioritariamente seja conquistado o cliente interno, ou seja, o colaborador.

Nesse âmbito, Barth e Negri (2012) defendem que o endomarketing é uma importante estratégia organizacional, no entanto sua prática exige alguns fatores que o torna uma atividade desafiadora para as empresas, exigindo planejamento, conhecimento, empenho e uma boa gestão, para que assim seja possível desenvolver as ações com excelência e ter um resultado positivo com seus colaboradores.

Essa perspectiva equivale ao pensamento de Caldas, Trigueiro e Tiago (2022), no qual afirmam que quando as empresas se comprometem a investir no endomarketing, produzindo valor para seus colaboradores, ela deve dispor de um gerenciamento eficaz dos processos internos, pois só assim é possível promover a satisfação interna gerando valor para as organizações.

No entanto, essa necessidade de primeiro trabalhar em conquistar o interno se tornou o grande desafio para as empresas, pois antes só se tinha o olhar para o marketing tradicional no qual o foco era no processo de conquistar o cliente externo (SANTOS; ALMEIDA; FEITOSA, 2016). Contudo, o autor Rosado (2019) defende que a ideia do endomarketing é diferenciar o colaborador de máquinas e conseguinte usufruir de sua colaboração nos processos da organização, por isso é importante ter esse olhar de dentro pra fora da empresa.

Segundo Da Silva Rodrigues (2018) as organizações têm sido afetadas devido à ausência de práticas voltadas para o endomarketing, gerando a perda de profissionais com potencialidades marcantes. Nesse contexto, Cervi e Froemming (2017) afirmam que o colaborador é o principal recurso de uma organização, desta forma o investindo em sua qualificação e desenvolvimento é indispensável, pois em muitas vezes os colaboradores podem ser considerados como os pensadores da organização, sugerindo ideias novas e criativas que podem favorecer a organização, por sua maior experiência e contato com o cliente externo.

No entanto, apesar de proporcionar as empresas inúmeros benefícios, o pouco conhecimento e entendimento dos gestores sobre o endomarketing faz com que sua implementação seja mais limitada no país (SILVA; ESTENDER, 2018). Nesse contexto, entende-se que as ações de endomarketing praticadas por uma organização têm influência no comportamento organizacional (DE SANTANA CALDAS; TRIGUEIRO; THIAGO, 2022).

De acordo com De Medeiros Rum (2017) o segredo do endomarketing é usar de maneira correta os canais de comunicação, repassando corretamente a mensagem aos indivíduos que compõem a organização. Para Santiago (2021) na proporção que os colaboradores conhecem e se alinham com a visão e missão da empresa, melhor será seu desempenho. Nesse contexto, as organizações precisam ter sua equipe integrada e alinhada, por isso é essencial que foquem suas estratégias em todos os setores para que o sucesso organizacional seja alcançado (MACIEL, 2019).

No que diz respeito ao objetivo do endomarketing, pode se considerar que o principal é promover a satisfação da equipe de trabalho (ABREU; CHAGAS; DOS SANTOS, 2021). No entanto, estudar e compreender a melhor maneira de como alinhar os objetivos das pessoas aos objetivos organizacionais também é um dos focos do endomarketing. Sob esse ponto de vista evidencia-se que o objetivo do endomarketing é além de promover ações que estimulem uma relação harmônica entre empresa e colaborador é promover condições favoráveis a eles para desenvolverem suas atividades de maneira mais produtiva e com mais qualidade alinhadas com a organização (BARTH; NEGRI, 2012).

## **2.2 Endomarketing e motivação interna nas organizações públicas**

As organizações públicas, ao contrário das economias capitalistas, não têm como objetivo a lucratividade, esta é uma de suas principais particularidades. Em vista disso, é evidente que investir em ações para motivação dos funcionários ainda é uma prática pouco priorizada pelo setor público, embora seja claro a influência direta que a motivação interna tem na produtividade dos indivíduos. Em consequência disso, a qualidade dos serviços prestados

em ambientes públicos é constantemente refutada pela sociedade (ALBUQUERQUE; SILVA; SILVA, 2019).

Nesse contexto, é incontestável que a aplicabilidade do endomarketing não se restringe apenas para as organizações de iniciativa privada. Atualmente é evidente que esta ferramenta interna também tem uma importante aplicação nas organizações públicas, que tem como objetivo o pleno atendimento à sociedade onde ela está inserida, e com isso esta ferramenta tem sido implementada para melhorar os serviços prestados no setor público (BRAGUETO *et al* 2018).

Nessa conjuntura, o endomarketing proporciona uma atenção ao fortalecimento da organização em seu meio interno antes de promover determinadas ações que refletirão no externo (DEUS, 2012). O autor completa que o endomarketing busca conectar o interno ao externo das empresas, visando maior qualidade na prestação de serviços. Por essa razão, nas organizações públicas é considerado uma importante ferramenta para incentivar os funcionários da instituição a atenderem de maneira mais satisfatória aos usuários dos serviços que estão gradativamente mais exigentes, os cidadãos.

O endomarketing, embora conhecido como uma área nova na administração, já é considerado umas das principais ferramentas para empresas que almejam melhorar seu clima organizacional. Nesse sentido, o endomarketing nas organizações públicas é uma ferramenta que gera diferencial na gestão, mostrando que os gestores se preocupam com os fatores que podem interferir na qualidade do serviço prestado, entendendo que o convívio dos colaboradores em um ambiente de motivação duradouro estimula em seu melhor desempenho e zelo com os usuários do serviço (SILVÉRIO; ESTENDER, 2014).

As instituições públicas possuem características distintas das organizações de iniciativa privada e essas peculiaridades tem influência no comportamento dos colaboradores e conseguinte na sua motivação interna. Desse modo, devido a essas distinções, as organizações públicas enfrentam uma maior complexidade e limitação ao desenvolverem atividades de incentivos para seu público interno (DELLAGNELO; JULIO DA SILVA, 2013).

A motivação é entendida como uma forma de impulsionar o indivíduo, estimulando seu potencial intrínseco, por realização pessoal, ou extrínseco, por meio de alguma recompensa fornecida (LIRA, DA SILVA, 2015). Nesse viés compreende-se que a motivação está dentro do indivíduo, porém por muitas vezes precisa ser estimulada de alguma forma para que seja vista. Concomitante a esse contexto, compreende-se a motivação interna organizacional como práticas que incentivem o colaborador a desenvolver suas atividades com mais eficiência e eficácia (RODRIGUES; REIS NEGO; GONÇALVES FILHO, 2014).

Entretanto, ao buscar entender sobre a motivação nas organizações públicas é necessário considerar as peculiaridades que existem entre o setor público e privado. Visto que, estudos indicam que a motivação intrínseca tem mais influência nos funcionários públicos, pois estes atribuem o trabalho público como uma grande responsabilidade e que deve ser exercido com zelo e dedicação

A motivação interna nas organizações públicas é essencial, dado que a administração pública surgiu para atender bem o cidadão. Os indivíduos que mais tem contato ativo e estão diariamente atendendo a esses cidadãos são os funcionários públicos. No entanto, Deus (2012) socializa em seus estudos que é rotineiro entre a população afirmações de que os servidores públicos são acomodados e não buscam se esforçar para atender melhor aos seus usuários. Nesse viés, Lira e Silva (2015) acrescentam ainda em seus estudos que a motivação dos servidores públicos tem influência direta na prestação dos seus serviços prestados, sendo assim um fator determinante no desempenho organizacional e que interfere na visibilidade positiva ou negativa da gestão da instituição.

Nesse contexto, conhecer o comportamento humano dos agentes públicos é necessário para as organizações públicas, pois seus colaboradores são representantes da gestão e também são considerados como recursos para o bom funcionamento da entidade (DAMORIM; DAMORIM; DINIZ, 2018). Desse modo, a interação entre esses agentes públicos e a organização deve ser constantemente observada e avaliada, buscando entender quais fatores motivacionais tem influência na sua permanência e satisfação no desenvolvimento de suas atividades no ambiente de trabalho, pois o comportamento humano afeta a motivação e conseqüentemente a produtividade dos servidores (ALBUQUERQUE; SILVA; SILVA, 2019).

De acordo com Santos, Almeida e Feitosa (2016) a ideia do endomarketing é fazer com que os colaboradores se sintam como parte essencial para o sucesso da organização, sendo relevante no setor público. Segundo Maciel *et al.* (2019) o endomarketing deve ser entendido como indispensável para toda e qualquer organização que almeja se diferenciar no mercado, principalmente quando se tem o foco na motivação do funcionário, pois a motivação tem influência direta nos resultados organizacionais.

Nas organizações públicas, assuntos relacionados a motivação e satisfação devem ser considerados indispensáveis, visto que causam impacto nos funcionários públicos. Nesse contexto, Vitória (2015) defende em seus estudos que a desmotivação é consequência da insatisfação, pois um indivíduo quando desmotivado não desenvolve suas atividades com qualidade e visualiza o trabalho como um peso, encontrando motivos apenas para reclamações, conseqüente acaba afetando no seu engajamento e abre espaço para a disseminação dessa energia negativa para os demais colaboradores.

A implementação do endomarketing para a motivação interna nas organizações públicas faz toda a diferença no ambiente organizacional. Nessa perspectiva, perante uma realidade de organizações públicas que se encontram com um quadro de funcionários desvalorizados, inseguros e desmotivados no desempenho de suas tarefas, faz-se necessário a reflexão do seu interno através da implementação do endomarketing, no qual é considerado a principal ferramenta para conversão desse tipo de situação, compreendendo a melhor estratégia para moldar o desenvolvimento do funcionário (SILVA *et al.* 2021).

Dados de diversos estudos sugerem que embora os servidores públicos sejam considerados mais estimulados através da motivação intrínseca, por se sentirem orgulhosos de pertencerem a essa categoria de funcionário público e devido a sensação de poder contribuir com a sociedade, ainda se faz necessário ter uma atenção para o interno visando a sua contínua satisfação e motivação, visto que os cidadãos ainda questionam sobre a qualidade do serviço prestado (ALBUQUERQUE; SILVA; SILVA, 2019).

Portanto, a partir dos estudos apresentados, há evidências de que o endomarketing para motivação interna nas organizações públicas é uma ferramenta essencial e tem significativos benefícios. Contudo, apesar das limitações e peculiaridade da esfera pública (LIRA; SILVA, 2015), há diversas formas de estimular no colaborador o desenvolvimento de suas atividades com mais qualidade.

### **3. METODOLOGIA**

Para elaboração desta pesquisa primeiramente foi realizado a compilação de pesquisa bibliográfica por meio da busca de publicações anteriores que contemplassem a temática do endomarketing interno. Nesse sentido, a revisão bibliográfica é considerada indispensável para o estudo, pois proporciona ao pesquisador um melhor conhecimento a respeito do fenômeno estudado (DE SOUSA; DE OLVEIRA; ALVES, 2021).

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa, pois é caracterizada pela construção do estudo por meio da análise, compreensão e reflexão subjetiva sobre as diversas realidades e percepções dos indivíduos a respeito do assunto estudado, sendo considerados aspectos indispensáveis para a construção de conhecimento que vai da fundamentação ao estudo (PATIAS; HOHRNDORFF, 2019).

A pesquisa é de natureza básica, pois objetiva contribuir gerando novos conhecimentos e o enriquecimento teórico da temática a respeito do assunto com ênfase nas organizações públicas sem considerar aplicação de dados estatísticos na pesquisa. Quanto aos procedimentos

técnicos, o estudo se caracteriza como pesquisa bibliográfica, pois está embasada em artigos, periódicos dentre outras fontes para o alcance do objetivo do trabalho (SILVA, 2021).

A revisão bibliográfica, do tipo sistemática, foi realizada com base em artigos publicados na plataforma Google Acadêmico (Google Scholar), com a finalidade de realizar o levantamento por meio da investigação científica das obras relevantes já publicadas nessas plataformas para conhecer e aperfeiçoar o conhecimento sobre o tema dentro do contexto das organizações públicas.

Na concepção de Galvão e Ricarte (2020, p.2) “a revisão de literatura sistemática possui alto nível de evidência e se constitui em um importante documento para tomada de decisão nos contextos públicos e privados”.

A busca na plataforma foi realizada com base em publicações nos últimos 5(cinco) anos, a partir dos seguintes critérios de inclusão: Apenas publicações em português; pesquisas publicadas na íntegra e busca feita a partir das palavras-chave que envolvam os seguintes descritores e suas combinações: endomarketing, motivação interna, organização pública. Dessa forma, o trabalho possui ainda como critérios de exclusão: pesquisas que constam somente o resumo; pesquisas que divergem da temática; pesquisas fora do recorte temporal.

Após a seleção dos artigos que atendem a esses critérios de inclusão e exclusão, foi realizado o levantamento bibliográfico dos estudos e posteriormente realizou-se uma reflexão e compreensão das obras dos autores elencados para reforçar sobre a importância de as organizações públicas implementarem o endomarketing para a motivação interna de seus colaboradores. Em seguida, verificou-se quais tem sido as contribuições do endomarketing para a motivação interna das organizações públicas.

As referências consultadas embasaram os referenciais teóricos sobre os conceitos e objetivos do endomarketing buscando um melhor entendimento e exploração do tema e posteriormente delimitou-se focando no endomarketing e motivação interna nas organizações públicas, visto que o trabalho busca ressaltar que essa ferramenta também tem importante aplicabilidade nas instituições públicas.

Nesse sentido, a análise dos dados coletados foi de maneira descritiva, qualitativa através da revisão bibliográfica do tema, visando descrever e analisar o fenômeno estudado ressaltando suas características e importância. De acordo com os autores Nunes, Nascimento e De Alencar (2016), a pesquisa descritiva é caracterizada por um estudo observacional que visa identificar, registrar e analisar características, fatores ou variáveis que se associam com o fenômeno estudado, proporcionando novas perspectivas a respeito de uma realidade que já é conhecida.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para a análise e alcance do objetivo deste trabalho, os resultados foram obtidos por meio de uma revisão sistemática da literatura a respeito da contribuição do endomarketing para motivação interna das organizações públicas, mediante uma pesquisa realizada na plataforma Google Acadêmico (Google Scholar). Nesse sentido, ao analisar os trabalhos da plataforma foram identificadas 17 referências, porém, após uma profunda revisão bibliográfica, foram removidos 9 deles por não atenderem aos critérios de inclusão e exclusão propostos. Os 8 artigos restantes, incluídos na amostra final, foram divididos em quadros de acordo com o ano de publicação, caracterizados por título, autor e conclusão. Posteriormente, fez-se a discussão dos resultados apresentados.

Quadro 1: Publicações ano 2018

TÍTULO	AUTORES	CONCLUSÃO
O Endomarketing como Ferramenta Estratégica na Qualidade da Administração Pública.	BRAGUETO <i>et al.</i>	O endomarketing para motivação é considerado uma ferramenta indispensável para gestão e valorização dos servidores, sendo uma forma do gestor demonstrar atenção e zelo com os funcionários públicos, que conseqüentemente desempenharão suas atividades com mais qualidade.

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

É evidente que a prática do endomarketing no setor público é considerado uma importante ferramenta de gestão, trazendo melhorias para o ambiente de trabalho. Dessa forma, as entidades públicas começaram a entender que a motivação é um fator determinante para o desempenho e a satisfação dos servidores, sendo fundamental para que exerçam suas atividades com mais qualidade, pois se sentem vistos e valorizados pelo seu gestor, isto reflete de maneira positiva e satisfatória nos usuários do serviço público (BRAGUETO *et al.*, 2018).

Portanto, ao avaliar o artigo exposto no quadro referente as publicações do ano de 2018, é evidente que ao praticar o endomarketing com foco na motivação em organizações públicas, obtém-se como resultado profissionais mais satisfeitos, ambiente de trabalho mais saudável e produtivo estimulando a integração e trabalho em equipe e conseqüente o desenvolvimento das tarefas com mais excelência.

É inquestionável que a boa relação e parceria entre a organização e sua equipe proporciona uma potencialização no grupo, visto que estimula por meio da motivação uma melhor qualificação nos serviços e conseqüentemente a obtenção de melhores resultados, visto

que quanto mais os colaboradores conhecem e se alinham com a empresa, melhor será seu desempenho (CERVI; FROEMMING, 2019; SANTIAGO, 2021).

Quadro 2: Publicações ano 2019

TÍTULO	AUTORES	CONCLUSÃO
Endomarketing e satisfação dos colaboradores: estudo de caso múltiplo em universidades públicas.	BARBOSA <i>et al.</i>	Endomarketing como ferramenta de motivação promove fortalecimento de vínculo entre organização e servidor, interligando que o sucesso do empregado é também o sucesso da entidade.
Avaliação do endomarketing de uma instituição pública federal de ensino.	NEVES <i>et al.</i>	O Endomarketing como ferramenta de motivação por meio da comunicação, visando conhecer as necessidades dos servidores para entender como estimular sua motivação e satisfação para que permaneçam comprometidos e contribuindo para a entidade.
Comunicação organizacional e endomarketing como ferramenta motivacional em uma universidade pública. O caso valoriza UFPR.	FERNANDES; BRUN	Endomarketing para a motivação integrado de uma boa comunicação empresarial é uma importante ferramenta para proporcionar melhorias no clima organizacional.
Endomarketing no setor bancário: um comparativo entre um banco privado, Bradesco e um banco público, caixa econômica federal.	RODRIGUES	Endomarketing para motivação envolve ações que visam a valorização e satisfação do cliente interno, visto que o resultado positivo dessas ações reflete no bom relacionamento entre organização e colaboradores.

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

De acordo com o quadro 2(dois) é evidente a aplicabilidade do endomarketing em organizações públicas, sobretudo quando voltado para a motivação é considerado essencial, visto que a partir da motivação dos servidores públicos há melhoria na comunicação entre organização e colaborador, gerando fortalecimento de vínculo entre os envolvidos (BARBOSA *et al*, 2019). Verificou-se que a comunicação também é importante para elaborar estratégias

que estimulem a motivação do colaborador, visto que investir no cliente interno resulta no benefício e sucesso de ambos (NEVES *et al.*, 2019), agindo como uma estratégia de alinhar a motivação do colaborador aos interesses da entidade, uma vez que o profissional motivado contribui com melhores resultados organizacionais.

Fica evidente, portanto, que o endomarketing, a motivação e a comunicação estão fortemente ligadas detendo a gerar forte influência no clima organizacional. Desse modo, quando aplicados em sinergia geram melhoria no ambiente interno (FERNANDES; BRUN, 2019), permitindo a seus servidores condições favoráveis para uma convivência mais harmônica e um bom desempenho ao desenvolverem as suas tarefas na entidade.

O endomarketing é considerado uma importante ferramenta estratégica de gestão e considerado por alguns estudiosos como fundamental para análise do comportamento e desenvolvimento humano. Enquanto nas organizações privadas sua aplicabilidade para motivação dos colaboradores tem o foco voltado para a integração e o aumento do capital humano (RODRIGUES, 2019) como recurso para atingir maior lucratividade, nas entidades públicas a sua prática é voltada para promover uma maior parceria entre o empregado e a gestão, assegurando o seu reconhecimento de ser o principal bem da organização, sendo o responsável pelos resultados, benefícios, produtividade e qualidade na prestação de serviços.

Ao finalizar a análise dos artigos publicados em 2019, como ilustrado no quadro 2 (dois), é incontestável que a prática do endomarketing para motivação interna, de acordo com os autores, proporciona melhoria no clima organizacional do setor público, pois há o fortalecimento nas relações entre o servidor e a organização que reflete de maneira positiva no cliente externo melhorando a reputação da gestão, visto que a promoção de um ambiente que estimule a motivação gera a satisfação dos colaboradores, tornando-os profissionais entusiasmados e conseqüentemente atendem com mais qualidade os cidadãos (DEUS, 2012; SILVÉRIO; ESTENDER, 2014).

Quadro 3: Publicações ano 2020

TÍTULO	AUTORES	CONCLUSÃO
Análise do endomarketing no 2º bpm de barra do garças-MT.	DIELO; MEWS; DOS SANTOS	Implantação de estratégias de endomarketing para motivação como forma de manter os servidores entusiasmados em realizar suas atividades com mais êxito, resultando em melhores resultados para a organização e sociedade.
Endomarketing e motivação em uma	ESPERB	Endomarketing para motivação como estratégia

autarquia pública municipal.		de manter organização produtiva e eficiente, ganhando o respeito dos servidores e da sociedade.
------------------------------	--	---

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Os servidores públicos carregam consigo uma responsabilidade muito grande, visto que são os representantes da gestão que mais se relacionam diretamente com o público-alvo da gestão pública, dessa forma fica incontestável que ações que estimulem sua motivação proporcionam resultados significativos não só para a gestão, como também para a sociedade. Esses profissionais quando motivados se tornam os principais defensores da imagem e dos ideais da entidade pública, pois o modo como o funcionário se ver, reflete no ambiente interno e externo ao desempenhar suas funções (DIELO; MEWS; DOS SANTOS, 2020).

Esperb (2020) pontua em sua pesquisa que se preocupar com o bem estar dos servidores fazendo com que se sintam clientes internos da organização se tornou indispensável, pois a valorização do capital humano é considerada uma engrenagem essencial para o destaque da gestão. Ademais, o autor acrescenta que o endomarketing para motivação é uma ferramenta que influencia na criação e manutenção de um ambiente de bem estar entre os servidores públicos, proporcionando uma convivência harmônica no local de trabalho.

Diante o exposto, os estudos verificados no ano de 2020 reforçam a importância que o endomarketing traz para a motivação no setor público, resultando em profissionais que representam a gestão com orgulho e promove o alinhamento entre os setores e níveis hierárquicos, gerando respeito no ambiente interno e também no externo entre servidores e cidadãos. Em razão de o capital humano ser o principal recurso para o bom funcionamento da instituição, proporcionar ao cliente interno um ambiente de trabalho satisfatório influencia no desenvolvimento de suas atividades, pois toda prática voltada para motivação do colaborador tem forte ligação na qualidade do serviço prestado e produtividade do funcionário (ALBUQUERQUE; SILVA; SILVA, 2019; DAMORIM; DAMORIM; DINIZ, 2018; LIRA; SILVA, 2015).

Quadro 4: Publicações ano 2021

TÍTULO	AUTORES	CONCLUSÃO
Endomarketing: conceito inovador e modificador para as políticas públicas.	SILVA <i>et al.</i>	Endomarketing para motivação como conceito inovador para promover a satisfação e valorização dos servidores por meio de investimento e capacitação, tornando-os aptos e preparados para oferecer um serviço de

		qualidade para a sociedade.
--	--	-----------------------------

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Em sua pesquisa, Silva *et. al.*, (2021) constataram que na esfera pública o endomarketing voltado para motivação tem um impacto significativo nos serviços, sendo uma ferramenta extremamente relevante pois proporciona consideráveis avanços na produtividade e na qualidade dos serviços por meio da valorização e capacitação dos servidores e que o resultado dessas ações são fatores determinante para a boa reputação da instituição pública.

Ao fim da análise do quadro 4(quatro), é evidente que essas ações de estímulo a motivação é fundamental também para o colaborador entender seus serviços e se desenvolver profissionalmente, aperfeiçoando suas capacidades resultando em uma melhor eficiência e eficácia do setor interno, proporcionando a entrega de melhores resultados no serviço prestado (CERVI; FROEMMING, 2017).

Ressalta-se que após a busca sistemática dos artigos na plataforma google acadêmico, conforme proposta de objetivo da pesquisa e critérios estabelecidos, não foram encontrados artigos publicados no ano de 2022.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa de revisão sistemática da literatura buscou identificar as principais contribuições do endomarketing para a motivação interna das organizações públicas. Confirmou-se por meio desse estudo que a implementação dessa ferramenta na esfera pública proporciona melhorias significativas na prestação de serviços, principalmente quanto a produtividade e qualidade.

Com isso, é incontestável que apesar das limitações das entidades públicas, ter estratégias de endomarketing voltadas para motivação do seu público interno é necessário e primordial, visto que faz com que as organizações tenham uma melhor relação com seus servidores, estimulando confiança, cuidado, respeito e o trabalho em equipe que conseqüentemente gera um ambiente mais harmonioso contribuindo para melhores resultados organizacionais.

Dentre as inúmeras contribuições identificadas, ao analisar os estudos, a principal é o resultado da soma de todos os benefícios de ter colaboradores motivados, que é a maior qualidade no exercício das atividades pelos profissionais, principalmente a respeito do atendimento aos cidadãos. Desse modo, o endomarketing para motivação promove o alinhamento entre o colaborador e a organização, favorecendo no clima organizacional entre

ambos, o que pode gerar uma melhor entrega dos serviços ao público e estimular o desempenho do servidor em suas tarefas e conseguinte melhora no desenvolvimento da organização. Ademais, oportuniza a formação de uma reputação positiva sobre a gestão, contribuindo para uma melhor visão e avaliação da sociedade sobre a administração pública.

Dessa forma, o referido trabalho teve seu objetivo alcançado e a questão da pesquisa respondida, de modo que fica explícito que a prática do endomarketing para motivação das organizações públicas contribui para as melhorias internas que são refletidas no ambiente externo através de um atendimento e prestação de serviços mais qualificados, visto que isso decorre de motivações que estimulem os servidores, resultando na satisfação e reconhecimento da sociedade, que é foco da gestão pública.

No entanto, o assunto apesar de muito importante apresenta escassez de estudos, de modo que são poucos os trabalhos voltados para essa temática, decorrente da ausência da implementação dessa ferramenta pelos gestores na esfera pública. Portanto, sugere-se uma pesquisa voltada para prática do endomarketing com foco na motivação interna dentro das organizações públicas, buscando entender e conhecer a visão dos gestores públicos e servidores a respeito do assunto, identificando como e se esta ferramenta vem sendo implementada.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Juliana dos Anjos Silva; CHAGAS, Fernanda da S.; DOS SANTOS, Antônio Marcos. Remuneração estratégica aliada ao marketing e endomarketing. **RH Visão Sustentável**, v. 2, n. 4, p. 219-238, 2021.

ALBUQUERQUE, Rocheliel; SILVA, Jean; SILVA, Cleidimar. TEORIAS DE MOTIVAÇÃO E ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO. **X Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional**, 2019.

BARBOSA, Charlene Bezerra et al. ENDOMARKETING E SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES: ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO EM UNIVERSIDADES PÚBLICAS. **Encontro de Extensão, Docência e Iniciação Científica (EEDIC)**, v. 5, n. 1, 2019.

BARTH, Mauricio; NEGRI, Adriana de. Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno. **Revista Temática**, ano VIII, n. 1, p. 22, 2012.

BRAGUETTO, Ana Paula Timoteo et al. **O Endomarketing como Ferramenta Estratégica na Qualidade da Administração Pública**, 2018.

CALDAS, E. J. S.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 12, n. 2, p. 303-324, 2022.

- CERVI, Cleber; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Afinal, o que é endomarketing? Estudo das estratégias de endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 1, p. 114-136, 2017.
- COSTA, Aliny Batista et al. Endomarketing como solução organizacional. *Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico* 10ª Edição. Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641.
- DA SILVA RODRIGUES, Ilma Garcia. A importância das ações de endomarketing para a valorização do capital humano e o crescimento das organizações. **Revista Campo do Saber**, v. 3, n. 2, 2018.
- DAMORIM, Amanda Raquel de França Filgueiras; DAMORIM, Ramon Schnayder de França Filgueiras; DINIZ, Luciene Laranjeira. Motivação e comportamento organizacional no ambiente de trabalho: um estudo com servidores públicos–rn/brasil.
- DA VEIGA FEITOSA, Águida Maria; DOS SANTOS, Daniella Maria Lopes; DE ALMEIDA, Yasminy Tássulla Moreira. O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional. **RACE-Revista da Administração**, v. 1, n. 1, 2016
- DELLAGNELO, Juliana; JULIO DA SILVA, G. Motivação no Setor Público Municipal. Disponível em: [http://www.egem.org.br/arquivosbd/basico/0.776396001333129781\\_artigo\\_motivacao\\_no\\_setor\\_publico\\_municipal.pdf](http://www.egem.org.br/arquivosbd/basico/0.776396001333129781_artigo_motivacao_no_setor_publico_municipal.pdf). Acesso em, v. 13, n. 10, 2013.
- DE MEDEIROS BRUM, Analisa. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. Editora Integrare, 2017.
- DE MORAES WYSE, Robert. Motivação: teorias motivacionais do comportamento humano. **Revista de ciências gerenciais**, v. 22, n. 36, p. 134-141, 2018.
- DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.
- DEUS, Ana Carolina Rodrigues. Comunicação interna e endomarketing na administração pública: uma necessidade? 2012.
- 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.
- FERNANDES, William Leal Colaço; BRUN, Sergio Adelar. Comunicação organizacional e endomarketing como ferramenta motivacional em uma universidade pública. O caso Valoriza UFPR. **Revista Eletrônica de Enfermagem do Vale do Paraíba**, v. 10, n. 20, 2019.
- GALVÃO, Maria C.B.; RICARTE, Ivan Luiz Martes. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **LOGEION: Filosofia da informação**, Rio de Janeiro, v. 6 n. 1, p.57-73, set.2019/fev. 2020.
- LIRA, Miguel; DA SILVA, Victor Paulo Gomes. Motivação intrínseca vs. motivação extrínseca: A aplicação da Escala WPI no contexto do setor público português. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 5, n. 4, p. 171-195, 2015.
- MACIEL, D. C. T.; VOLPATO, D.; VIEIRA, A. C. P.; ZILLI, J. C. O Endomarketing como Ferramenta Estratégica: Um Estudo da Percepção dos Colaboradores de uma Empresa Localizada no Extremo Sul Catarinense. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 20, n. 1, p. 169-184, 2019.

- MORAIS, I.; SOARES, A. Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras. **Rev. adm. contemp.** Curitiba, v. 20, n. 2, p. 197-215, abr, 2016.
- NEVES, Jackson Manuel et al. Avaliação do endomarketing de uma instituição pública federal de ensino: Evaluation of the endomarketing of a federal public education institution. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 19, n. 37, p. 90-110.
- NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; DE ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.
- PATIAS, Naiana Dapieve; HOHENDORFF, Jean Von. Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. **Psicologia em estudo**, v. 24, 2019.
- REIS, T. A.; BRUGNEROTTO, T. D. R.; SEVILHA, I. C.; CREMONEZI, G. O. G.; OSWALDO, Y. C. Endomarketing, Liderança e Comunicação: Reflexos na Organização. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 128-138, 2018.
- RIBEIRO, Marco Ferreira; PASSOS, Clotilde; PEREIRA, Paulo. Motivação organizacional: fatores precursores da motivação do colaborador. **Gestão e desenvolvimento**, n. 26, p. 105-131, 2018.
- RIBEIRO, Myla Crysthie Carvalho; OLIVEIRA, Erik Silva. MOTIVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO Elemento fundamental para a qualidade da Administração Pública da Secretaria Municipal de Saúde de Itaperuna/RJ. **Revista Transformar**, v. 8, n. 8, p. 264-282, 2016.
- RODRIGUES, Fabiana Passos. Endomarketing no setor bancário: um comparativo entre um banco privado, Bradesco e um banco público, caixa econômica federal. **Revista Científica UMC**, v. 4, n. 3, 2019.
- ROSADO, Raquel Alexandra Carvalho. **Endomarketing: o futuro da comunicação no contexto organizacional?** 2019. Dissertação de Mestrado.
- RODRIGUES, Weslei Alves; REIS NETO, Mário Teixeira; GONÇALVES FILHO, Cid. As influências na motivação para o trabalho em ambientes com metas e recompensas: um estudo no setor público. **Revista de Administração Pública**, v. 48, p. 253-273, 2014.
- SANTIAGO, Felipe Martins. **Endomarketing como uma ferramenta de gestão na GEAP: como estimular os colaboradores para um melhor desempenho: estudo de caso.** 2021
- SANTOS, Daniella Maria Lopes dos Santos; ALMEIDA, Yasminy Tássula Moreira de; FEITOSA, Àguida Maria da Veiga. Endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional. **Revista Eletrônica Curso de Administração**, v.1, n. 1. jan./jun. 2016.
- SILVA, Danillo Faria da. A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NA SEGURANÇA PÚBLICA. **PESQUISA & EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**, n. 14, 2019.
- SILVA, P. B. R.; ESTENDER, A. C. O impacto do endomarketing nas organizações. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 6, n. 1, p. 19-35, 2018.
- SILVA, Fabíola Moraes Soares et al. **Endomarketing: conceito inovador e modificador para as políticas públicas.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- SILVA, Dione Aparecido Ferreira da et al. **Metodologia de pesquisa.** 2021.
- SILVÉRIO, Juliano Domingues; ESTENDER, Antonio Carlos. Gestão Mercadológica: Endomarketing como Motivação na Organização. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 1-9, 2014.

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.

SPERB, Eduardo Nunes. **Endomarketing e motivação em uma autarquia pública municipal.** 2020.

VITÓRIO, Elias Ely Gomes. **Teorias de motivação de pessoas, aplicadas nas organizações públicas fortemente hierarquizadas.** 2015. Tese de Doutorado.