

Endomarketing e Comunicação Interna

Endomarketing and Internal Communication

BÁRBARA ESTHER LIMA DE SOUZA FERRER¹ (barbarath1611@gmail.com)

EDILSON CARLOS DE JESUS BONFIM² (edilsoncjbbonfim@gmail.com)

CARLA FERNANDA DE OLIVEIRA PAULO³ (carla.paulo@faculdefacec.edu.br)

1. Acadêmica do curso de graduação do curso **Administração** da Faculdade de Administração e Ciências Econômicas – FACEC

2. Acadêmico do curso de graduação do curso **Administração** da Faculdade de Administração e Ciências Econômicas – FACEC

3. Professora Orientadora.

Faculdade FACEC - Rod PR-082 KM 468 - Lote 45/46 - Gleba, R. Ribeira, Cianorte - PR, 87200-000.

Recebido em 06/12/2022. Publicado em 06/12/2022.

RESUMO

Com o crescente avanço das tecnologias, as empresas estão em constante necessidade de inovar suas estratégias para se manterem no mercado. Para potencializar sua força interna, as empresas têm buscado investir no desenvolvimento dos colaboradores, aumentando a comunicação interna e o Endomarketing. Visto que o mundo passou os últimos dois anos em *lockdown* devido a pandemia Covid-19, a comunicação interna teve que ser inovada. Diante da relevância e atualidade do tema, esta pesquisa tem como objetivo analisar a produção científica relacionada à Endomarketing e Comunicação Interna no período de 2011 a 2021. Foi realizada uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus. Os termos “internal marketing” e “internal communication” foram aplicados a “article title, abstract, keyword”, encontrando 61 publicações. A análise dos resultados incluiu o número de publicações por ano, áreas temáticas, principais autores, tipos de documentos e países de publicação. A análise enfatiza que o número de publicações aumentou relativamente na época da pandemia, onde todos estavam em casa e as empresas tiveram que se readaptar a este novo ambiente de comunicação. Também foi levantado os *hot topics* na Web of Science, encontrando os temas que estão sendo pesquisados em paralelo ao proposto neste trabalho, destacando-se: satisfação, performance e orientação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Comunicação Interna; Endomarketing; Scopus.

ABSTRACT

With the increasing advancement of technologies, companies are in constant need to innovate their strategies to stay in the market. To enhance their internal strength, companies have sought to invest in the development of employees, increasing internal communication and endomarketing. Since the world

has spent the last 2 years in Lockdown due to the Covid-19 pandemic, internal communication had to be innovated. Given the relevance and relevance of the theme, this research aims to analyze the scientific production related to Endomarketing and Internal Communication in the period from 2011 to 2021. A bibliometric survey was conducted in the Scopus database. The terms "Internal marketing" and "Internal Communication" were applied to "article title, Abstract, keyword", finding 61 publications. The analysis of the results included the number of publications per year, thematic areas, main authors, types of documents and countries of publication. The analysis emphasizes that the number of publications increased relatively at the time of the pandemic, where everyone was at home and companies had to adapt to this new communication environment. It was also raised the hot Topics in the Web of Science, finding the themes that are being researched in parallel to the proposed in this work, highlighting: satisfaction, performance and orientation

KEYWORDS: Communication; Endomarketing; Internal Communication; Scopus.

1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário de globalização altamente competitivo, as empresas vêem a necessidade de formular estratégias específicas para que, segundo Albuquerque (1992), possam manter a longo prazo uma posição sustentável no mercado e, consequentemente, ter um lugar visível no pódio e passar a ter uma maior vantagem competitiva diante de suas ameaças externas e fraquezas internas.

Em resposta a esse ambiente dinâmico e de constante evolução, Galbraith (1995) argumenta que é necessário que as empresas tenham uma capacidade de adaptação para que, assim, possam garantir sua sobrevivência. E essa capacidade, segundo o autor, é nomeada de “Inovação”.

Partindo dessa premissa, destaca-se como grande

inovação o Marketing, que começou a ser remodelado por Philip Kotler em 1976. Kotler e Armstrong (2007) defendem que o marketing é mais do que apenas publicidade e propaganda de produtos, é também um processo administrativo e social, impactando mutuamente os indivíduos e as organizações. Cada um obtendo sua necessidade e desejo através da criação e troca de valor.

Ao contrário do marketing convencional que visa o relacionamento externo da empresa, na década de 1970 iniciou-se o Endomarketing, Marketing Interno, através do autor Saul Faingaus Bekin, que foca na comunicação interna das organizações entre todos os seus níveis hierárquicos.

Segundo Bekin (1995), o Endomarketing é uma capacidade de envolver o público interno utilizando os mesmos valores necessários para servir com excelência os clientes. Assim, gera entre os departamentos uma maior compreensão e satisfação de trabalho. Em concordância, Gronroos (2003, p. 409) afirma que é “a filosofia de gerenciamento que trata funcionários como clientes”. Assim sendo, os colaboradores devem se sentir satisfeitos com suas condições de trabalho, desde os relacionamentos com os colegas até com as condições físicas da empresa e todo seu suporte para melhor desempenho de sua função.

De acordo com Pimenta (2015), a comunicação tem um valor imprescindível. Ela faz um paralelo entre a extrema necessidade do sistema nervoso para o corpo, e a necessidade da comunicação para os agrupamentos humanos. Revelando assim que a evolução é o principal objetivo da comunicação. Através dela podemos nos comunicar e informar a todos sobre riscos, acertos e podemos até expor um pensamento, gerando assim, o mesmo pensamento e objetivo em todos. Costa (2008) ressalta intensamente que grande parte de nossos problemas são causados pela pobreza da comunicação, o que gera uma incompreensão dos fatos e mal entendimento da realidade.

Em contrapartida ao Taylorismo, que carregava como principal premissa o aumento da produção em menor tempo sem olhar o fator humano, Pimenta (2015) expõe que há um novo quadro empresarial, onde emoções, atitudes e valores são parte importante da estrutura organizacional, os quais não têm sido alcançados justamente por falta da comunicação e relacionamento. Sendo, os temas estudados, principais instrumentos de retenção e gestão nas empresas.

Diante da relevância e da expansão desse tema, essa pesquisa tem como objetivo analisar a produção científica relacionada à Endomarketing e Comunicação Interna no período de 2011 a 2021. Para atingir tal objetivo, será realizada uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus.

A viabilidade da pesquisa encontra-se no fato de sua importância para a academia científica, visto que o tema tem evoluído nas organizações brasileiras. No que tange à sua aplicabilidade, é possível contar com os conhecimentos adquiridos na pesquisa e transformá-los em possíveis princípios de cultura organizacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Endomarketing e sua Importância nas Organizações

Desde o surgimento da teoria das Relações Humanas, direcionada por Elton Mayo no ano de 1929, temos uma nova reconfiguração do colaborador nas organizações. O que antes, na Abordagem Clássica (século XIX e XX) dirigida por Frederick W. Taylor e Henry Fayol, era focado apenas em tempos e movimentos, na produtividade e nas habilidades do Homo Economicus, agora, na nova visão de Mayo, é focado nas emoções e motivações do Homo Social.

A partir disso, começa-se a notar o grande valor e impacto do capital humano. Segundo Mayo (2003), as pessoas são o ativo mais importante das organizações, o que traz à gerência a responsabilidade de envolvê-los com a missão, visão e valores da mesma, para que assim possam se sentir parte do corpo da organização. Tratando-os como principais clientes para gerar maior motivação e, conseqüentemente, maior produção e retorno financeiro.

Assim, o Endomarketing surge para sancionar a maioria dessas necessidades. Dias (2003) afirma que o Endomarketing, principal ferramenta de fortalecimento de vínculos entre o público interno das organizações, é uma grande fonte de eliminação de problemas e gerador de competitividade da empresa no mercado. Logo, segundo Limongi (2009), o endomarketing busca integrar todas as áreas e níveis da organização, fazendo uso de técnicas de recursos humanos, políticas e conceitos, para assim fazer com que os empregados estejam capacitados, motivados e bem direcionados para a satisfação dos clientes.

Chiavenato (2004, p. 448) afirma que “as organizações necessitam de pessoas motivadas, que participem ativamente nos trabalhos que executam para que consigam alcançar níveis elevados de produtividade e é neste contexto que para satisfazer o cliente externo, as organizações, antes devem satisfazer seus próprios funcionários”. Bekin (2004), defende também que se a empresa satisfaz seus clientes internos ela facilmente irá satisfazer também os clientes externos.

O Endomarketing age com o principal foco é engajar os sentimentos do colaborador na missão da empresa através de uma rotina de reconhecimento de valor do homo social. Só é possível ter excelência em seus resultados através da eficiente comunicação interna através de todos seus níveis: estratégico, tático,

co e operacional. Ele é utilizado principalmente como uma estratégia de gerenciamento, melhorando a comunicação e o censo de comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema (CERQUEIRA, 1994).

2.2 Comunicação Interna

De acordo com Pimenta (2015), todo administrador deve ser um bom comunicador. Isso porque, todos os seus objetivos empresariais só podem ser repassados a equipe se isso for expresso através da comunicação, sendo ela verbal ou não verbal. A comunicação, segundo Costa (2001), é um processo. Este deve ser estruturado e respeitado para que a mensagem chegue de forma clara e decodificada ao receptor garantindo a integridade da informação.

Argenti (2006), afirma que a comunicação interna vai muito além de memorandos e documentos burocráticos. Ela está ligada ao desenvolvimento e geradora de cultura interna, o que tem impacto direto com a imagem ao público externo, afetando diretamente seu *market share* (percentual referente a participação da empresa no mercado).

Segundo Curvello (2012, p.22), a comunicação interna pode ser definida como “um conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos”. Em consonância Dias (2007), diz que a comunicação clara a respeito das metas e objetivos da empresa gera satisfação nos colaboradores e consequentemente, um maior comprometimento e níveis maiores de produtividade. Isso também faz com que haja um senso emocional e de empatia nas organizações, apontando para a maior estrutura do Endomarketing.

2.3 Relação entre Endomarketing e Comunicação Interna

É necessário entender com clareza, e de forma separada, o que é Comunicação Interna e Endomarketing. Segundo Tavares (2010), em grande parte das vezes a comunicação interna é gerenciada pelo Endomarketing, sendo a base de processos operacionais/administrativos da organização, implicando em constante melhorias na produtividade do público interno. Logo a comunicação interna, na prática, pode referir-se a uma simples emissão de e-mail entre empregados (no tocante à comunicação formal)

De outro forma, Brum (2010) afirma que a comunicação interna tem o papel de informar os fatos ao público interno. No entanto, tratando-se de Endomarketing, a principal responsabilidade pode ser definida como a criação de fatos, mensagens motivacionais, ou ações que amenizem a ausência de informação.

Por fim, entende-se que ao passar do tempo o capital humano foi cada vez mais visto como fator relevante dentro de uma organização, despertando novos conceitos como o Endomarketing e a Comunicação Interna.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa possui natureza quantitativa, descritiva e de caráter bibliométrico.

No que tange sua característica quantitativa, esta abordagem segundo Mussi *et al* (2020), não foca apenas no singular e individual. Está focada em analisar o coletivo, em qual característica descreve o grupo de interesse. Sobre sua natureza descritiva, Vergara (2000, p. 47), afirma que a pesquisa descritiva “expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza”. Para Gil (2009), a pesquisa descritiva tem a finalidade de coleta de dados, afirmando o pensamento de Silva e Menezes (2000) que defendem que esta categoria de pesquisa estabelece relações entre variáveis, podendo assim detalhar os dados através de recursos estatísticos (quantitativos).

A respeito de seu caráter bibliométrico, Ferreira (2011) aponta que a bibliometria é uma técnica de análise de pesquisa que estuda publicações em livros, relatórios e em artigos, para, de acordo com Rodríguez e Navarro (2004), possam quantificar, analisar e avaliar a produção acadêmica científica de temas específicos.

Segundo o pensamento de Macias-Chapula (1998), a bibliometria “é o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação, socialização e evidência da informação registrada”, as quais, de acordo com Mugnani *et al* (2004), apresentam grande potencial para definir resultados vindouros da pesquisa, ciência e tecnologia.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a produção científica relacionada à Endomarketing e Comunicação Interna no período de 2011 a 2021. Para atingir tal objetivo, foi realizada uma pesquisa na base de dados Scopus e, juntamente, uma classificação das publicações identificando os “hot topics” através do cálculo do índice h na Web of Science.

Foram utilizados os termos “internal marketing” e “internal communication” como palavras-chave em ambas as bases de dados. Foi encontrado um total de 61 documentos na Scopus, entre artigos, livros, capítulos de livros, documentos de conferência entre outras publicações.

Os resultados serão apresentados e detalhados no próximo capítulo, expondo: número total de publicações por ano; número de publicações por tipo; número de publicações por autor; áreas temáticas. Após, será apresentado o *hot topics*, o qual traz os principais temas relacionados ao tema do presente trabalho. Para análise, foi utilizado o cálculo de índice m, disponível na base de dados Web of Science.

Este cálculo é, segundo Banks (2006), resultante da divisão do índice h pelo período de anos analisados (no caso, 10 anos, sendo de 2011 a 2021). Sendo calculado da seguinte maneira:

Índice m	Tópico/Combinação
$0 < m \leq 0,5$	Pode ser de interesse para pesquisadores em um campo específico de pesquisa, o qual considera uma comunidade pequena.
?????m??≤??	Provavelmente pode se tornar um “hot topic” como área de pesquisa, no qual a comunidade é muito grande ou o tópico/combinação apresenta características muito interessantes.
$m \geq 2$	É considerado um “hot topic”, tópico com um alcance além da sua própria área de pesquisa e é provável que tenha efeitos de aplicação ou características únicas.

Fonte: BANKS (2006 apud VILELA; SOUZA; CARBONI, 2022)

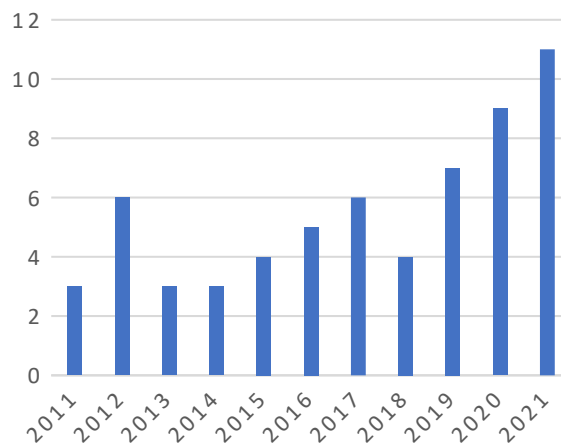
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Publicações por Ano

A partir dos dados obtidos foi possível identificar, de forma abrangente, o número de publicações ao longo dos 10 anos envolvendo o referido tema em estudo. No gráfico 1 observa-se que após o início da pandemia Covid-19, houve uma ascensão contínua dessas publicações, o que demonstra que houve a necessidade de estudar o comportamento dos colaboradores em plena pandemia. Segundo um artigo publicado pela Forbes (2022), as empresas estão agora, no pós pandemia, investindo em decorações e ambientes "instagramáveis" para que o funcionário se sinta, literalmente, em casa, o que gera maior produtividade e facilidade no relacionamento e comunicação interna entre eles (funcionários do mesmo nível) e os superiores. Esta publicação traz base ao fato do crescente número de publicações devido ao engajamento entre *empresa x colaborador*, onde as empresas mostram que de fato estão se importando mais com as necessidades e sentimentos deles, refinando seu tipo de comunicação e como ela atende seu primeiro cliente, o colaborador.

Figura 1: Número de publicações por ano

Publicações por ano



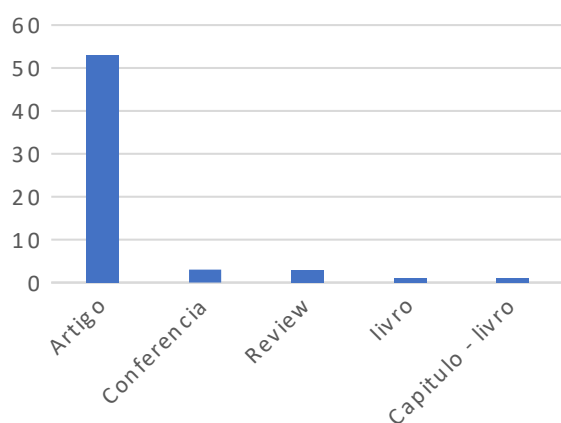
Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 Publicações por Tipo

A respeito do número de publicações por tipo, o gráfico 2 apresenta a sua identificação. Foram detectados artigos, conferência, revista, livro e capítulo de livro. Foi verificado que a maior participação foi do tipo "artigo", com 86,9% das publicações, resultando também em 53 artigos do total de publicações. O qual teve maior destaque justamente por ter obtido seu pico de publicações durante a pandemia, onde não podia-se haver conferências ou eventos científicos para tais publicações.

Figura 2: Número de publicações por tipo

Publicações por tipo



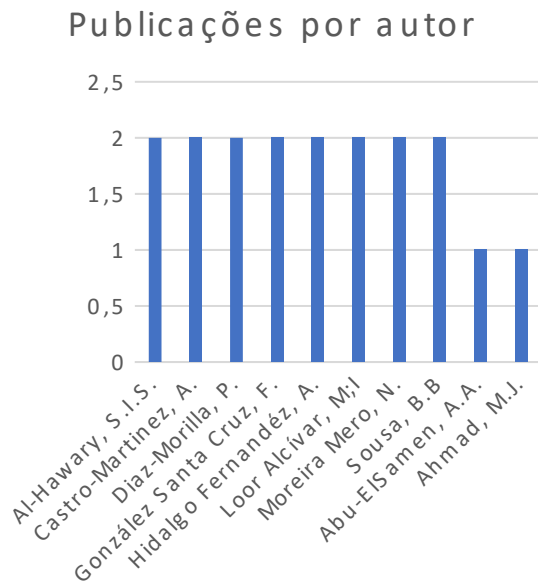
Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 Publicações por Autor

Foi possível identificar também a relação entre os principais autores dos 61 artigos publicados sobre Endomarketing durante os 10 anos. Grande parte

dividiu-se em 2 artigos por autor, sendo os principais: Al-Hawary, S.I.S, Castro-Martinez, A.,Diaz-Morilla, P.,González Santa Cruz, F.,Hidalgo Fernández, A.,Loor Alcívar, M;I,Moreira Mero, N.,Sousa, B.B.

Figura 3: Número de publicações por autor



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.4 Publicações por País

Na tabela 4 são apresentados os principais países com publicações sobre o tema. A Espanha lidera o ranking sendo seu número de publicações totalizado em 7 durante os 10 anos. Em sequência temos a Malásia, Coreia do Sul e Estados Unidos equiparados, tendo cada um 5 publicações. O Brasil se classifica em quinta posição, tendo 5 publicações do referido tema.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Publicações por país

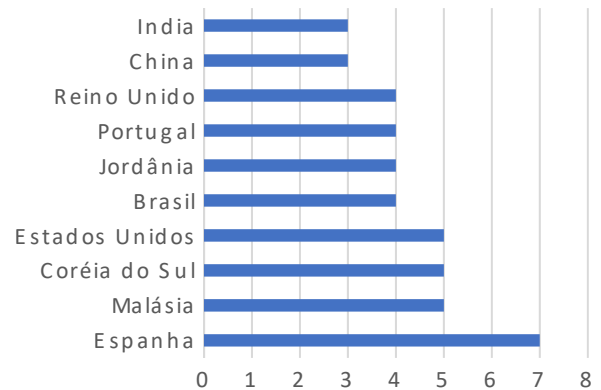
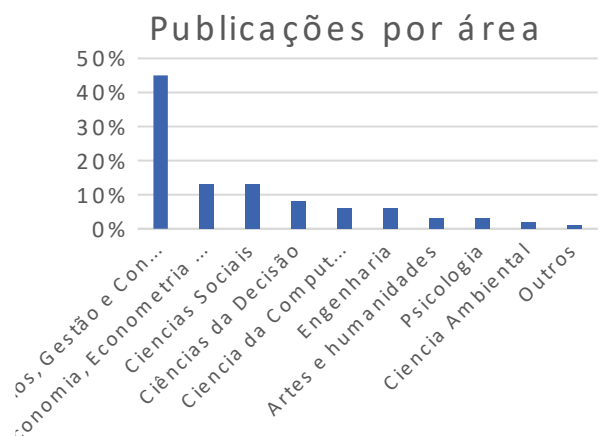


Figura 4: Número de publicações por país

4.5 Publicações por Área

Sobre as áreas de publicação foi possível verificar que 45% dos 61 artigos foram publicados na área de negócios, gestão e contabilidade. Tanto que, grande parte dos principais autores citados são formados nestas respectivas áreas. Em sequência temos 13% dos artigos se referindo ao tema envolvendo Economia, Econometria e Finanças e, outros 13% na área de Ciências Sociais. Após temos 8% em Ciência da Decisão, 6% em Ciência da Computação e 6% em Engenharia. Em subsequência os 9% restantes em Artes e Humanidades, Psicologia, Ciência Ambiental e outros.

Figura 5: Número de publicações por área



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.6 Hot Topics

Após a análise dos dados obtidos na pesquisa realizada na base de dados Scopus, foi desenvolvido

os *hot topics* na base de dados Web of Science, visto que é a única capaz de apresentar o índice-h. Foram apresentados 20 potenciais tópicos que vêm sendo pesquisados juntamente com o tema do presente artigo (endomarketing e comunicação interna). Na tabela 2 são apresentados os 20 tópicos que possuem $h\text{-index} > 6$. Ou seja, conforme apresentado no tópico 3, estão listados apenas os tópicos com $m > 0,5$, sendo estes considerados como *hot topics* ($m > 2$). A tabela é dividida em 4 colunas, sendo a primeira “tópico”, referindo-se aos temas envolvidos na pesquisa do tema proposto, a segunda se referindo ao total de publicações que incluem “internal marketing” e “internal communication”, a terceira coluna indica o total de citações e, por fim, o índice-h, que foi calculado pela própria base de dados (Web of Science). Para calcular os hot topics é necessário dividir o índice-h pelo número de anos e análise, no caso desta pesquisa, 10 anos (BANKS, 2006 apud VILELA; SOUZA; CARBONI, 2022).

De acordo com os dados obtidos, os tópicos que tem sido pesquisado junto ao tema endomarketing e comunicação interna, incluem:

Tabela 2: Hot Topics

Tópicos	Nº de publicações	Nº de citações	h-index
Satisfaction (satisfação)	158	1,558	23
Performance (desempenho)	168	1,591	22
Orientation (orientação)	142	1,313	21
Quality (qualidade)	115	887	19
Commitment (compromisso)	116	1,285	19
Work (trabalho)	102	950	17
Culture (cultura)	66	1,336	15

Innovation (inovação)	48	557	14
Motivation (motivação)	44	395	12
Strategy (estratégia)	54	465	12
Development (desenvolvimento)	92	507	12
Information (informação)	48	404	11
Customers (clientes)	67	423	11
Staff training (treinamento de equipe)	47	418	11
Communication (comunicação)	10	584	10
Empowerment (empoderamento)	27	317	10
Customer orientation (orientação para o cliente)	35	404	10
Human resource (recursos humanos)	29	338	9
Attitude (atitude)	19	280	9
Staff (funcionários)	35	211	8
Knowledge management	13	113	7

(Gestão do Co- nhecimento)			
Leadership (li- derança)	42	261	7
Management commitment (compromisso de Gestão)	7	123	6

Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 6: Tópicos principais (Hot Topics)



5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a produção científica relacionada à Endomarketing e Comunicação Interna no período de 2011 a 2021. Para atingir tal objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus. Seus resultados foram categorizados em 61 publicações entre artigo, review, conferências e capítulo de livro, tendo sua maior parte (86,9%), correspondente a artigos científicos. Foi possível observar que houve um crescente aumento no número de publicações a partir do início da pandemia do Covid-19 em 2019. Visto que os funcionários de todo o mundo ficaram reclusos, foi necessário reestruturar o modelo de comunicação interno para atingir eficazmente todos os setores e continuar mantendo claramente a missão e visão da empresa.

As publicações foram desenvolvidas, em grande parte, (45% dos 61 publicações) na área de negócios, gestão e contabilidade, logo após temos 13% das publicações na área da economia e Ciências Sociais.

No que tange aos autores, houve grande empate entre eles, tendo dois de cada. Entre os principais

autores destacam-se: Al-Hawary, S.I.S, Castro-Martinez, A.,Diaz-Morilla, P.,González Santa Cruz, F.,Hidalgo Fernández, A.,Loor Alcívar, M;I,Moreira Mero, N.,Sousa, B.B.

Os resultados desta pesquisa colaboram para a academia científica no que tange a evolução dos temas durante o período de pandemia da COVID-19. Mesmo este não sendo o objetivo da pesquisa, foi possível analisar a preocupação com a comunicação interna que a empresas tiveram nos momentos de “lockdown”, envolvendo mais ainda o colaborador e garantindo sua fidelidade com a mesma.

Em futuras pesquisas, encontra-se a possibilidade de analisar os artigos publicados durante este período analisado e descrever como os momentos históricos alteraram a visão e o senso de importância das empresas sobre endomarketing e comunicação interna. Também há a indicação de estudar sobre os *hot topics* que fazem paralelo com o tema abordado, abrindo novas oportunidades de estudo sobre o tema e seu impacto nas empresas.

6. AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os envolvidos neste trabalho, que deram apoio e suporte para que pudesse ser concluído. Em especial a nossa orientadora e a coordenadora que sempre estiveram dispostas e disponíveis para tirar dúvidas e orientar, garantindo nosso melhor desempenho na vida acadêmica e futura. Agradecemos também a Deus, pois sua bondade dura para sempre e até aqui nos sustentou.

REFERÊNCIAS

- Almeida, Fernanda de. Empresas querem atrair funcionários com escritórios instagramáveis. **FORBES**, 2022. Disponível em: https://forbes.com.br/carreira/2022/09/empresas-querem-atrair-funcionarios-com-escritorios-instagramaveis/?utm_campaign=later-linkinbio-forbes&utm_content=later-29930952&utm_medium=social&utm_source=linkin.bio. Acesso em: 28 de setembro 2022.
- ALBUQUERQUE, L. G. Competitividade e recursos humanos. **RAUSP Management Journal**, 1992.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- Banks, M. (2006). **An extension of the Hirsch index: Indexing scientific topics and compounds**. *Scientometrics*, 69, 161-168.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing, como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Person Education, 2004.
- BRUM, A. de M. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. 3. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

COSTA, Nelson Pereira da. **Comunicação empresarial**: a chave para coordenar e liderar um empreendimento. Local: Editora Moderna Ltda, 2008.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa. **Endomarketing Um a Um**: Marketing Interno como forma de motivação individualizada. Torres, 2002.

FERREIRA, M. P. A bibliometric study on ghoshal's managing across borders. **The Multinational Business Review**, v. 19, n. 4, p. 357-375, 2011.

GALBRAITH, Jay R. **Designing organizations**: an executive briefing on strategy, structure, and process. San Francisco: Jossey-Bass, 1995.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

KOONTZ, Harold; O'DONNELL, Cyril. **Fundamentos da administração**. 12. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1981.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

LIMONGI FRANÇA, Ana Cristina. **Prática de Recursos Humanos**: Conceitos, Ferramentas e Procedimentos. São Paulo: Atlas, 2009

MACIAS-CHAPULA, Cesar A. O papel da Informetria e da Cienciometria e sua Perspectiva Nacional e Internacional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 134-140, maio/ago. 1998.

MUGNAINI, Rogério; DAMACENO, Rafael; Jeferson Pezzuto; DIGIAMPIETRI, Luciano Antonio; MENACHALCO, Jesús Pascual. **Panorama da produção científica do Brasil além da indexação**: uma análise exploratória da comunicação em periódicos. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-0889201931e190033>. Acesso em: 6 de julho de 2022.

MUSSI, Ricardo Franklin de Freitas et al. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamientos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 414 - 430, jan. 2020.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 7 ed. Local: Editora Alínea, 2015.

RAMOS-RODRÍGUEZ, A. R.; RUÍZ-NAVARRO, J. Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the strategic management journal, 1980-2000. **Strategic Management Journal**, v. 25, p. 981-1004, 2004.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de**

comunicação: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VILELA, N. G. S.; SOUZA, B. E. L. ; CARBONI, B. Z. . **Panorama da produção científica sobre decisão de carreira: uma análise bibliométrica**. In: Congresso Internacional de Administração, 2022, Ponta Grossa. Congresso Internacional de Administração, 2022.