

# TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

## IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

Tese (doutorado)

Dissertação (mestrado)

Monografia (especialização)

TCC (graduação)

Artigo científico

Capítulo de livro

Livro

Trabalho apresentado em evento

Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:

Matrícula:

Título do trabalho:

## RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial:      Não      Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano:      /      /

O documento está sujeito a registro de patente?      Sim      Não

O documento pode vir a ser publicado como livro?      Sim      Não

## DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Local      /      /  
Data

Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:

Assinatura do(a) orientador(a)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 4/2026 - NPIC-CBE/CPPGI-CB/CMPCBE/IFGOIANO

### **ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Aos dois dias do mês de junho do ano de 2026, às 20h5min. (vinte horas e cinco minutos), reuniram-se os membros avaliadores em sessão pública presencial, para procederem a avaliação da defesa de Trabalho de Conclusão de Curso, em nível de graduação, sob o título: **OS RECURSOS DIGITAIS UTILIZADOS PELO INSTITUTO FEDERAL GOIANO: UMA ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING DO CAMPUS DE CAMPOS BELOS** de autoria de **Andressa dos Santos Madureira e Estella Farias Silva**, discentes do curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal Goiano – Campus Campos Belos. A sessão foi aberta pelo orientador, Professor. Dr. Josivaldo Alves Da Silva, que fez a apresentação formal dos membros avaliadores. A palavra, a seguir, foi concedida as discentes para, no tempo de 20 minutos para procederem à apresentação de seu trabalho. Terminada a apresentação, cada membro avaliador arguiu as examinadas. Terminada a fase de arguição, procedeu-se à avaliação da defesa. Tendo-se em vista as normas que regulamentam o Curso de Bacharelado em Administração, e procedidas às correções recomendadas, o Trabalho de Conclusão de Curso foi **APROVADO COM RESSALVA**, considerando-se integralmente cumprido este requisito para para fins de obtenção do diploma de graduação em Administração, pelo Instituto Federal Goiano – Campus Campos Belos. Cumpridas as formalidades da pauta, a presidência da mesa encerrou esta sessão de defesa de Trabalho de Conclusão de Curso, e para constar, foi lavrada a presente Ata, que, após lida e achada conforme, será assinada pelos membros avaliadores.

Trabalho aprovado **com** ressalvas.

**Profº Dr. Josivaldo Alves Da Silva**  
Assinado eletronicamente via SUAP

**Prof. Dr. Karolino Torres Quintanilha**  
Assinado eletronicamente via SUAP

**Profº Me. Fernando Vinícius Da Silva**  
Assinado eletronicamente via SUAP

**Andressa dos Santos Madureira**  
Assinado eletronicamente via SUAP

**Estella Farias Silva**  
Assinado eletronicamente via SUAP

Documento assinado eletronicamente por:

- **Josivaldo Alves da Silva**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 04/06/2026 16:24:09.
- **Andressa dos Santos Madureira**, 2022206202930146 - Discente , em 05/06/2026 09:39:45.
- **Estella Farias Silva**, 2022206202930057 - Discente , em 05/06/2026 12:13:06.
- **Fernando Vinicius da Silva**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO , em 06/06/2026 00:03:02.
- **Karolino Torres Quintanilha**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 08/06/2026 19:04:53.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 04/06/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

**Código Verificador:** 826954

**Código de Autenticação:** b2f747c3ee



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Campos Belos

Rodovia GO-118 Qd. 1-A Lt. 1 Caixa Postal, 1, Setor Novo Horizonte, CAMPOS BELOS / GO, CEP 73.840-000

(62) 3451-3386

# OS RECURSOS DIGITAIS UTILIZADOS PELO INSTITUTO FEDERAL GOIANO: UMA ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING DO CAMPUS DE CAMPOS BELOS

Andressa Dos Santos Madureira<sup>1</sup>

Estella Farias Silva<sup>2</sup>

Josivaldo Alves Da Silva<sup>3</sup>

## RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de conhecer os recursos digitais utilizados como ferramentas de Endomarketing, disponíveis no Site e relatórios de gestão do Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos. A pesquisa é classificada como descritiva e exploratória realizada por meio de uma revisão bibliográfica a partir da busca em livros, artigos científicos e documentos públicos disponíveis nas ferramentas de pesquisa e transparência proativa do Site do Instituto Federal Goiano, na página do Campus de Campos Belos. Os métodos empregados na coleta e análise dos dados foram; qualitativo e quantitativo, aplicados de forma interpretativa. Os resultados mostraram que o Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos faz uso de diferentes ferramentas digitais como parte de suas estratégias de endomarketing, com ênfase em iniciativas de formação profissional, comunicação interna, clareza administrativa e implementação de sistemas tecnológicos que auxiliam na gestão acadêmica e organizacional. Observou-se que tais ações ajudam a reforçar a comunicação interna, incentivar a participação dos colaboradores e aprimorar os processos institucionais. Nesse contexto, conclui-se que, a utilização conjunta de recursos digitais no endomarketing vai além da função de comunicação, estabelecendo-se como uma ferramenta estratégica para a gestão pública, capaz de reforçar a cultura institucional, estimular o envolvimento dos servidores e melhorar a qualidade dos serviços oferecidos.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Público. Comunicação Organizacional. Endomarketing.

## ABSTRACT

This article aims to understand the digital resources used as internal marketing tools, available on the website and in the management reports of the Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos. The research is classified as descriptive and exploratory, carried out through a literature review based on a search of books, scientific articles, and public documents available in the proactive research and transparency tools of the Instituto Federal Goiano website, on the Campos Belos Campus page. The methods employed in data collection and analysis were qualitative and quantitative, applied in an interpretive manner. The results showed that the Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos uses different digital tools as

---

<sup>1</sup> Bacharelado em Administração pelo Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos. E-mail: andressa.madureira@estudante.ifgoiano.edu.br.

<sup>2</sup> Bacharelado em Administração pelo Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos. E-mail: estella.farias@estudante.ifgoiano.edu.br.

<sup>3</sup> Orientador | Graduado em Administração; Mestre e Doutor em Desenvolvimento Regional, Professor efetivo do Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos. E-mail: josivaldo.alves@ifgoiano.edu.br.

part of its internal marketing strategies, with an emphasis on professional development initiatives, internal communication, administrative clarity, and the implementation of technological systems that assist in academic and organizational management. It was observed that these actions help to reinforce internal communication, encourage employee participation, and improve institutional processes. In this context, it can be concluded that the combined use of digital resources in internal marketing goes beyond the function of communication, establishing itself as a strategic tool for public management, capable of reinforcing institutional culture, stimulating employee engagement, and improving the quality of services offered.

**Keywords:** Marketing. Public Marketing. Organizational Communication. Endomarketing.

## 1.INTRODUÇÃO

A transformação digital tem provocado grandes mudanças na dinâmica comunicacional e processos organizacionais, no setor público e nas instituições de ensino. Estudos recentes demonstram que a digitalização não moderniza apenas as estruturas existentes, mas cria uma necessidade de reformular os modelos existentes de interação entre o indivíduo, setores e tecnologias (Pacheco; Santos; Wahrhaftig, 2020). Dessa forma, universidades e órgãos públicos estão enfrentando pressão para revisar as práticas tradicionais, integrar as tecnologias digitais e expandir novas maneiras de governar e se comunicar às demandas da sociedade atual.

Nesse aspecto, o marketing desempenha um papel estratégico ao guiar as instituições, sejam elas públicas ou privadas, de modo a entender as demandas do público e a agregar valor. Rodrigues (2014, p. 19) define que “o marketing envolve estímulos e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando satisfazer necessidades”. Dessa maneira, o marketing vai além da visão limitada de promoção e vendas, instituindo-se um processo que compreende a exploração de mercado, planejamento e gestão de relacionamentos fundamentais no contexto de transformação digital.

Assim, o marketing público, por sua vez, adapta princípios do marketing tradicional às particularidades do Estado, focando no atendimento às urgências do cidadão e na criação de valor público. Em oposição ao setor privado, seu objetivo não é o lucro, mas a legitimidade, a transparência e a eficácia das ações governamentais. Cezar (2019) sustenta que o marketing no âmbito público deve tratar o cidadão como indivíduo de direitos, agregando comunicação, envolvimento social e distribuição de serviços eficazes. De tal forma, abrange processos planejados com o objetivo de criar confiança e consolidar o vínculo entre governo e sociedade. Nesse contexto, o marketing público se transforma em uma ferramenta estratégica para melhorar políticas, direcionar decisões e estimular um maior envolvimento social.

Nesse mesmo cenário de reestruturação institucional e busca por eficiência, o endomarketing no setor público, se estabelece como uma estratégia primordial para otimizar a comunicação interna e melhorar o desempenho dos servidores. De acordo com Cezar (2019, p. 32), essa prática “é fundamental para que, antes de oferecer os serviços públicos ou promover as organizações, a equipe interna de trabalho sinta-se capacitada para atender ao cidadão”. Além de ser uma iniciativa motivacional, é um processo de ajustamento organizacional que fortalece a identidade da instituição e aumenta a eficiência administrativa. Assim, o endomarketing ajuda a criar confiança e incentiva para uma gestão pública mais unificada e responsiva.

Em suma, é importante ressaltar as ferramentas de endomarketing empregadas para aprimorar o desempenho interno e elevar a qualidade dos serviços públicos. Conor, Rodrigues e Sena (2024) destacam que métodos como treinamentos, campanhas motivacionais, ações de reconhecimento e canais permanentes de comunicação são fundamentais para aumentar o engajamento dos servidores. Segundo os mesmos autores, essas práticas auxiliam na criação de um ambiente mais colaborativo e alinhado aos objetivos da organização, o que, por sua vez, aperfeiçoa a qualidade do atendimento ao cidadão. Portanto, as ferramentas de endomarketing exercem um papel estratégico ao apoiar a modernização da administração pública e fornecer uma maior eficiência institucional.

A adoção de um sistema padronizado de comunicação interna de forma efetiva entre os diversos níveis hierárquicos e departamentos nas organizações públicas é uma necessidade para a criação e manutenção de um ambiente de trabalho saudável e proporcionar melhoria da eficiência operacional, além de garantir que todos os servidores estejam alinhados com os objetivos, propósitos e valores da instituição.

Na prática, esse sistema é institucionalizado por meio de ferramentas de comunicação denominadas de endomarketing, estruturadas em ações de marketing voltadas ao público interno da entidade pública a fim de promover, entre seus funcionários e os departamentos, destinados a servir o cidadão usuário dos serviços públicos.

Para tanto, surge a necessidade de compreender e analisar de que forma o endomarketing é aplicado no Instituto Federal Goiano, Campus de Campos Belos para aprimorar a comunicação interna e fortalecer o vínculo entre os servidores e a instituição.

Nesse aspecto, observa-se que o avanço digital tem transformado significativamente os processos de gestão e comunicação nas organizações empresariais, o que também se aplica às instituições públicas, que precisam adotar novas estratégias de relacionamento voltadas ao engajamento e à integração dos servidores públicos. Certamente, o interesse por este campo de estudo surgiu mediante a percepção da crescente necessidade de compreender o uso de

ferramentas digitais como instrumentos de endomarketing no Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos.

Dessa forma, as ferramentas de endomarketing, quando utilizadas de forma adequada, favorecem a comunicação interna, fortalecem a cultura da organização e contribuem para a interação dos servidores. Considerando que o avanço tecnológico exige constante adaptação das instituições públicas, torna-se relevante investigar as principais ferramentas digitais empregadas, seus benefícios e as possibilidades de aprimoramento que possam colaborar para um ambiente de trabalho mais eficiente, formidável e interativo.

Vale destacar que, se trata de um tema ainda pouco explorado em trabalhos acadêmicos na Região Nordeste de Goiás, principalmente em Campos Belos. Assim, essa pesquisa contribuirá para ampliar o conhecimento acerca do uso do endomarketing digital em instituições públicas de ensino, evidenciando sua relevância no campo acadêmico. Além disso, o estudo favorece o aprimoramento de competências voltadas à comunicação organizacional, ao marketing institucional e à liderança de pessoas, aspectos essenciais para uma gestão administrativa moderna e eficaz.

Diante disso, este estudo apresenta relevância acadêmica e profissional ao integrar conceitos teóricos e práticas voltadas à comunicação organizacional e ao endomarketing digital. Sua contribuição acadêmica está em oferecer embasamento científico sobre o uso estratégico de recursos digitais no fortalecimento da cultura institucional e na promoção do engajamento entre servidores.

No âmbito profissional, os resultados obtidos poderão subsidiar gestores e colaboradores na adoção de ações comunicativas mais eficientes, favorecendo a inovação, o desenvolvimento organizacional e a melhoria contínua dos processos internos no Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos.

Por certo, espera-se que, através dessa pesquisa, sejam geradas reflexões e propostas que contribuam para o aperfeiçoamento das práticas comunicativas e gerenciais no Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos. A partir da análise dos recursos digitais utilizados como instrumentos de endomarketing, almeja-se identificar oportunidades de inovação que promovam maior integração entre os servidores, eficiência nos processos internos e fortalecimento da identidade institucional.

Desse modo, o estudo busca oferecer subsídios que possam orientar futuras ações estratégicas de comunicação e gestão, reforçando o compromisso da instituição com a modernização e a valorização de seu corpo funcional. Diante do exposto, a pesquisa partiu-se da seguinte problemática: Quais os recursos digitais utilizados pelo Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos como ferramentas de Endomarketing? O objetivo central da pesquisa

é conhecer os recursos digitais utilizados como ferramentas de Endomarketing, disponíveis no Site e relatórios de gestão do Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos.

Este artigo está estruturado na seguinte ordem: a primeira parte aborda os conceitos de marketing, ao passo que a segunda seção apresenta a definição de marketing e seu papel na gestão pública e endomarketing, fechando a parte conceitual para posteriormente, expor a metodologia aplicada no trabalho, seguida dos resultados e das considerações finais. A partir deste ponto, a demonstrar os debates em torno das definições acerca daquilo que se entende como marketing.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conceitos gerais de Marketing**

O marketing é uma ferramenta estratégica mercadológica voltada para entender e atender o mercado de acordo com os desejos e necessidades dos grupos de consumidores e vendedores em trocas comerciais onde ambos saiam satisfeitos. Nesse sentido, marketing é um processo social que possui duas definições importantes, uma com viés social e outra como função administrativa, mas o seu fim está na construção de relacionamentos nos quais indivíduos e grupos de indivíduos obtêm aquilo que desejam e necessitam (Kotler, 2016).

Historicamente, o marketing surge na antiguidade com a expressão anglo-saxônica derivada do latim “mercare” que significa ato de comercializar que surge na antiga Roma, naquela época tudo que se produzia era facilmente vendido, pois não havia estudos voltados diretamente para o marketing, o qual inicia-se no século XX nos Estados Unidos da América na década de 40, no coração do capitalismo onde os mesmos dominam estudos voltados na área de marketing até os dias atuais (Cobra, 2003).

O marketing no Brasil passa a ser estudado na década de 50, com a criação da Escola de Administração do Estado de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Por consequência, o surgimento das Escola Superior de Publicidade e Marketing) e da Escola Superior de Negócios Padre Sabóia que contribuíram para a afirmação do marketing nos currículos acadêmicos e profissionalização da área nas organizações de modo geral (Cobra, 2003).

Ademais, o marketing, tanto no campo teórico quanto prático, passou por uma evolução significativa nas últimas décadas, deixando de ser visto apenas como um conjunto de ações destinadas à promoção e às vendas. Nesse sentido, Rodrigues (2014) enfatiza que o marketing é um processo organizacional integrado, cujo objetivo é entender as necessidades, identificar oportunidades, planejar ações e possibilitar trocas que tragam vantagens tanto para

a organização quanto para o público atendido. Conforme o autor, o marketing compreende ações organizadas com a finalidade de facilitar as trocas entre a organização e seu ambiente, destacando seu aspecto estratégico.

Sob essa perspectiva, o marketing executa um papel sistêmico, que inclui análise de mercado, identificação do público-alvo, desenvolvimento de estratégias e gerenciamento de relacionamentos. Além disso, a transformação digital aumentou a complexidade dessas atividades, pois as empresas começaram a operar em contextos fortemente conectados e guiados por dados. Estudos como o de Pacheco, Santos e Wahrhaftig (2020) destacam que a digitalização não só moderniza estruturas, mas também transforma processos comunicacionais e organizacionais, exigindo que o marketing adote novos métodos de interação e governança.

Assim sendo, o marketing é entendido como uma ferramenta estratégica que ajuda as organizações (públicas ou privadas) a ajustarem seus modelos de operações às dinâmicas atuais, guiando decisões e criando conexões relevantes com seus clientes. Em suma, com o avanço da tecnologia, o marketing também evoluiu adquirindo novos conceitos, suas funções tornam-se muito complexas, assim engloba todo um processo que vai da tomada de decisões, da gestão de recursos, coordenação de processos, até a avaliação dos resultados da gestão pública (Dias, 2003). Na seção seguinte, apresentam-se os fundamentos do marketing aplicado ao setor público.

### **2.1.1 Marketing público**

O marketing aplicado ao setor público é um conjunto de ferramentas de comunicação utilizadas pelas organizações públicas para levar a sociedade informações oficiais sobre os serviços públicos realizados e a realizar e assim potencializar a cidadania da população. Dessa forma, o marketing público representa uma adaptação dos conceitos do marketing tradicional às particularidades do setor público. Sua principal finalidade é a criação de capital público, legitimidade institucional e aprimoramento da eficiência administrativa. Assim, o marketing público o estado deve tratar o cidadão como um sujeito de direitos, implementando estratégias que estimulem a transparência, o envolvimento social e a efetividade das políticas públicas (Cezar, 2019).

Ademais, marketing público é subdividido em dois campos: o primeiro é aplicado nas áreas de domínio específicas do setor público tais como; marketing social é reconhecido como uma abordagem que utiliza ferramentas mercadológicas para influenciar uma mudança no comportamento da sociedade. O segundo de lugares e cultural visa atrair um público a uma determinada localidade (Santos *Et al*, 2023). Dessa forma, o marketing voltado para o setor público deve focar no atendimento das demandas sociais, com o propósito de estabelecer

vínculos de confiança entre governo e sociedade (Cezar, 2019). Assim, ele desempenha um papel unificador entre a comunicação institucional, a prestação de serviços e a percepção dos cidadãos. O marketing público não se concentra na promoção de produtos, mas sim na construção da credibilidade do governo e na orientação de ações que atendam às necessidades da população.

Nesse sentido, a digitalização intensifica esse processo ao expandir o acesso à informação e ao exigir maior agilidade das instituições públicas. Pacheco, Santos e Wahrhaftig (2020) ressaltam que a digitalização da gestão e da educação pública afeta diretamente a maneira como o Estado se comunica, se estrutura e proporciona valor à sociedade, tornando o marketing público ainda mais significativo.

Portanto, entende-se que o marketing público tem um papel essencial na atualização da administração pública, ajudando a aumentar a transparência, a comunicação institucional e a interação entre o governo e os cidadãos. Ademais, com o progresso da transformação digital, essa abordagem se torna uma estratégia cada vez mais imprescindível para impulsionar a eficiência administrativa, facilitar o acesso à informação e responder de forma mais eficaz às necessidades da população. Na seção seguinte, apresentam-se o papel do marketing na administração pública.

### **2.1.2 Papel central da comunicação pública**

A Constituição Federal de 1988, no artigo 37, está cravado o princípio da publicidade, trata de um dispositivo que garante o direito do cidadão a livre acesso à informação sobre os assuntos públicos, nele confere a todos o direito de obter certidões para defesa de direitos e esclarecimentos de situações de interesse pessoal (Melo 2015). Para atender esse princípio, os ocupantes de cargos na administração pública direta e indireta são obrigados a criar ferramentas e meios de comunicação pública.

Nesse contexto, a comunicação pública é um meio que atua como um elo entre as organizações e a sociedade, com foco no interesse público, transparência e cidadania, seu papel fundamental é educar, informar o cidadão para garantir o acesso a informações e estimular a participação democrática. Dessa forma, a comunicação pública deveria ser voltada a permitir à sociedade a interpelação do Estado e o direcionamento da política conforme o interesse coletivo, recuperando as demandas esquecidas, reconhecendo as exclusões para superá-las (Gil; Matos 2012).

Além disso, a comunicação pública é fundamental para a implementação do marketing público. Ela é um processo organizado de diálogo entre o Estado e a sociedade, baseado na transparência, na acessibilidade e na participação do cidadão. De acordo com Cezar (2019), a

comunicação voltada para o interesse coletivo permite que os cidadãos compreendam, avaliem e legitimem as ações do governo.

Nesse cenário, comunicar-se não é só transmitir informações, mas também estimular a compreensão e o envolvimento social. Ao estabelecer novos espaços de interação e requerer maior clareza na disseminação de informações, a transformação digital expandiu ainda mais essa função. O marketing público, portanto, só desempenha seu papel quando está vinculado a práticas de comunicação responsáveis, consistentes e direcionadas à cidadania (Gil; Matos 2012).

Em resumo, a comunicação pública assume um papel fundamental na promoção de uma gestão transparente, por meio da divulgação das ações de interesse público nos canais de comunicação que permite o livre acesso da população aos atos administrativos dos ocupantes de cargos e funções públicas. Na seção seguinte, apresentam-se os conceitos e fundamentos de endomarketing.

### **2.1.3 Endomarketing**

O endomarketing, também conhecido como marketing interno, é um conjunto de estratégias voltadas para o público interno da empresa, com a finalidade de aumentar o engajamento, aprimorar a comunicação e aperfeiçoar o desempenho. Assim, Grybeler *et al* (2022) afirmam que, o endomarketing visa criar iniciativas direcionadas aos funcionários, com foco no alinhamento da empresa e no fortalecimento da cultura institucional. Essa perspectiva considera que o capital humano é fundamental para o alcance das metas organizacionais.

Nesse sentido, o objetivo do endomarketing é criar uma consciência no ambiente interno da organização a partir da visão, missão, princípios, procedimentos, dentro de um clima organizacional positivo, com o propósito de transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e seu valor para o mercado (Brum, 2010).

De fato, Alves e Silva (2025) destacam que o endomarketing vai além da motivação, sendo uma prática planejada que favorece um ambiente de trabalho mais colaborativo. Segundo as autoras, estratégias internas bem organizadas promovem a integração dos funcionários e ajudam a melhorar os resultados das empresas. De tal maneira, o endomarketing procura adaptar expectativas, incentivar o engajamento e assegurar que os colaboradores estejam prontos para representar a organização.

Ademais, Pereira (2006) argumenta que o endomarketing tem um impacto direto no desempenho e na satisfação dos colaboradores, reforçando o sentimento de pertencimento e reduzindo ruídos na comunicação. Esse conjunto de práticas reforça a ideia de que a qualidade

dos serviços oferecidos ao público externo está diretamente ligada ao bem-estar e ao desenvolvimento do público interno.

Em síntese, compreende-se que o endomarketing representa uma tática fundamental para o fortalecimento das empresas, pois ajuda a aprimorar a comunicação interna, a elevação do envolvimento dos funcionários e o reforço da cultura organizacional. Ademais, ao dar importância ao público interno e incentivar um ambiente mais coeso e cooperativo, o endomarketing influencia diretamente a qualidade dos serviços oferecidos e a consecução das metas da organização. Na seção seguinte, apresentam-se os conceitos e fundamentos de endomarketing aplicado no setor público.

#### **2.1.4 Endomarketing no setor público**

A gestão pública em todos os processos exige a criação de meios de comunicação com para informar e alinhar servidores aos propósitos institucionais e assim aumentar o engajamento, a transparência e a eficiência na prestação de serviços públicos.

Além disso, a implementação do endomarketing no setor público obedece aos mesmos princípios básicos, mas é ajustada para atender às especificidades da gestão estatal. Nessa perspectiva, Cezar (2019) destaca que o endomarketing, quando aplicado no serviço público, tem o objetivo de capacitar os servidores para agir com profissionalismo e fornecer informações apropriadas ao cidadão. Essa função é essencial, pois, o servidor atua como o vínculo direto entre o estado e a sociedade.

Vale ressaltar que, o setor público lida com desafios específicos, como burocracia, restrições estruturais, resistência a mudanças e a exigência de um aprimoramento contínuo para atender às expectativas da sociedade. Nesse contexto, o endomarketing ajuda a aprimorar a comunicação interna, a desenvolver habilidades e a reforçar o alinhamento organizacional.

Por outras palavras, Santiago (2010) afirma que a conexão entre comunicação interna e endomarketing é fundamental para transformar as dinâmicas organizacionais, fomentando uma melhor integração entre os departamentos e aumentando a eficiência administrativa.

Portanto, o endomarketing no setor público representa uma estratégia essencial para melhorar a qualidade dos serviços prestados, intensificar a identidade institucional e estreitar as relações entre servidores, gestão e a sociedade. Na seção seguinte, apresentam-se as ferramentas de endomarketing aplicado no setor público.

#### **2.1.5 Ferramentas de Endomarketing**

Para a operacionalização dos processos gerenciais da empresa de forma adequada é necessário a criação de ferramentas de endomarketing padronizadas de relacionamento com o

público interno para o envio de mensagens destinadas aos seus funcionários. Nesse aspecto, as ferramentas de endomarketing variam de acordo com as demandas da empresa, mas normalmente incluem iniciativas de comunicação interna, treinamento, reconhecimento profissional e integração (Brum, 2010).

Na mesma perspectiva, Conor, Rodrigues e Sena (2024) afirmam que ações como capacitações, campanhas motivacionais, programas de reconhecimento e canais de comunicação bem estruturados têm um impacto direto na motivação e no desempenho dos colaboradores.

Cervi e Froemming (2017) apontam que iniciativas como pesquisas de clima, reuniões regulares, eventos internos e políticas de *feedback* aumentam o engajamento e a confiança interna, além de contribuírem para um ambiente de trabalho mais cooperativo. Para Santos *et al.* (2023), o uso planejado dessas ferramentas possibilita que a empresa alinhe metas, minimize ruídos comunicacionais e fortaleça a cultura institucional.

O endomarketing é a maneira de como empresas e pessoas interagem e se relacionam e constroem conexões para estabelecer uma troca e fazer com que os colaboradores se sintam parte do todo, e não apenas destinatários de um recado (Teles 2029). A padronização das conexões entre a empresa e os colaboradores, são as ferramentas de endomarketing: Comunicação interna; Treinamentos; Valorização de colaboradores.

A comunicação interna é definida como as comunicações formais voltadas para o público interno das organizações, diretoria, gerência e funcionários, buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais (Curvello, 2012).

O treinamento são as ações de gestão de pessoas que visam o desenvolvimento e aprimoramento dos conhecimentos, habilidades e atitudes dos colaboradores para aplicação nas ações da empresa (Madruga, 2018). A valorização são as políticas de benefícios e incentivos que a organização adota para fidelizar e estimular os colaboradores a continuarem na organização, fazendo com que eles sintam que o trabalho que realizam é importante (Rodrigues, 2018).

Em resumo, as ferramentas de endomarketing atuam como instrumentos eficazes para fortalecer processos internos, aprimorar a comunicação e elevar a qualidade do atendimento ao cidadão, sobretudo no âmbito do setor público, em que a transparência e a eficiência são imprescindíveis. Posto isto, na seção seguinte apresenta-se a metodologia aplicada na pesquisa.

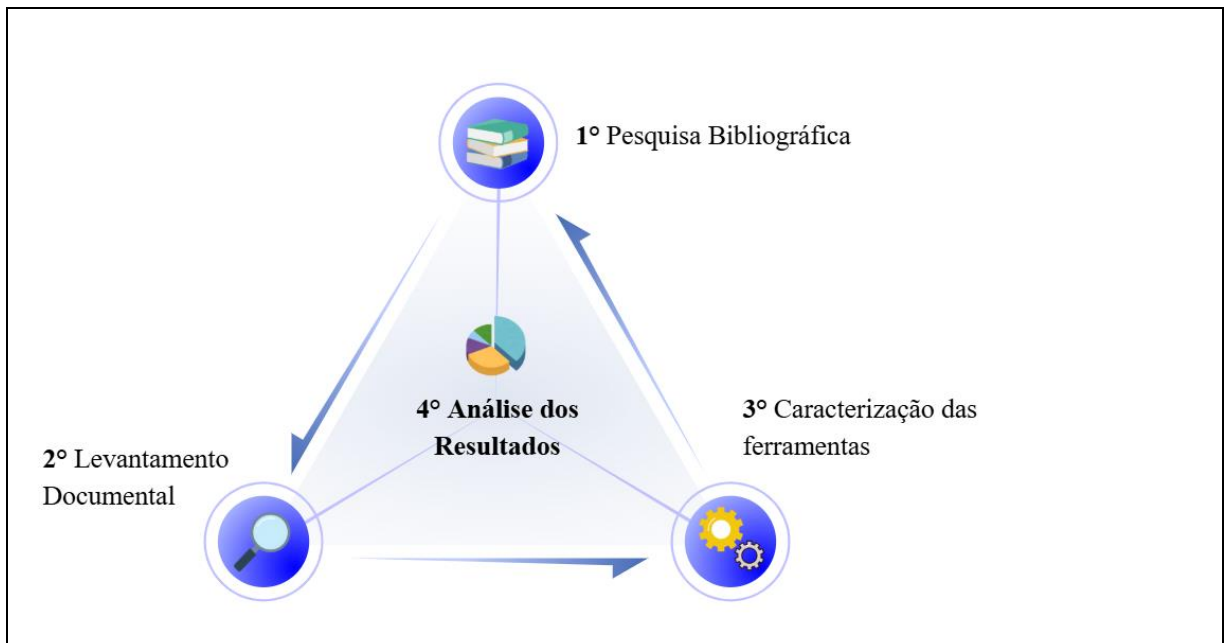
### 3. METODOLOGIA

A pesquisa é um processo metódico de investigação, recorrendo a procedimentos científicos para encontrar respostas para um problema (Vergara 2007). Nesse sentido, a pesquisa tem o propósito de identificar os recursos digitais utilizados como ferramentas de Endomarketing, disponíveis no Site do Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos.

Os tipos de pesquisa utilizados na coleta dos dados foram: exploratória bibliográfica, descritiva. O método escolhido foi qualitativo e quantitativo, por meio da seleção, quantificação e interpretação das ferramentas digitais utilizadas como ferramentas de Endomarketing.

Nesse sentido, a operacionalização da pesquisa subdivide-se em quatro etapas, conforme apresentado na Figura 1.

**Figura 1** - Etapas da operacionalização da pesquisa:



**Fonte:** Elaboração própria (2026).

De acordo com a Figura 1, inicialmente procede-se à execução da pesquisa bibliográfica, a qual, segundo Gil (2008), caracteriza-se pelo levantamento de fontes já publicadas. Esse tipo de pesquisa permite ao pesquisador analisar uma variedade de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia ser estudada diretamente. A execução da pesquisa se deu por meio da busca por livros clássicos, artigos científicos, dissertações e teses que tratam dos fundamentos teóricos relacionados aos conceitos, definições, evolução e ferramentas do marketing, marketing digital e endomarketing.

Na segunda fase foram realizadas buscas no Site do Instituto Federal Goiano Campus

Campos Belos, para assim identificar as peças de comunicação disponíveis, os relatórios de gestão e as ações realizadas que caracterizam como endomarketing. Na terceira fase foi realizada a caracterização das ferramentas de comunicação selecionadas como endomarketing, em um quadro com o nome da ação, objetivo e público interessado. Na quarta e última etapa, foi realizada a análise e interpretação dos dados da pesquisa. A coleta de dados ocorreu entre os meses de fevereiro a abril de 2026. No próximo capítulo, apresenta-se os resultados da pesquisa.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, são expostas as descobertas resultantes da avaliação das iniciativas de endomarketing reconhecidas no Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos durante o ano de 2025. Para facilitar a organização e a compreensão dos dados, as informações foram estruturadas em tabelas e examinadas de acordo com suas metas e impactos para a administração institucional.

**Quadro 1** - Ações de endomarketing realizadas pelo Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos de janeiro e fevereiro/2025:

| <b>Ferramenta</b>  | <b>Objetivo</b>   | <b>Público destinatário</b>   |
|--|---|---|
| Capacitação profissional: Participação no 20º Congresso Brasileiro de Pregoeiros e Agentes de Contratação. | Aperfeiçoar e atualizar tecnicamente os servidores quanto à Nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/2021), promovendo melhoria na eficiência, legalidade e qualidade dos processos administrativos. | Servidores do Núcleo de Compras e Licitações (agentes de contratação e equipe administrativa do Campus Campos Belos). |
| Capacitação profissional (participação em congresso).  | Atualizar e qualificar servidores na área de licitações.  | Servidores do Núcleo de Compras e Licitações do IF Goiano Campus Campos Belos.  |
| Termo de Aprovação da capacitação (formalização institucional da participação em congresso).               | Autorizar e legitimar a capacitação dos servidores, garantindo alinhamento ao PDI, PCA e à legislação vigente.  | Servidores do IF Goiano Campus Campos Belos (especialmente da área administrativa e licitações).                      |

**Fonte:** Elaboração própria, a partir do Instituto Federal Goiano (2025).

De acordo com o quadro 1, é possível notar que as atividades de endomarketing estão direcionadas para a formação profissional dos funcionários, com ênfase nas áreas de compras e licitações. As ações demonstram a preocupação da instituição em manter a atualização

técnica e a conformidade com as exigências legais, ajudando a aumentar a eficiência administrativa e a valorização do capital humano.

**Quadro 2** - Ações de endomarketing realizadas pelo Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos de março/2025:

| <b>Ferramenta</b>  | <b>Objetivo</b>   | <b>Público destinatário</b>  |
|--|---|--|
| Participação em congresso nacional de capacitação técnica. | Desenvolvimento de competências institucionais, atualização normativa e fortalecimento da gestão pública interna. | Servidores responsáveis por compras, licitações e contratos administrativos. |

**Fonte:** Elaboração própria, a partir do Instituto Federal Goiano (2025).

De acordo com o quadro 2, constata-se que há continuidade nas atividades focadas no aprimoramento técnico dos funcionários, por meio da participação em eventos especializados. Essas ações reforçam o compromisso da instituição com o desenvolvimento de habilidades e o fortalecimento da gestão pública interna.

**Quadro 3** - Ações de endomarketing realizadas pelo Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos de setembro/2025:

| <b>Ferramenta</b>   | <b>Objetivo</b>  | <b>Público destinatário</b>   |
|---|--|---|
| Editais de Processo Seletivo de Estagiários (Retificação de Cronograma).            | Ajustar e comunicar oficialmente as novas datas do processo seletivo de estágio, garantindo transparência e organização interna. | Estudantes candidatos ao estágio e setor interno de Gestão de Pessoas do Campus Campos Belos. |
| Divulgação de Resultado Preliminar do Processo Seletivo de Estagiários.             | Comunicar oficialmente a classificação e situação dos candidatos, garantindo transparência e continuidade do processo seletivo.  | Candidatos ao estágio e comunidade acadêmica do IF Goiano Campus Campos Belos.                |
| Divulgação de Resultado Final - Programa PIVIC (bolsas institucionais de pesquisa). | Tornar público os projetos contemplados com bolsas, reconhecendo e incentivando a pesquisa institucional.                        | Docentes orientadores e estudantes pesquisadores do IF Goiano Campus Campos Belos.            |

**Fonte:** Elaboração própria, a partir do Instituto Federal Goiano (2025).

De acordo com o quadro 3, nota-se a expansão das iniciativas de endomarketing voltadas para a comunicação institucional, destacando a divulgação de editais, resultados e programas acadêmicos. Essas práticas, fomentam a transparência, a organização e a maior interação entre os públicos internos e externos.

**Quadro 4** - Ações de endomarketing realizadas pelo Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos de outubro/2025:

| <b>Ferramenta</b>   | <b>Objetivo</b>   | <b>Público destinatário</b>  |
|---|---|--|
| Comunicado institucional digital - Publicação do Resultado Preliminar do Processo Seletivo 2025/2 no site oficial/SUAP. | Divulgar oficialmente o resultado preliminar, assegurando transparência e organização do fluxo acadêmico interno.         | Servidores, comissão do processo seletivo, coordenação acadêmica e gestão institucional.                 |
| Publicação institucional de resultados do processo seletivo no sistema e nos canais oficiais da instituição.            | Divulgar oficialmente os resultados do processo seletivo e manter a comunicação institucional com a comunidade acadêmica. | Candidatos participantes, servidores e gestão acadêmica do Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos. |

**Fonte:** Elaboração própria, a partir do Instituto Federal Goiano (2025).

De acordo com o quadro 4, as iniciativas estão focadas na comunicação institucional digital, especialmente na divulgação dos resultados das seleções em canais oficiais. Essas ações evidenciam a relevância da transparência e da organização das informações dentro do ambiente institucional.

**Quadro 5** - Ações de endomarketing realizadas pelo Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos de novembro/2025:

| <b>Ferramenta</b>   | <b>Objetivo</b>  | <b>Público destinatário</b>  |
|---|--|--|
| Publicação oficial de Ato Administrativo - Ato que autoriza a Contratação Direta nº 52/2025 no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP). | Autorizar formalmente a renovação da licença do software Urânia, garantindo regularidade jurídica e continuidade das atividades administrativas.                       | Gestores, setor de compras e servidores administrativos do campus.   |
| Resumo digital da execução contratual (Publicação da contratação no sistema Compras.gov).   | Registrar e dar transparência à execução da contratação, assegurando organização interna das atividades acadêmicas relacionadas à elaboração de horários escolares.    | Coordenação pedagógica, setor acadêmico e servidores administrativos.  |
| Software de gestão acadêmica (renovação da licença do sistema Urânia para elaboração de horários escolares).                                    | Organizar e otimizar a elaboração dos horários escolares do ano letivo de 2026, melhorando a distribuição da carga horária docente e a gestão de salas e laboratórios. | Docentes, coordenação pedagógica, direção e servidores do setor de ensino do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano Campus Campos Belos. |

|   |   |  |
|---|---|--|
| Software de gestão acadêmica - renovação da licença de uso do software Urânia para organização e elaboração dos horários escolares. | Garantir a organização e planejamento dos horários escolares do ano letivo de 2026, contribuindo para a melhor distribuição da carga horária docente e para a gestão eficiente das atividades acadêmicas do campus. | Docentes, coordenação pedagógica, direção e servidores do setor de ensino do Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos. |
|---|---|--|

**Fonte:** Elaboração própria, a partir do Instituto Federal Goiano (2025).

De acordo com o quadro 5, é possível perceber a ênfase em atividades voltadas para a transparência administrativa e a utilização de ferramentas tecnológicas, como sistemas de gestão acadêmica. Essas práticas favorecem a organização interna, a eficácia dos processos e o apoio às atividades da instituição.

Diante do exposto, na seção seguinte são apresentados a análise e discussão dos resultados obtidos a partir do levantamento documental realizado no Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos, com base nas ações de endomarketing identificadas nos registros institucionais ao longo do ano de 2025.

A análise contempla as práticas desenvolvidas nos diferentes períodos, evidenciando iniciativas relacionadas à capacitação profissional, comunicação interna, transparência administrativa e uso de ferramentas tecnológicas, permitindo compreender como tais ações contribuem para o fortalecimento da gestão interna e o alinhamento organizacional.

#### **4.1 Análise das ações de endomarketing identificadas**

Com base nas informações do Quadro 1, percebe-se que as iniciativas de endomarketing realizadas entre janeiro e fevereiro de 2025 foram predominantemente voltadas para a capacitação dos funcionários, especialmente nas áreas de compras e licitações. A participação em congressos e a formalização de programas de treinamento indicam a preocupação da administração em tornar as habilidades dos colaboradores compatíveis com as exigências legais, como a Nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/2021).

Essa abordagem ressalta uma estratégia de valorização do capital humano, por meio de formação contínua, promovendo a eficiência, a conformidade legal e a qualidade nos processos administrativos.

Ademais, ao institucionalizar essas iniciativas, a organização fortalece seu alinhamento com planos estratégicos, como o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e o Plano de Contratação Anual (PCA), aumentando a integração entre as metas institucionais e o desenvolvimento dos colaboradores, um aspecto fundamental nas práticas de endomarketing.

Conforme demonstrado no Quadro 2, as iniciativas de endomarketing em março de

2025 continuam a focar no desenvolvimento técnico, ressaltando a participação em um congresso nacional voltado para o aprimoramento de habilidades institucionais. Nota-se que, a persistência dessas ações de capacitação comprova o comprometimento da organização com a atualização das normas e o fortalecimento da gestão pública interna.

Pode-se observar que essas iniciativas, beneficiam não apenas o crescimento técnico dos funcionários, mas também aumentam o envolvimento e a valorização profissional, pois refletem um investimento direto no crescimento dos colaboradores. Assim, as ações ressaltam uma aplicação consistente de endomarketing direcionada à criação de um ambiente organizacional mais aprimorado e sintonizado com as necessidades institucionais.

De acordo com o Quadro 3, observa-se que as iniciativas de endomarketing vão além da capacitação interna, englobando também atividades de comunicação institucional ligadas a seleção de pessoal e programas acadêmicos. A publicação de editais, resultados preliminares e finais, assim como de programas como o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) e Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica (PIVIC), revela a preocupação do IF GOIANO com a transparência, a organização e a continuidade dos processos.

Essas ações ajudam a reforçar a confiança tanto dos públicos internos quanto externos, além de promover uma melhor clareza e acesso à informação. Do ponto de vista do endomarketing, a comunicação eficiente é um dos pilares essenciais, e os dados demonstram que a instituição está empenhada em consolidar esse aspecto ao manter seus colaboradores e a comunidade acadêmica informados e envolvidos nas atividades institucionais.

Conforme o Quadro 4, as ações de endomarketing em outubro de 2025 são centradas na comunicação institucional digital, principalmente através da divulgação dos resultados dos processos seletivos em plataformas oficiais, como o Site, e o Sistema Unificado de Administração Pública (SUAP), ferramentas de comunicação e de gestão que possibilita a execução de diversas atividades que envolvam as rotinas de trabalho das áreas acadêmicas e administrativas.

Nota-se que essas iniciativas enfatizam a transparência, a organização do fluxo acadêmico e a manutenção da comunicação com diferentes públicos institucionais. Esse tipo de abordagem reforça a relevância de uma comunicação interna bem estruturada como uma ferramenta estratégica de endomarketing, contribuindo para a coesão das informações e para o fortalecimento da confiança organizacional.

Além disso, ao empregar canais digitais oficiais, a instituição amplia a disseminação das informações e assegura maior acessibilidade, afetando positivamente a percepção dos colaboradores e da comunidade acadêmica sobre a gestão institucional.

A partir das informações apresentadas no Quadro 5, percebe-se que as iniciativas de endomarketing durante novembro de 2025, foram direcionadas para a formalização administrativa, a transparência institucional e a implementação de ferramentas tecnológicas para aprimorar as atividades internas.

A divulgação de atos administrativos e a inserção em sistemas oficiais, como o Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP). Assim como, o Portal Compras.gov.br, destaca a preocupação da instituição em assegurar a conformidade legal, a transparência e a organização dos processos, todos elementos essenciais para a credibilidade da instituição. Ao mesmo tempo, a atualização e o uso do *Software* de gestão acadêmica Urânia mostram um investimento estratégico em tecnologia como um recurso para suporte à administração interna, favorecendo a melhoria do planejamento acadêmico e a alocação de recursos.

Portanto, diante dos resultados, pode-se afirmar que as ações operacionalizadas pelo Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos, que caracterizam como endomarketing, não se restringe apenas à comunicação, mas também se expressa pela criação de condições de trabalho apropriadas e ferramentas que auxiliam o desempenho dos funcionários. Assim, os resultados fortalecem uma abordagem integrada, onde transparência, organização e suporte tecnológico operam em conjunto para elevar a eficiência e o alinhamento institucional.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Concluindo o trabalho, retoma-se ao objetivo central para apresentar a análise em relação aos resultados obtidos, tendo como parâmetro o problema e a hipótese propostos no início da pesquisa. O objetivo deste trabalho foi analisar as ações de endomarketing desenvolvidas no Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos, evidenciando sua contribuição para a gestão interna e o alinhamento organizacional.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foram realizadas etapas como levantamento bibliográfico acerca do tema endomarketing, análise documental de registros institucionais e identificação das ações desenvolvidas ao longo do ano de 2025. Dessa forma, os objetivos propostos foram atingidos e foi possível responder à questão apresentada no início deste trabalho, a qual buscava compreender como as práticas de endomarketing contribuem para o fortalecimento da gestão interna na instituição analisada.

Nesse estudo, constatou-se que as ações de endomarketing estão presentes de forma contínua na instituição, abrangendo capacitações profissionais, comunicação institucional, transparência administrativa e utilização de ferramentas tecnológicas. Observou-se que tais práticas contribuem para a organização dos processos internos, melhoria do planejamento acadêmico e fortalecimento do engajamento dos servidores.

Dessa forma, foi possível identificar na pesquisa que o endomarketing, quando aplicado de maneira integrada, não se limita à comunicação interna, mas se configura como um importante instrumento de gestão, capaz de promover eficiência organizacional, alinhamento institucional e melhoria no desempenho das atividades administrativas e acadêmicas.

Portanto, com o término deste trabalho, foi possível identificar elementos que podem ser aprofundados em pesquisas futuras pelo Instituto Federal Goiano Campus Campos Belos. Nesse sentido, recomenda-se a realização de estudos que incluam a percepção dos servidores sobre os impactos das práticas de endomarketing, no desempenho institucional e na melhoria do clima organizacional.

## Referências

ALVES, Marta Cristina da Anunciação; SILVA, Eliana Josefa. **A importância do endomarketing no ambiente corporativo**. Revista Processando o Saber, Praia Grande, v. 17, p. 165-180, jun. 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15485718>. Acesso em: 01 Dez. 2025.

BRUM, Analise, M. **Endomarketing de A a Z : como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo, SP, 2010.

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, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 114-136, 2017.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019. 98 p.

CONOR, Gabrielle Letícia; RODRIGUES, Paula Izabela Nogueira Bartkiw; SENA, Denilson Cesar. **O endomarketing como ferramenta estratégica para motivar colaboradores**. Revista Multidisciplinar do UniSanta Cruz, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 01-13, 2024.

COBRA, Marcos, 1940. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. rev. e atual. – Brasília: Casa das Musas, 2012. 162 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books>. Acesso em: 10-maio-2026.

DIAS, Roberto Sergio. **Gestão de Marketing**, coordenação. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV e Convidados. São Paulo. Saraiva, 2º ed.2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed- São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, P.G.; MATOS, H. **Quem é o cidadão na comunicação pública?** In: MATOS, H. (Org.) Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

GRIEBELER, Andreia de Lourdes et al. **A importância do endomarketing nas organizações.** Revista Administração de Empresas Unicuritiba, Curitiba, v. 4, n. 30, p. 194-223, 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2016.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Ato que autoriza a Contratação Direta nº 52/2025. Campos Belos-GO, 2025.** Disponível em: [https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar\\_documento/](https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar_documento/). Acesso em: 02 mar. 2026.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Edital nº. 13 de 15 de Setembro De 2025 Processo de Seleção de Estagiários Instituto Federal Goiano - Campus Campos Belos Retificação Do Cronograma.** Campos Belos-GO, 2025. Disponível em: [https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar\\_documento/](https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar_documento/). Acesso em: 02 mar. 2026.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Edital nº. 13 De 15 de Setembro de 2025 Processo de Seleção de Estagiários Instituto Federal Goiano - Campus Campos Belos Resultado Preliminar.** Campos Belos-GO, 2025. Disponível em: [https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar\\_documento/](https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar_documento/). Acesso em: 02 mar. 2026.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Edital Nº 14/2025 - Simplificado de Fluxo Contínuo - PIVIC/IF Goiano - Campus Campos Belos.** Campos Belos-GO, 2025. Disponível em: [https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar\\_documento/](https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar_documento/). Acesso em: 02 mar. 2026.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Estudo Técnico Preliminar - ETP. Campos Belos-GO, 2025.** Disponível em: [https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar\\_documento/](https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar_documento/). Acesso em: 02 mar. 2026.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Processo Seletivo do Curso Técnico Subsequente e Concomitante em Administração IF Goiano Campus Campos Belos (Edital 11/2025).** Campos Belos-GO, 2025. Disponível em: [https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar\\_documento/](https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar_documento/). Acesso em: 02 mar. 2026.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Resumo da Contratação Execução da Contratação: 158124 - 52/2025. Campos Belos-GO, 2025.** Disponível em: [https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar\\_documento/](https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar_documento/). Acesso em: 02 mar. 2026.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Termo de Aprovação e Declaração Processo nº 23728.000032.2025-71. Campos Belos-GO, 2025.** Disponível em: [https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar\\_documento/](https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar_documento/). Acesso em: 02 mar. 2026.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Termo de Aprovação e Declaração Processo nº 23728.000830.2025-01 . Campos Belos-GO, 2025.** Disponível em: [https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar\\_documento/](https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar_documento/). Acesso em: 02 mar. 2026.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Termo de Referência Contratação Direta (Lei 14.133/21). Campos Belos-GO, 2025.** Disponível em: [https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar\\_documento/](https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar_documento/). Acesso em: 02 mar. 2026.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Termo de Referência Instituto Federal De Educação, Ciência e Tecnologia Goiano Campus Campos Belos. Campos Belos-GO, 2025.** Disponível em: [https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar\\_documento/](https://suap.ifgoiano.edu.br/documentos/buscar_documento/). Acesso em: 02 mar. 2026.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo.** 32. ed. São Paulo: Malheiros, 2015.

MADRUGA, Roberto. **Treinamento e desenvolvimento com foco em educação corporativa.** 1 .ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em: <https://www.livros1.com.br/pdf>. Acesso em: 10-maio-2026.

PACHECO, Roberto Carlos dos Santos; SANTOS, Neri dos; WAHRHAFTIG, Ramiro. **Transformação digital na Educação Superior: Modos e impactos na universidade.** Revista NUPEM, Campo Mourão, v. 12, n. 27, p. 94-128, set./dez. 2020.

PEREIRA, Marcelo Vieira Campos. **A influência do endomarketing nas organizações.** 2006. Monografia (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2006.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de marketing.** Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

RODRIGUES, Ilma Garcia da Silva. **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. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br>. Acesso em: 10-maio-2026.

SANTIAGO, Luiz Carlos. **A relação entre comunicação interna e endomarketing: reconfiguração das dinâmicas comunicacionais no contexto das organizações.** 2010. 102 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

SANTOS, Camila Mirella Sousa et al. **A importância do Endomarketing para as organizações: Uma revisão bibliográfica.** Revista Universitária Brasileira, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 019-035, 2023.

SANTOS, Aline Regina *et al.* **O MARKETING NO SETOR PÚBLICO É POSSÍVEL? Reflexões a partir de uma revisão sistemática.** Disponível em: <https://www.login.semead.com.br>. Acesso em 05 de maio.2026.

TELES, Francelle Alves Santana. **O endomarketing como fator motivacional: uma abordagem na rede hoteleira em Aracaju – SE.** 2017, 93 p. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/6750>. Acesso em: 10- maio-2026.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9ª ed- São Paulo: Atlas, 2007. 92, p.