

UNIVERSIDADE DE TAUBATE

**Marcos Aurelio Lara
Vanderlei da Cruz Júnior**

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS
ORGANIZAÇÕES**

**TAUBATÉ-SP
2021**

**Marcos Aurelio Lara
Vanderlei da Cruz Júnior**

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Taubaté como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço.

**Taubaté-SP
2021**

**MARCOS AURELIO LARA
VANDERLEI DA CRUZ JÚNIOR**

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço.

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

**Ficha catalográfica elaborada pelo
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

C957i Cruz Junior, Vanderlei da
A importância da comunicação nas organizações / Vanderlei
da Cruz Junior, Marcos Aurélio Lara. 2021.
38f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Departamento
de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, 2021.
Orientação: Prof. Me. Robson de Moraes R. M. F. Lourenço,
Departamento do orientador – Gestão e Negócios.

1. Comunicação nas organizações. 2. Condições ambientais. 3.
Gestão do conhecimento. I. Lara, Marcos Aurélio. II. Título.

658.45

AGRADECIMENTOS

Agradecemos em primeiro lugar a Deus por ter nos dado saúde e iluminado nosso caminho durante esta caminhada.

Agradecemos ao nosso Professor orientador Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço pelo suporte, pelas suas correções, ensinamentos e incentivos a concluir este trabalho.

A Universidade de Taubaté pela oportunidade de fazer o curso, e seu corpo docente amigável e sempre disposto a ajudar.

E por fim, aos nossos pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional para concluirmos mais essa etapa de nossas vidas.

“Quando a comunicação é boa, ela informa.
Quando é ótima, ela engaja e incentiva os colaboradores a agirem”

- David Grossman

“O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito.”

- Peter Drucker

LARA, Marcos; CRUZ JUNIOR, Vanderlei da. **A importância da comunicação nas organizações.** Taubaté-SP. Trabalho de Graduação, 2021. 38 f., modalidade: Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Administração do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté.

Atualmente em uma sociedade dinâmica, onde adaptação se torna a palavra-chave tanto para pessoas quanto para organizações, um dos maiores desafios para as empresas é equilibrar seus interesses versus interesses de seus colaboradores. Neste sentido o departamento de Recursos Humanos desempenha papel fundamental no controle destes interesses. Mas para que haja êxito em todas as etapas do processo de construção de relações trabalhistas mais dignas no âmbito organizacional, bem como o estabelecimento de tais relações, é primordial o uso de ferramentas de gestão eficazes. Neste aspecto a comunicação se mostra como um agente fantástico e indispensável para a elaboração e implementação de toda a estratégia organizacional. Desta forma, o objetivo deste trabalho é demonstrar e conscientizar sobre a importância da comunicação, bem como a utilização desta incrível ferramenta dentro das organizações.

Palavras-chave: Comunicação; Organização; Conhecimento.

ABSTRACT

We are living in a dynamic society where adaptation becomes the key word as for the people as to organizations. Actually, one of the most challenges for organizations is to equilibrate their interests versus the workers interests, in that way the Human Resources department are able to do the control of it's interests. But to build and win all the levels for this construction process to make works relationship between people and to establishment these relationships, it's important to use administration tools. Into this aspect the communication shows us as an amazing agent. For elaborate and establishment for all organization's strategy. The communication it's significant, as if the utilization of this incredible tool within organizations.

KEY-WORDS: Communication; Organization; Knowledge.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivo.....	12
1.2 Delimitação	12
1.3 Justificativa	12
1.4 Metodologia	13
1.5 Estrutura do Trabalho	13
2. REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 Comunicação	14
2.2 A Modernização do Processo Comunicacional	17
2.3 A Comunicação e a Gestão do Conhecimento.....	18
2.4 A Comunicação e o Administrador	19
2.5 Marketing Organizacional	20
2.6 Comunicação, Empresa Versus Clientes	21
2.7 Endomarketing.....	23
2.8 Comunicação e Clareza de Expressão	25
2.9 Comunicação Sustentável	26
2.9.1 Marketing Sustentável (Verde).....	27
2.9.2 ISO 14001:2004/2015	28
2.9.3 4P's do marketing sustentável	29

2.9.4 Política dos 3R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar).....	30
2.9.5 Empresas que adotaram o Desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Social	31
2.10 Marketing sustentável: A Era Digital	33
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

1 INTRODUÇÃO

No cenário organizacional atual altamente competitivo, a necessidade de otimizar os processos internos nas organizações tornou-se a premissa básica como suporte nas empresas, neste contexto, o departamento de Recursos Humanos torna-se uma peça-chave no que tange o aspecto equilíbrio entre interesses da organização versus interesses dos colaboradores. O departamento de Recursos Humanos desempenha um papel fundamental nas organizações, além de auxiliar com o processo burocrático, sua missão primordial é gerenciar e direcionar ações de apoio aos colaboradores em todos os sentidos, com o intuito de estabelecer melhores condições de trabalho como de interpessoais. Neste sentido há a necessidade de se aprimorar e aplicar ferramentas de gestão mais eficientes.

A comunicação deve ser priorizada em todos os processos organizacionais, internos e externos. Sem uma comunicação de qualidade não há como obter retorno confiável e muito menos aplicar tais ferramentas de gestão com eficiência. Sobre comunicação organizacional Chiavenato (2004), relaciona um conceito: “Encontrar os meios que permitam a transformação de informações dispersas em conhecimento produtivo é um dos maiores desafios que as empresas estão enfrentando. Apesar dos avanços tecnológicos, o maior obstáculo é a persistência da burocracia”.

A comunicação é sem dúvida de fundamental importância em todos os aspectos da vida do homem, contribuindo para sua sobrevivência, evolução e auto conhecimento. Obter informações privilegiadas tornou-se de grande valia para indivíduos e empresas, por isso, a necessidade da estruturação de um sistema de comunicação eficaz nas empresas com banco de dados juntamente com profissionais especializados na disseminação de informações relevantes e estratégia prioritária nas organizações.

1.1 Objetivo

Pesquisar sobre comunicação organizacional como um fator determinante no desenvolvimento empresarial, bem como seus diversos aspectos, características e aplicações.

1.2 Delimitação

Esta pesquisa visa apresentar a comunicação com uma abrangência detalhada demonstrando sua essência e seu impacto na conduta humana de acordo com seus valores culturais e pessoais. No âmbito organizacional a comunicação se bem estruturada torna-se uma ferramenta fundamental na busca pela produtividade, mantendo fortes relações de trabalho e apresentando-se como um diferencial em termos competitivos. É primordial a conscientização organizacional diante desta incrível ferramenta.

1.3 Justificativa

Na era da globalização, nenhuma cultura pode sobreviver ou agregar valor a seus costumes sem demonstrá-los por meio dos sinais, códigos e signos, desta interação entre indivíduos e povos está a base para o progresso e sucesso em todos os empreendimentos. A comunicação só se torna eficaz quando emissor e receptor compreendem a mensagem por inteiro.

Será apresentado a comunicação interpessoal e organizacional e suas respectivas qualidades e distinções demonstrando através de estudos como as empresas podem diagnosticar todos os seus “ruídos” e como superá-los.

Abordaremos também as práticas de sustentabilidades adotadas pelas empresas, e como elas transformam o marketing sustentável em estratégias comunicacionais.

1.4 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho, serão realizadas pesquisas bibliográficas visando o estudo da importância da comunicação como recurso de considerável valor dentro e fora das organizações. Segundo Cerro, Bervian e da Silva (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.”

Para as pesquisas serão utilizados diversos materiais como: impressos, material bibliográfico, revistas e sites. No intuito de adquirir maior eficácia para compreensão e interpretação das diversas teorias comunicativas.

1.5 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está dividido em 3 capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se o projeto, expondo uma breve contextualização e apresentando seu objetivo, delimitação, justificativa e metodologia.

No segundo capítulo é realizada uma revisão sobre a área de Comunicação promovendo um levantamento sobre comunicação organizacional como um fator determinante na produção, bem como seus diversos aspectos, características e aplicações. O terceiro capítulo contém as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comunicação

Conforme Chiavenato (2005), a comunicação é prioritária para as organizações. Nas empresas mais bem-sucedidas a comunicação recebe máxima atenção de toda a gerência.

Devemos compreender muito bem o conceito da comunicação, para isso, temos de envolvê-la com outros dois conceitos: Dados e informação.

Dados são registros de acontecimentos ou ocorrências, os bancos de dados são usados para acumular dados para serem posteriormente analisados, processados e combinados. Os dados em si não possuem sentido sendo símbolos destituídos de significados, na realidade são signos que representam quantidades, ações, coisas etc. Quando o conjunto de dados possui um significado (números formando uma data ou letras e palavras formando uma frase) temos a informação.

De acordo com Chiavenato (2005), Informação são dados com significados, o significado nos dá a certeza a respeito de algo aumentando o conhecimento ou vice-versa. A informação só se efetua ou é correta quando atinge o raciocínio lógico, orientando pessoas em relação ao mundo que a cerca. A informação interfere nos relacionamentos das pessoas que interagem em seu ambiente.

Pimenta (2004), define a comunicação de maneira que envolve todas os setores de uma organização, envolvendo propaganda, marketing, endomarketing, jornalismo, pesquisa de mercado etc. Todos os setores de uma empresa devem ter interações entre eles, para fluir a comunicação/mensagem e todos estarem de acordo para que não haja desentendimento ou ruídos.

Para Curvello (2012), A comunicação empresarial interna exerce papel

estratégico na construção de um universo simbólico, que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa.

De acordo com Chiavenato (2005), a palavra comunicação (do latim, *communis*=comum) refere-se à interação do homem ao seu grupo social, onde se atinge um vasto e variado campo da ação humana, podem ser trocados pensamentos, sentimentos, opiniões, informações etc. Uma pessoa sozinha não pode se comunicar, pois para a comunicação se efetuar há a necessidade de uma outra pessoa. Um indivíduo pode se comunicar somente com outra pessoa ou com pessoas que a possam compreender retornando-a, assim se completa o ciclo da comunicação.

Conforme Chiavenato (2005), comunicação e a informação são membros de uma mesma família, mas não são sinônimos. A informação é o extrato dos sistemas de comunicação nas suas mais variadas formas: pulsos eletrônicos, linguagem falada, escrita, símbolos, signos, mensagens etc.

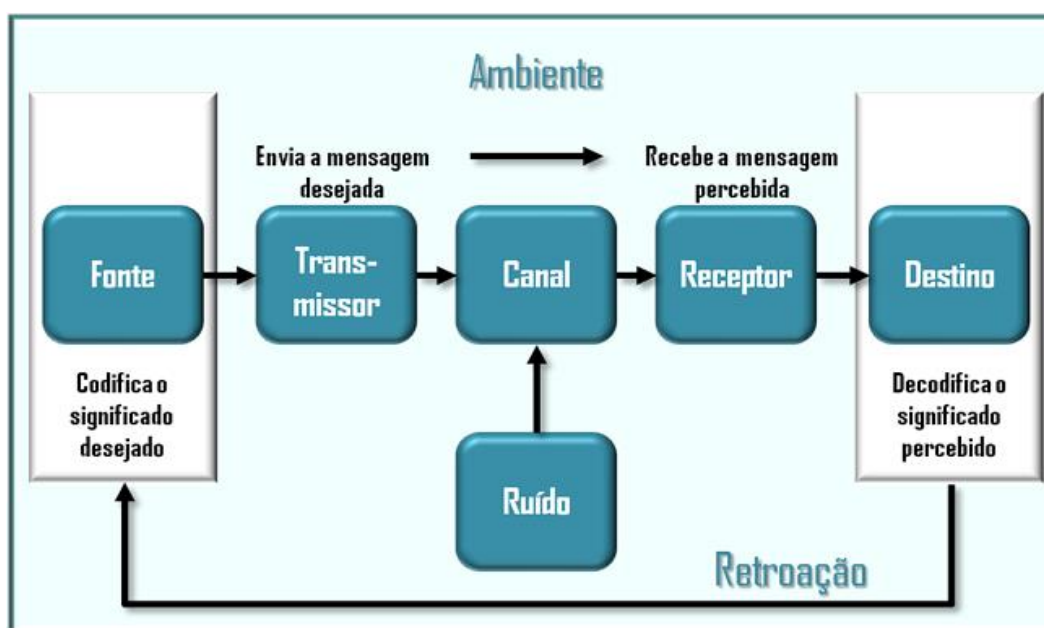
A seguir as etapas da comunicação:

- Emissor ou fonte: é a pessoa, objeto, coisa que emite a mensagem. É primordial para a alimentação do sistema de comunicação.
- Transmissor ou codificador: é o equipamento ligado ao emissor, este transporta a mensagem codificada por algum canal até o receptor (destino).
- Canal: é o espaço entre transmissor e receptor, geralmente formado por dois pontos fisicamente distintos e distantes.
- Receptor ou Decodificador: é o equipamento que liga o canal ao destino, sintonizando a mensagem codificada, esta é capturada para ser decodificada.
- Destino: é a pessoa, coisa ou objeto para qual a mensagem é enviada, é o destino final da mensagem, que a decodifica e a compreende. De acordo com sua compreensão é determinada a eficácia do sistema de comunicação.

- Ruído: é um elemento considerado altamente prejudicial a qualquer sistema de comunicação, ruído é o mesmo que interferência, e casualmente está ligada à mensagem tornando-a menos eficaz. Em todo processo de comunicação qualquer tipo de barulho, contratempo ou distúrbio está associado ao contexto de ruído. Uma informação ou texto duvidoso que pode induzir a um erro contém uma parcela de ruído. Em uma conversa via telefone o ambiente barulhento, interferências e interrupções constituem ruídos. Nesta situação se torna necessária a repetição de toda a mensagem para garantir sua interpretação correta. Em todo processo de comunicação sempre há algum tipo de ruído.

De acordo com Chiavenato (2005), comunicação é considerada como um processo bidirecional, pois exige um emissor que transmite a mensagem por meio de um canal ao receptor que decodifica a mensagem para o destinatário que envia de volta algum sinal retroativo. Logo abaixo, a figura 1 demonstra as etapas da comunicação.

Figura 1: O processo de comunicação.



Fonte: CHIAVENATO, 2004. Disponível em: <https://ideagri.com.br/posts/administrar-bem-lucrar-sempre-direcao-a-terceira-funcao-da-administracao-parte-2>. Acesso em: 28 maio 2021.

2.2 A Modernização do Processo Comunicacional

Quando foi feita a primeira tentativa de comunicação entre dois seres humanos? Primeiramente sabe-se que o homem fez uso dos símbolos e sinais. Depois vieram a fala e a linguagem, em seguida a escrita e a impressão. Hoje em dia a comunicação é feita via satélite transpondo distância e velocidade, ambos hoje não são mais obstáculos. Hoje a comunicação pode se direcionar por diversos tipos de mídias, de acordo com Figueiredo (2005), a escolha da mídia é um fator importantíssimo para a efetivação da mensagem. A comunicação televisiva onde a mensagem é levada eletronicamente e atinge o receptor através da visão e da audição, mala direta é um estilo de comunicação que usa o sentido visual alcançando o público por diversos meios. O importante é saber escolher qual tipo de mídia irá ser determinante para a efetividade da comunicação. Na comunicação interpessoal num ambiente corporativo, há o hábito de se usar o telefone ou de se enviar um e-mail para o receptor. É preciso atenção ao tipo de mensagem que se deseja passar, e qual mídia irá contribuir para sua melhor compreensão. Muitas vezes usar o telefone é mais compreensível devido aos diferentes tipos de tonalidades que a voz apresenta, e sua velocidade em comparação à escrita em um e-mail. Ou vice-versa.

Em 1947, Shannon e Weaver, observando o desenvolvimento tecnológico em que vivemos, pensaram nos dois aspectos importantes do processo comunicacional: a codificação e a decodificação. Como foi dito antes a codificação é responsável pela transformação da mensagem num formato que seja aceito pelo meio que será transmitido, ou seja, se for enviada pelo rádio, deverá ser codificada via oral, se for televisionada deverá ser codificada em imagem e som, e assim sucessivamente.

Conforme Figueiredo (2005), decodificação é a operação de traduzir a mensagem, por exemplo, quando usamos o aparelho celular, nossa mensagem é codificada e lançada pelos meios (antenas) até outro aparelho celular que decodifica a mensagem transformando-a novamente em voz.

Segundo Figueiredo (2005), hoje em dia um gesto ou até o silêncio são considerados como parte do processo de comunicação. Por exemplo: uma demora para uma resposta pode passar a impressão de descaso. Se respondermos a um convite para jantar com “infelizmente não poderei comparecer” esta mensagem carrega um sentido se for transmitida logo após o convite, e outro totalmente diferente se for transmitida na véspera do evento.

2.3 A Comunicação e a Gestão do Conhecimento

De acordo com Figueiredo (2005), pode-se dizer que a partir de 1890, com o advento da energia elétrica, o homem começou a trilhar seu caminho tecnológico que o levaria a viver intensas mudanças em seu comportamento social /econômico. Criam-se infinitas possibilidades de conexões e grandes fluxos de informações. O ser humano desenvolve sua organização social e começa a lutar por novos espaços em seu ambiente profissional, para isso, tem de administrar todo o seu conhecimento. Toda sua mobilidade na nova sociedade está ligada ao seu percentual de conhecimento, ou seja, seu capital intelectual.

De acordo com Figueiredo (2005), hoje as empresas sabem que seu conhecimento *knowhow* (saber fazer) precisa ser administrado com muita cautela, pois é seu maior valor, maior até que seu patrimônio físico. Devido à demanda para se administrar e entender melhor esta nova dinâmica surge a gestão do conhecimento.

Segundo Karl e Sweiby (citado por Figueiredo 2005), a gestão do conhecimento é a arte de criar valor a partir dos ativos intangíveis da organização.

É o tipo de conhecimento específico gerado totalmente dentro das organizações. Pode-se dizer que este conhecimento específico é a experiência adquirida através do tempo no desenvolvimento de uma profissão, é algo

inseparável da pessoa, e se destina também nas práticas de negócios, como nas funções diárias.

De acordo com Figueiredo (2005), em nossa sociedade informada, o conhecimento é a chave, a fonte de riquezas. As organizações precisam gerenciar seu conhecimento para que obtenham sucesso. De acordo com sua gestão do conhecimento a organização atinge o diferencial competitivo. É crucial para torná-la mais eficiente. A era do conhecimento mostra que a ascensão nesta nova economia tem tudo a ver com o capital intelectual dos colaboradores nas organizações. Para ambos é preciso seguir em busca do conhecimento e praticá-lo num constante aprendizado.

2.4 A Comunicação e o Administrador

Segundo Chiavenato (2004), os administradores passam cerca de 80% do seu dia de trabalho em comunicação direta com outras pessoas. Isto representa quase 50 minutos gastos em reuniões, conversas pessoais e conversas informais com outras pessoas. Os outros 20% do tempo os administradores gastam fazendo trabalhos escritos, que também é de certa forma comunicação. A comunicação está presente em todas as funções administrativas, pode-se afirmar que 90% dos problemas organizacionais giram em torno da comunicação, ou melhor, de sua ausência. À medida que as organizações crescem, a tendência desta porcentagem é aumentar cada vez mais. Os problemas organizacionais devido à falta de comunicação, são dificilmente constatáveis, embora as vezes sejam óbvios por estarem na base dos principais conflitos das organizações, sabotando ações e decisões retardando os resultados de metas e objetivos organizacionais e individuais.

Segundo Chiavenato (2004), administrador quando desempenha sua função de planejamento, ele se comunica através de solicitações de memorandos e relatórios depois se reúne com outros administradores para explicar seu planejamento. Quando o administrador se organiza, ele se

comunica de acordo com as informações sobre o estado da organização e estabelece um novo direcionamento a todos. Quando o bom administrador entra em ação, há a comunicação com os colaboradores para motivá-los e liderá-los. Quando o administrador está no controle a comunicação é intensamente utilizada. Para obter informações compará-las e estabelecer todas as medidas, ou seja, a habilidade comunicativa permeia todo o processo administrativo.

2.5 Marketing Organizacional

De acordo com Kotler (2005), a nova economia proporciona sucesso para as organizações que utilizam a tecnologia para a aplicação de conceitos de marketing, como foco no cliente, valorizando o produto, serviços com qualidade e recursos de troca eficientes para satisfazer as necessidades dos consumidores. Em contrapartida, a antiga economia era baseada na revolução industrial e na administração de indústrias manufatureiras. Os fabricantes com visão em lucros, padronizavam os produtos diminuindo os custos visando a expansão da participação no mercado para atingir metas determinadas. Em busca da eficiência, os procedimentos eram reproduzidos em todo o mercado, sendo que a administração das operações eram conduzidas de maneira hierárquica, com uma pessoa no comando dando ordens aos gerentes, que por sua vez orientavam os funcionários.

Segundo Kotler (2005), diferentemente da antiga economia, a nova economia é baseada na revolução digital e na administração da informação sobre os consumidores, produtos, concorrentes e todos os aspectos relacionados ao marketing. A informação se torna dinâmica, analisada, personalizada e eletronicamente enviada para muitas pessoas em um mínimo período de tempo. Com informações acessíveis-como as notificações e sistemas de feedback aos vendedores- os consumidores e os compradores empresariais ficam informados obtendo as melhores escolhas.

As empresas estão aprendendo a se comunicar com suas potenciais partes interessadas, seu público geral. Entretanto a aparência e o preço do produto, a cor e o formato de sua embalagem, o comportamento e o visual do vendedor, a decoração da loja tudo isso “comunica” alguma coisa para os consumidores. Na realidade, todo contato com a marca transmite impressões que influenciam a visão que o consumidor adquire da empresa. Assim todo o mix de marketing deve estar integrado para a transmissão de mensagens consistentes com posicionamentos estratégicos.

2.6 Comunicação, Empresa Versus Clientes

Para Persona (2005), vivemos em um país onde as estatísticas apontam que mais de 80% da população é alfabetizada. Mas a realidade é que menos de 20% entende o que lê. Portanto, a ferramenta pode existir, mas se não existir o preparo, a comunicação será deficiente.

Segundo Kotler (2005), hoje a comunicação é vista como um diálogo entre empresa e seus clientes, que ocorre durante o estágio de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo. As empresas estão se questionando “como obter a atenção dos clientes?” mas também “como estes clientes podem nos notar?”. Atualmente as empresas vendedoras utilizam de uma gama de sistemas de comunicação para manterem-se em contato com os consumidores. Com novas tecnologias, como a internet, têm incentivado as empresas a utilizarem a comunicação direcionada, exercitando o diálogo com os clientes e outros públicos interessados.

Atualmente as empresas estão aprendendo a respeitar seu público devido ao poder de comunicação que a tecnologia criou. Segundo pesquisa, cada pessoa satisfeita falará bem de uma empresa ou produto para outras cinco pessoas. Caso fique insatisfeita, contará para onze outras. Hoje seria muita ingenuidade acreditar nisso.

De acordo com Persona (2005), obviamente tal pesquisa é anterior a época de e-mail, mensagens instantâneas, fóruns de discussão, blogs, comunidades como Orkut e até mesmo do celular. Daí a importância das empresas se precaverem em conhecer muito bem quem leva sua marca, quem são as pessoas capazes de comunicar o que a empresa é por dentro para quem está do lado de fora.

Segundo Persona (2005), o endomarketing se tornou tão importante quanto o próprio marketing, normalmente planejado olhando-se para o mercado, mas de costas para aqueles que atuam por trás dos bastidores e são responsáveis pelo sucesso ou fracasso da empresa. Incluindo-se fornecedores, parceiros, acionistas, e toda a cadeia de pessoas que de uma forma ou de outra tem interesse nos resultados da empresa. Tão importante hoje quanto comunicar o que fazem para o público externo, é preparar seu público interno igualmente no mercado. Porque provavelmente sejam também clientes e usuários do que suas empresas fazem, e precisam estar satisfeitos com sua função e sua empresa para transmitir esta satisfação, pois, o que nos faz acreditar na comunicação milionária que determinadas empresas fazem, se existem funcionários super insatisfeitos em seu trabalho, seu ambiente organizacional, sua remuneração, benefícios e recompensas? Falamos hoje de marketing viral, mas existem dois lados. Há o lado da contaminação maligna potencializada pelas novas ferramentas de comunicação.

2.7 Endomarketing

Para Brum(1998), o significado da palavra “endo” vem da língua grega que diz” ação interior ou movimento para dentro”. Podemos analisar, juntado as palavras *market* que significa mercado e “endo” que se entende por ação interior, conclui-se que, “endomarketing” é um marketing voltado para dentro das organizações visando seus colaboradores. O endomarketing visa estimular os funcionários e fazer com que eles “vistam” literalmente a camisa da empresa, com o intuito de gerar e demonstrar positivamente a reputação da empresa.

De acordo com Bekin (2004), o endomarketing são ações de marketing que visa atingir o público interno das organizações. “Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente”.

Segundo Bekin (2004), o endomarketing possui 4 fundamentos, são eles:

- Definição: Se baseia em ações gerenciadas focadas ao público interno;
- Conceito: Foco no alinhamento de informações;
- Objetivos: Gerar com o colaborador uma relação baseada na lealdade e na troca;
- Função: Entusiasmar e intensificar a noção do cliente e do fornecedor interno entre seus departamentos.

Para Bekin (2004), o programa de endomarketing deve conter alguns processos perante o funcionário/colaborador, são eles: treinamento, processo de seleção, plano de carreira, motivação e valorização. O treinamento se dá pelo tipo de trabalho que o colaborador irá fazer, com um fim dar suporte técnico e valores para ingressar o funcionário dentro da organização. O processo de seleção irá definir se a qualidade, capacidade e habilidade do

colaborador está nos parâmetros da empresa. Já o plano de carreira, se dá pelo futuro do funcionário dentro da organização, é um método de crescimento de cargos da empresa, com isso, deve servir de estímulo e ser cobijado por todos, conseqüentemente melhorando o nível de potencial do colaborador. Por fim, a motivação e valorização, está ligado ao reconhecimento como funcionário e como pessoa dentro da organização, também podemos dizer que abrange diretamente na remuneração salarial, se é de acordo com o seu trabalho executado.

Conforme Brum (1998), “O principal objetivo do endomarketing é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua.”

Para Giuliani (2006), os clientes estão mais exigentes e buscar sua satisfação torna-se algo muito complexo, por mais que um produto ofertado pela empresa venha a satisfazer a expectativa de seu cliente, se não houver uma boa condução na hora da venda corre o risco de não fideliza-lo pelo fato do serviço prestado, por isso, priorizar uma boa comunicação e focar na maneira em que o produto está sendo ofertado torna-se fundamental.

Desse modo, percebe-se o quanto é importante a empresa focar no seu público interno para obter o sucesso no mercado externo, a fim de obter o resultado desejado. (GIULIANI, 2006)

O empenho dos colaboradores de uma organização está ligado ao tipo e segmento do negócio, aumentando a responsabilidade e comprometimento dos funcionários com os valores e objetivos da empresa, com isso, uma boa aplicação do endomarketing e um bom trabalho relacionado ao marketing interno pode levar a organização ao sucesso. A figura 2 nos mostra tudo que está inserindo no Endomarketing.

Figura 2: Afinal, o que é Endomarketing?



Fonte: RRPONLINE. <https://www.rrponline.com.br/site/afinal-o-que-e-endomarketing/>. Acesso em: 28 maio 2021.

2.8 Comunicação e Clareza de Expressão

De acordo com Medeiros (2005), o emissor ou redator, deve organizar suas ideias se quiser transmiti-las a terceiros. Se uma pessoa não pensa claramente, dificilmente consegue comunicar-se com eficácia e obter retorno positivo. Enquanto o redator negligenciar o dever de pensar, aparecerão problemas de comunicação, de imprecisão, de ambiguidade. Ideias obscuras conduzem a resultados confusos. A clareza da exposição é obtida com a utilização de palavras simples e evitando-se as rebuscadas, os preciosismos, as expressões ambíguas ou abstratas, os barbarismos; não se deve também carregar o parágrafo com excesso de pormenores ou citações fora de propósito. A comunicação escrita encontra outros obstáculos e inconvenientes.

Como o redator geralmente não pode explicar ao leitor todas as ideias por trás do texto, é preciso contar com a colaboração e a inteligência do receptor. O maior obstáculo é que, para se comunicar, usam-se palavras nem sempre precisas, nem sempre significativas.

Conforme Medeiros (2005), para favorecerem a efetividade da comunicação é preciso:

- Ter um objetivo em mente;
- Ter informações suficientes sobre o fato;
- Planejar a estrutura da comunicação a ser feita;
- Conhecer o significado de todas as palavras necessárias;
- Tratar do assunto com propriedade.
- São pontos importantes para se considerar no ato de escrever:
- O que se quer, o que se deseja?
- Quem vai ler a comunicação?
- De que tipo de pessoa se trata?

2.9 Comunicação Sustentável

Em 1992, ganhando força oficialmente com agenda global da ONU (Organização das Nações Unidas), a sustentabilidade é um termo que vem ganhando espaço desde a década de 1970. A ONU, define o desenvolvimento sustentável, como uma ação de acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima, com o intuito de garantir que as pessoas possam desfrutar de paz e prosperidade. Segundo o site do RIO+20 e do jornal BBC (2021), no mesmo ano, em junho 1992, foi realizada na cidade do Rio de Janeiro com a presença de delegações de mais de 170 países, a conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento, conhecido mundialmente como ECO-92 ou RIO-92, que tem como objetivo debater sobre formas de desenvolvimento sustentável. O debate foi feito para controlar a emissão de

CO2 na atmosfera, e dando ênfase sobre o uso sustentável das florestas. A ECO-92, abriu o caminho para o protocolo de Kyoto (1997), que foi feito e assinado por mais de 170 países na cidade de Quioto no Japão, onde era debatido também, reduzir os gases causadores do efeito estufa. Mais tarde com a RIO+20, realizada em junho de 2012 na cidade do Rio de Janeiro, nome que ficou conhecido porque marcou os vinte anos da primeira conferência realizada na cidade. O objetivo da reunião foi a renovação do “compromisso” político entre os países envolvidos com o desenvolvimento sustentável, que também debateu sobre dois novos assuntos, a economia verde no contexto de desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza; e a estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável. Com isso, as empresas tiveram que adotar uma nova cultura dentro delas. Com esse pensamento, a comunicação é um dos principais setores a ser desenvolvido com o tema sustentável e responsabilidade social. Com o rápido avanço da tecnologia e sistemas, num mundo cada vez mais globalizado, as empresas estão sendo “vigiadas” pela sociedade civil. Nesse contexto, a comunicação é uma peça-chave, pois ela comunica e compartilha ações voltadas ao desenvolvimento sustentável.

2.9.1 Marketing Sustentável (Verde)

Não se sabe a data exata de origem e de início do marketing verde, estipula-se que por volta de 1970 a sustentabilidade teve grande notoriedade. Pode-se dizer, que foi criado com o intuito de minimizar efeitos negativos impactando o meio ambiente e melhorar sua qualidade. O marketing verde tem um conceito tanto social tanto ambiental, com o seu foco em desenvolvimento e produção de produtos a fim de diminuir o seu impacto no meio ambiente.

Segundo a *American Marketing Association*(Ama), a criação do termo foi criada a partir da década de 1970, que tinha a finalidade de descobrir e compreender os aspectos positivos e negativos gerado pelo capitalismo.

Com esse conceito, tem como objetivo principal, de acordo com Kotler

(1995) e Polonsky (1994), facilitar a comercialização de produtos ou prestação de serviços, tentando causar o mínimo possível de impacto ambiental. É possível gerar riqueza de forma sustentável e sem causar impactos sociais e ambientais, com isso, deve-se modificar a produção principalmente de embalagens produtos, e nas publicidades auxiliar o consumidor final a dar um fim adequado a esses produtos.

O produto verde atribui a marca um diferencial estratégico de mercado, pois associam a marca a uma imagem ambiental (OTTMAN, 1994). Atualmente, os consumidores estão buscando comprar produtos com o intuito de amenizar os danos ao meio ambiente, determinados produtos devem satisfazer o consumidor de maneira igual seja sustentável ou não, mas competitivamente, os produtos sustentáveis se sobressaem em comparação aos outros devido a essas contribuições com a natureza.

O movimento vegano e ONG's voltadas para a proteção do meio ambiente, vem ganhando espaço na sociedade moderna, impulsionando as empresas a adotarem esse estilo de produção. Existem marcas de cosméticos que pararam de testar seus produtos em animais por conta desses movimentos, além de reestruturar suas embalagens.

2.9.2 ISO 14001:2004/2015

De acordo com o site da DNV (2021), a ISO 14001:2004/2015 diz respeito a Sistema de Gestão Ambiental. Essa norma tem como objetivo introduzir sustentabilidade na gestão empresarial e proteção do meio ambiente, a fim de atingir resultados em: melhoria do desempenho, conformidade com as obrigações; cumprimento dos objetivos.

A ISO 14001 adotou a estrutura de alto nível que é o apêndice LC das diretrizes ISO/IEC, em que todas as formas de sistema de gestão devem respeitar e compartilhar uma base consistente comum.

O objetivo da norma é proteger o meio ambiente com a prevenção dos impactos ambientais; mitigar os potenciais efeitos adversos das condições

ambientais na organização; aumentar o desempenho e rendimento ambiental; influenciar os produtos ou serviços são projetados, fabricados, distribuídos, consumidos e descartados.

Ser certificado com a ISO 14001, que é reconhecido mundialmente, envolve vários benefícios a organização, como: aumento na rentabilidade, no quesito de redução de gastos com energia; melhora na imagem da empresa, que atualmente está sendo um diferencial competitivo; capitalização de novos clientes; competitividade internacional etc.

2.9.3 4P's do marketing sustentável

Segundo o site do SEBRAE (2021), os 4P's do marketing são baseados em:

Preço: Há consumidores que pagam mais por produtos e marcas que incluem a sustentabilidade na prestação de serviços, na produção de produtos (linha de montagem) e no produto final. Para adotar esse quesito de forma sustentável, é necessário contratar fornecedores que prezem e mantenham ações sustentáveis, e ter parcerias com empresas que trabalhem com produtos sustentáveis.

Produto: Utilizar práticas sustentáveis seja na prestação de serviço ou produto, já é um diferencial competitivo, agrega valor e fortalece a imagem da marca. Com isso, optar por embalagens recicláveis que serão reutilizadas no futuro.

Praça: Optar por vendas pela internet, usar equipamento com baixo consumo de energia, usar luz natural em grande e ampla escala.

Promoção: A divulgação de produtos ou serviços, geram uma grande quantidade de poluição de lixo, para reduzir essa produção, as organizações

devem optar por explorar a internet como meio principal de divulgação; dar preferências nas mídias sociais, rádio, e-mail, SMS etc. Utilizar os painéis eletrônicos em lugares com grande circulação de pessoas para realizar a comunicação e atingir o seu público-alvo.

2.9.4 Política dos 3R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar)

Segundo Cavalcanti (1998), o lixo e poluição representam grande problema atualmente, provocando impactos socioeconômicos e ambientais. Nessa corrente de pensamento, a grande escala de produção de lixo e poluição, afeta diretamente o meio ambiente.

Conforme Bonelli (2005), o processo de reciclar, se baseia no ato de lidar com um resíduo já produzido, visando utilizar e reutilizar. Com isso, o processo de reutilizar e reciclar visa a redução de acumulação de lixo, evitando a poluição, desmatamento e desastres naturais.

A política dos 3R's é um conjunto de ações sugeridas durante a Conferência da Terra, realizada no Rio de Janeiro em 1992, e o 5º Programa Europeu para o Ambiente e Desenvolvimento, realizado em 1993. Os 3R's consistem nos atos de Reduzir, Reutilizar e Reciclar o lixo produzido.

Reduzir: A redução está ligada ao fator consumo. Evitar ao máximo consumir produtos descartáveis e praticar a utilização de produtos com maior durabilidade e resistência. Assim, sempre se perguntar se realmente é necessário a compra de determinado produto, consumindo de modo racional e consciente.

Reutilizar: Reusar produtos de forma criativa, dando outra utilidade a ele, assim, evitando de ir para o lixo.

Reciclar: É o processo de reuso e reintrodução do produto, geralmente é feito por empresas, com a finalidade de produzir novos produtos com o intuito de evitar a ida dos resíduos para os aterros sanitários ou lixo de céu aberto. A

figura 3 nos mostra a política dos 3R's.

Figura 3: Política dos 3R's



Fonte: MUNDO EDUCAÇÃO. <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/politica-dos-3rs.htm>. Acesso em: 03 junho 2021.

2.9.5 Empresas brasileiras que adotaram o Desenvolvimento Sustentável e a Responsabilidade Social

Natura: Segundo o site da empresa, desde o ano 2000, a Natura assumiu um compromisso com a Amazônia. “Nossas causas são as escolhas que fazemos para deixar o mundo mais bonito: Amazônia Viva; Mais Beleza, Menos Lixo e Cada Pessoa Importa. Para defendê-las, criamos uma série de compromissos, definidos no documento Visão de Sustentabilidade 2050”. Investindo em desenvolvimento que valoriza a Floresta Amazônica e práticas agrícolas sustentáveis, combatendo o desmatamento. Com esse investimento e modelo de negócio, a empresa faz parte de um movimento chamado B-Corp,

um grupo mundial de organizações que unem lucro com benefícios socioambientais. A empresa tem em seu catálogo a submarca (EKOS) que possui o selo UEBT (Union for Ethical Biotrade), que dá o reconhecimento de uso de ingredientes de origem sustentável e reconhece também a relação ética com seus fornecedores. Sem testar seus produtos em animais desde 2006, 90% de suas fórmulas são feitas com produtos naturais e renováveis. “Para nós, natureza beleza e tecnologia podem e devem caminhar juntas”

Banco do Brasil: De acordo com o site da empresa, o banco foi eleito a 8º empresa mais sustentável do mundo em 2019, tendo como base os Eixos de negócio sustentável, investimento sustentável e gestão ASG, o Banco do Brasil possui 10 compromissos por um mundo mais sustentável, são eles: 1- Fomento à energia renovável, que auxiliam a redução do consumo, melhorando a eficiência energética e aumento no lucro ; 2- Incentivo à agricultura sustentável, promove práticas agrícolas e apoia a agricultura familiar, aliando o crescimento à sustentabilidade no campo ; 3- Fomento ao empreendedorismo; 4- Ampliação da eficiência Estadual e Municipal, apoia os estados e municípios a adotarem melhorias na administração e na eficiência energética; 5- Ampliação de fundos ASG, da maior suporte aos investimentos a partir do viés ambiental, social e de governança; 6- Originação de títulos sustentáveis, criação de investimentos com impacto socioambiental positivo; 7- Aumento do cuidado ambiental, atua com a redução de emissão de GEE, e aquisição de energia renovável; 8- Valorização da diversidade, ações que impulsionam a equidade de gênero, raça em cargos de liderança, impulsionando a inclusão social; 9- Ampliação da maturidade digital, suporte digital, onde clientes ganham tempo, comodidade e ajudam o meio ambiente; 10- Contribuição à sociedade, Com a fundação Banco do Brasil, a rede investe em setores da educação, meio ambiente, voluntariado e tecnologias sociais. Segundo a WWF Brasil, que possui uma parceria com o Banco, o BB já investiu mais de R\$193 bilhões no setor sustentável.

AMBEV: Conforme o site da cervejaria, com sua meta para 2025, a cervejaria irá reduzir em 25% as emissões de gás carbono ao longo da cadeia de valor, além de 100% de eletricidade comprada pela empresa deve ser

descendente de fontes renováveis. 100% dos produtos da cervejaria, irão ter embalagens circular, as parcerias com os agricultores são e serão totalmente treinadas e conectadas com a estrutura financeira, desenvolvendo um plantio cada vez mais sustentável. Além de garantir que em até 2023 1/3 de suas frotas de caminhões que distribuem os produtos, serão elétricos, totalizando cerca de 1.600 caminhões, sendo assim, evitando o uso de gasolina e diesel.

Coca-Cola (Brasil): De acordo com o site da empresa, a Coca-Cola estipulou uma meta, que até 2030 será reciclado o equivalente a cada lata e garrafa vendida pela companhia, ainda em até 2030 assegurará as bacias hidrográficas e os objetivos estão divididos em três pilares: eficiência nas operações, proteção para bacias hidrográficas e acesso para comunidades, com uma outra meta para 2025, é a incorporação de 50% de material reciclado nas embalagens pets utilizados pela Coca-Cola *company* em todo mundo. Sua marca Crystal, uma marca de água mineral, foi a primeira garrafa de água produzida apenas com pet reciclável no Brasil. A empresa, adotou a produção de embalagem retornável, deixando de colocar no mercado 1,6 bilhões de garrafas. A garrafa retornável funciona da seguinte maneira: O consumidor leva sua garrafa retornável e paga somente pelo líquido. As garrafas retornáveis podem ser reutilizadas até 16 vezes no processo fabril. Quando chegam em sua vida final, são enviadas para reciclagem dando início a um novo ciclo de produção de garrafas.

2.10 Marketing sustentável: A Era Digital

De acordo com a Organização para Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), com o avanço da tecnologia e inovações digitais podem levar e proporcionar os países e as empresas a adotarem medidas sustentáveis. Com a utilização da internet móvel, a automação do trabalho do conhecimento, internet das coisas, armazenamento em nuvem, e a impressão 3D, segundo Kotler (2017), essas tecnologias ajudam na evolução de vários

setores, como: economia, saúde, interações sociais etc. As empresas estão buscando a inclusão, uma vez que, a sociedade e os consumidores estão antenados e estão consumindo produtos de rede sustentável. Com isso, as organizações estão mudando o jeito de produzir, a tecnologia possibilita a automação e a minimização, que de forma é benéfico para empresa e o consumidor, onde a empresa passa a reduzir seus custos e permite a expansão de mercado de categoria emergente de maneira racional e sustentável.

Segundo Kotler (2017), a utilização da internet e a divulgação pelas redes do que é e será feito/produzido fica cada vez mais claro o comprometimento com o meio-ambiente, passa uma maior confiança aos clientes que buscam esse estilo de vida. Com isso, a competitividade e a estratégia de negócios ficam acirradas, induzindo outras empresas a adotarem esse tipo de negócio.

Com a realidade do aquecimento global e o efeito estufa, os consumidores estão conscientes que terão que se adaptar ao mundo sustentável, com isso ele buscará empresas que investem nessa nova realidade de sustentabilidade com a responsabilidade social. Nesse contexto as empresas terão que deixar claro o seu objetivo e demonstrar que estão se preocupando com o futuro do planeta, usar todo tipo de comunicação e marketing ao seu favor para divulgar isso.

3. Considerações Finais

Conclui-se que diante das diversas teorias comunicativas que foram abordadas nesta pesquisa, bem como sua dinâmica e aplicabilidade nos diversos campos da ação humana, a comunicação possui de fato enorme abrangência na vida do homem. Agindo e estando presente em todos os momentos de sua vida. Possui poder para motivar e direcionar os indivíduos em busca de resultados para a geração do bem comum, desde que utilizada de forma ética. Os profissionais dentro das organizações devem conscientizar-se de sua responsabilidade em manter um bom nível comunicacional, principalmente a gerência, como departamento estratégico. O que vemos atualmente são ações equivocadas em determinadas organizações provocadas pela inexistência da comunicação interna adequada, refletindo-se negativamente nos processos de produção.

Aperfeiçoar a comunicação nas empresas, é o grande diferencial que diretores e gerentes podem estar dispostos a estabelecer, visando qualidade e lucros a curto e médio-prazos. Os colaboradores tornam-se indivíduos mais produtivos e motivados com o estabelecimento de gestões que visam a clareza comunicacional e sua individualidade.

Nesta sociedade da informação, poucas empresas conseguem administrar seu capital intelectual de maneira a potencializar seu direcionamento de acordo com seus objetivos, estas empresas não se deram conta de que o conhecimento profissional adquirido por seus colaboradores através dos anos se tornou de extrema valia, chegando a ser maior que o capital físico da organização.

A comunicação não se limita em sua eficácia ao departamento de Recursos Humanos, devendo ser minuciosamente planejada por este, para que sua abrangência se solidifique por toda a empresa.

Na realidade, o universo da comunicação detém um vasto campo a ser explorado continuamente, esta breve pesquisa revela-se como porcentagem de

sua importância como suporte nas organizações, destacando, porém, a participação do colaborador como indivíduo que interage e gera principalmente a qualidade deste meio-ambiente.

Como sugestão para futuros trabalhos e pesquisas, aconselhamos aprofundar sobre o marketing digital para melhor experiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBEV. **Sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sustentabilidade/metas-de-sustentabilidade-2025/>. Acesso em: 09 ago. 2021.

BANCO DO BRASIL. **Sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/sustentabilidade#/>. Acesso em: 09 ago. 2021.

BBC NEWS. DA ECO-92 A RIO+20: **Duas décadas de debate ambiental.** Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/06/120612_grafico_eco92_rio20_pai. Acesso em: 17 ago. de 2021.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso:** Pearson Universidades, 2004.

BONELLI, C. M.C. **Meio ambiente, poluição e reciclagem.** 2ed. São Paulo: Blucher, 2005.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como Estratégia de Gestão: Encante seu cliente interno.** Porto alegre: L&PM, 1998.

CAVALCANTI, J. E. **A década de 90 é dos resíduos sólidos.** Revista Saneamento Ambiental, São Paulo, n.54, p.16-24, nov./dez. 1998.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto 2004. Disponível em: <https://ideagri.com.br/posts/administrar-bem-lucrar-sempre-direcao-a-terceira-funcao-da-administracao-parte-2>. Acesso em: 28 maio 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com pessoas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COCA COLA BRASIL. **Sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 09 ago. 2021.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional.** – 2. ed. rev. e atual. – Brasília: Casa das Musas, 2012.

DNV.GL. **ISO14001:2015 Sistema de Gestão Ambiental**. Disponível em: https://www.dnv.com.br/Images/GUIA%20ISO%2014001_2015_tcm19-85034.pdf. Acesso em 17 de ago. 2021

FIGUEIREDO, Emanuel João de. **A importância da comunicação interna nas organizações**, 2005. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br>. Acesso em: 25 de abril 2021

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, P. **Marketing essencial**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MEDEIROS, J. B. **Redação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2005.

MUNDO EDUCAÇÃO. <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/politica-dos-3rs.htm>. Acesso em: 03 junho 2021.

NATURA. **Sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 09 ago. 2021.

OTTOMAN, J. A. **Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books. 1994.

PERSONA, M. **Melhorando a comunicação e o relacionamento na empresa**. Entrevista concedida à Revista Anave em 09 novembro 2005. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br>. Acesso em 23 abril 2021.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2004.

POLONOSKY, M. J. **An introduction to green marketing**. Electronic Green Journal, v.1, nº.2, 1994.

RIO+20. **Sobre a RIO+20**. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html. Acesso em 17 de ago. 2021.

RRPONLINE. <https://www.rrponline.com.br/site/afinal-o-que-e-endomarketing/>. Acesso em: 28 maio 2021.

SEBRAE. **Sustentabilidade**. Disponível em: http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20em%20presa/Publica%C3%A7%C3%B5es/3_BT_MAR_MARKETING_VERDE.pdf. Acesso em 17 ago. de 2021