



Congresso Internacional de Administração
ADM 2021

Administração Ágil
Inovação e Trabalho Remoto

25 a 27
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

O ENDOMARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EMPRESARIAL E SUA CONTRIBUIÇÃO NA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: ESTUDO MULTICASOS

ENDOMARKETING AS A COMPETITIVE BUSINESS DIFFERENTIAL AND ITS CONTRIBUTION TO THE QUALITY OF WORK LIFE: MULTICASE STUDY

ÁREA TEMÁTICA: GESTÃO DE PESSOAS

Sâmia Carvalho do Amaral, Instituto Federal do Piauí, Brasil, a.c_9417@hotmail.com

Allan Ferreira Lins, Instituto Federal do Piauí, Brasil, allancolorado@gmail.com

Anailton Felix Fernandes, Instituto Federal do Piauí, Brasil, anailtonfelixfernandes@hotmail.com

Vanessa Veras dos Santos, Instituto Federal do Piauí, Brasil, Vanesaveras98@gmail.com

Auristela do Nascimento Melo, Instituto Federal do Piauí, Brasil, auristela.melo@ifpi.edu.br

Resumo

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, as empresas encontraram no endomarketing uma ferramenta para promover qualidade de vida no trabalho, visto que o sucesso das empresas está inteiramente ligado ao público interno (colaboradores). Assim o endomarketing além de promover qualidade de vida no trabalho, também se tornou um diferencial competitivo empresarial. Diante da relevância do tema, o presente trabalho teve como objetivo geral: analisar as vantagens da aplicabilidade do endomarketing nas empresas e como objetivos específicos: compreender os benefícios que o endomarketing traz para a qualidade de vida no trabalho; identificar as ações que promovem a comunicação interna; comparar as estratégias de endomarketing das empresas pesquisadas; e citar os programas e ações de endomarketing aplicados nas empresas. Os procedimentos metodológicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, qualitativa e estudo multicase. O trabalho teve como referencial a 11ª edição (2020) do ranking IBEVAR, no qual a categoria: as empresas mais admiradas pelos colaboradores foi utilizada para a escolha das empresas pesquisadas, sendo elas: Magazine Luiza (1º lugar), O Boticário (2º lugar), Leroy Merlin (3º lugar). Concluiu-se por meio da análise dos resultados que as estratégias de endomarketing utilizadas pelas empresas pesquisadas são eficientes para promover a qualidade de vida no trabalho e alcançar o diferencial competitivo empresarial.

Palavras-chave: (Endomarketing; Comunicação interna; diferencial competitivo)

Abstract

Faced with an increasingly competitive market, companies have found in endomarketing a tool to promote quality of life at work, since the success of companies is entirely linked to the internal public (employees). Thus, endomarketing, in addition to promoting quality of life at work, has also become a competitive business differential. Given the relevance of the theme, the present work had as general objective: to analyze the advantages of the applicability of endomarketing in companies and as specific objectives: to understand the benefits that endomarketing brings to the quality of life at work; identify actions that promote internal communication; compare the endomarketing strategies of the companies surveyed; and mention the internal marketing programs and actions applied in companies. The methodological procedures used were bibliographical research, qualitative and multi-

case study. The work was based on the 11th edition (2020) of the IBEVAR ranking, in which the category: the companies most admired by employees was used to choose the companies surveyed, namely: Magazine Luiza (1st place), O Boticário (2nd place), Leroy Merlin (3rd place). It was concluded through the analysis of the results that the internal marketing strategies used by the researched companies are efficient to promote the quality of life at work and reach the business competitive differential.

Keywords: *(Internal marketing; Internal communication; competitive differential)*

1. INTRODUÇÃO

Com um mercado empresarial cada vez mais competitivo e a preocupação das empresas de desenvolverem novas estratégias para alcançarem sucesso no mercado, encontraram no endomarketing (marketing interno) um diferencial competitivo, no qual objetiva valorizar o cliente interno (colaboradores), reconhecer suas necessidades e a partir disso desenvolver ações capazes de promover melhorias fundamentais na qualidade de vida no trabalho e conduzir as empresas a alcançarem melhores resultados no mercado (Brasil et al., 2012).

Por tanto, o endomarketing é tão fundamental nas organizações quanto o marketing, mantendo o ambiente organizacional saudável e motivacional, conduzindo a organização ao sucesso tanto interno quanto externo, pois colaboradores motivados, produzem melhor e se alinham cada vez mais aos propósitos da empresa (Feitosa et al., 2016).

Diante disso, o presente trabalho teve como problema de pesquisa: quais as vantagens da aplicabilidade do endomarketing nas empresas? O objetivo geral foi analisar as vantagens da aplicabilidade do endomarketing nas empresas e os objetivos específicos: compreender os benefícios que o endomarketing traz para a qualidade de vida no trabalho; identificar as ações que promovem a comunicação interna; comparar as estratégias de endomarketing das empresas pesquisadas; e citar os programas e ações de endomarketing aplicados nas empresas.

Ao longo dos anos as empresas tem voltado seus olhares cada vez mais para seus clientes internos (os colaboradores), visto que o sucesso da empresa está inteiramente ligado ao bem estar dos mesmos. Diante disso, o endomarketing se tornou o grande diferencial competitivo empresarial, por ser uma ferramenta estratégica de gestão, capaz de proporcionar através de programas e ações, um ambiente de trabalho mais agradável e adequado (José & Rosa, 2012).

Assim, a relevância da pesquisa se justificou pela necessidade de conhecer as vantagens da aplicabilidade do endomarketing nas empresas no qual o tornam um diferencial competitivo e por proporcionar aos clientes internos uma melhor qualidade de vida no trabalho, fornecendo por tanto, nova fonte de informações para a sociedade acadêmica e empresarial que a partir disso poderá nortear suas futuras mudanças organizacionais.

A interdisciplinaridade do presente trabalho buscou integrar as disciplinas de Gestão de Pessoas e Comunicação Empresarial, abordando a qualidade de vida no trabalho e o endomarketing. Tais disciplinas se conectam pelos seus conceitos e objetivos de proporcionarem um ambiente de trabalho adequado aos colaboradores.

A Gestão de pessoas pode ser definida segundo Fleury e Fisher (apud Lima et al., 2018, p. 2) como “o conjunto de políticas e práticas que serve para orientar o comportamento humano e as relações interpessoais no ambiente de trabalho”. Enquanto o endomarketing é compreendido como uma ferramenta de estratégia, capaz de promover através da comunicação

a reestruturação de relacionamentos internos saudáveis, priorizando o bem estar dos colaboradores, assim, se tornando fundamental para a gestão proporcionar uma melhor qualidade de vida no trabalho (José & Rosa, 2012).

Assim, a interdisciplinaridade proporcionou uma maior compreensão do conteúdo apresentado e destacou através dos conceitos citados acima a importância da integração das mesmas no presente trabalho.

2. BASE REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Endomarketing

O desenvolvimento do endomarketing surge da necessidade de proporcionar incentivos aos clientes internos para que assim sintam-se motivados a desenvolver o seu melhor potencial através de um ambiente de trabalho mais satisfatório e conseqüentemente proporcionar um atendimento ao cliente externo com maior excelência. Conforme retrata Cervil & Froemming (2015, pág. 132) “Muitas organizações já perceberam que para alcançar o cliente externo, primeiro é imprescindível que se alcance o cliente interno, e é neste contexto que surge o desenvolvimento do que conhecemos por endomarketing”.

Buscando promover um bom relacionamento organizacional, o endomarketing evidencia a importância de cuidar do bem estar dos colaboradores, satisfazendo assim suas necessidades de trabalho. Com isso, os mesmos passam a serem vistos como clientes internos (França apud Faria, 2014).

A crescente competição de mercado e as profundas mudanças no ambiente econômico e político internacional tem levado as organizações a implementarem sistemas de gestão, que visam a excelência nos serviços e processos, cuidados com o meio ambiente e a segurança e saúde do trabalhador (José & Rosa, 2012).

Dentro deste cenário de competitividade de mercado, as empresas desenvolvem estratégias para alcançar destaque nos seus segmentos de mercado. Sendo assim, além da gestão de recursos humanos, o endomarketing é importante para que seus trabalhadores busquem atender as necessidades organizacionais e contribuir para o sucesso da empresa. (José & Rosa, 2012).

Nesta perspectiva, Moraes e Soares (2016) concluem que nas empresas brasileiras também há influência das estratégias de endomarketing na orientação para o mercado externo, ou seja, empresas que se voltam para o mercado interno (funcionários) são mais propensas a adotarem orientação para o mercado externo.

Portanto, o marketing interno é importante para o mercado competitivo empresarial. Sendo entendido como conceito, filosofia ou prática de gestão, aplicada ao ambiente interno organizacional. Assim, possibilitando alcançar melhores resultados frente à concorrência (Moraes & Soares, 2016).

Desenvolver uma cultura de endomarketing passa a ser uma opção estratégica para as organizações com maior complexidade na prestação de serviços, como no caso das Instituições de Ensino Superior – IES, pois ele faz com que a organização se volte para o público interno, melhorando a identificação organizacional e permitindo a criação dos vínculos necessários para a fidelização dos funcionários Cervil & Froemming (2015).

2.2 Qualidade De Vida no Trabalho

A busca pela qualidade de vida, é um anseio do ser humano, no qual tem como objetivo alcançar melhores condições de vida, tanto na área pessoal, como profissional. Neste contexto, as empresas desenvolvem ações para proporcionar um melhor ambiente de trabalho motivacional, fazendo com que os colaboradores sintam-se realizados e alcancem uma vida mais satisfatória que tanto almejam (Alves, 2011).

De acordo com Freire (2013, pág. 7), “Com o desenvolvimento do mundo e a sua globalização, as empresas passaram a ver que não são só as tecnologias que possuem os fatores preponderantes para o seu sucesso, as empresas entendem que o capital intelectual que possuem fazem toda a diferença nesse contexto.” Assim, é imprescindível que haja valorização dos colaboradores dentro das organizações.

Assim como afirma Freire (2013) os colaboradores das empresas também são considerados seres humanos, pois como seres humanos são dotados de fraquezas, vontades e obstáculos que fazem parte, inerentes, mas tudo isso afetam na qualidade do seu trabalho.

Assim, a qualidade de vida no trabalho (QVT) segundo Ribeiro & Santana (2015, pág. 78):

Trata-se de um programa que visa facilitar e satisfazer as necessidades do trabalhador durante o desenvolvimento de suas atividades no ambiente de trabalho. Tendo como aspecto principal, o fato de que a motivação das pessoas no trabalho está inteiramente ligada a sua satisfação com a empresa.

Segundo Aquino & Fernandes (2013) Qualidade de vida no trabalho é uma compreensão extensa e firme das condições de trabalho e de vida, incluindo o bem-estar e que garanta saúde e segurança física, mental e social, e vários outros aspectos importantes para uma boa realização de atividades que usa da melhor forma a força das pessoas.

De acordo com Freire (2013) que observou que a QVT trata conceitos como; motivação, satisfação e segurança no trabalho como novas formas e discussões que estão ligadas na organização do trabalho e novas tecnologias.

Como aponta Alves (2011) muitas empresas hoje buscam incorporar imediatamente planos padronizados de qualidade de vida no trabalho (QVT) sem planejamento estratégico e investimentos adequados.

A qualidade de vida no trabalho está sendo utilizada pelas empresas com a finalidade de alcançar níveis mais elevados de qualidade e produtividade (Vieira, 2010).

Nas palavras de Vieira (2010) funcionários que estão ativamente envolvidos no trabalho e se sentem plenamente recompensados produzirão de forma cada vez mais eficiente, portanto, não existe empresa de sucesso onde os funcionários não estejam motivados.

Para Alves (2011) obter resultados contrários aos esperados se deve ao fato de que não existe um padrão quando se trata de qualidade de vida no trabalho. Cada programa deve ter um direcionamento, uma vez que cada empresa tem a sua especificidade.

3. METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa é bibliográfica, de acordo com Treinta et al. (2014), a pesquisa bibliográfica é um dilema a ser avaliado devido a diversidade de informações disponíveis em sites, artigos, revistas etc.

O método deste estudo é qualitativo e tem como base fundamental averiguar a vivência dos acontecimentos ocorridos, seu objetivo é utilizar as informações disponíveis e através delas colocar o ponto de vista (Guerra, 2014).

A estratégia escolhida para levantamento de dados desta pesquisa é um estudo de caso múltiplo. Segundo Aragão e Neta (2017) o estudo de caso se caracteriza pela busca dos acontecimentos isolados ou em grupos ocorridos partindo de algum contexto apontado pela problematização da pesquisa, ligando as informações apontada como o problema do tema estudado.

A presente pesquisa utilizou como referencial a 11ª edição (2020) do ranking IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo) organizado juntamente com a FIA (Fundação Instituto de Administração), no qual teve como objetivo revelar as maiores e mais admiradas empresas do varejo atualmente pelos consumidores e colaboradores.

O ranking foi construído por meio da coleta e análise de milhões de comentários feitos em redes sociais e buscas realizadas em meios virtuais, premiando assim as empresas varejistas em diversas categorias. Diante disso as empresas varejistas escolhidas para a realização do presente trabalho foram da categoria: As Empresas Mais Admiradas Pelos Colaboradores, sendo elas, Magazine Luiza (1º lugar), Boticário (2º lugar), Leroy Merlin (3º lugar).

Outras fontes de informações foram utilizadas, como os sites das próprias empresas, com o intuito de enriquecer ainda mais o trabalho e identificar as ações de comunicação interna, implementadas para fortalecer as relações com seus colaboradores e manter o compromisso de transparência e respeito.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa utilizou como referencial a 11ª edição (2020) do ranking IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo) organizado juntamente com a FIA (Fundação Instituto de Administração), no qual teve como objetivo revelar as maiores e mais admiradas empresas do varejo atualmente pelos consumidores e colaboradores. As Empresas Mais Admiradas Pelos Colaboradores, sendo elas, Magazine Luiza (1º lugar), Boticário (2º lugar), Leroy Merlin (3º lugar).

1. MAGALU	Veículos de comunicação: Portal Luiza, Rádio Luiza, TV Luiza, disque-presidência. Momentos coletivos instituídos: reunião matinal, rito de comunhão (entre outros). Outros mecanismos: pesquisa de clima e a avaliação 360°, instrumentos que possibilitam ouvir os colaboradores e auxiliar na gestão de suas necessidades.
2. BOTICÁRIO	Manter um canal de comunicação eficiente com público; distribuir materiais de divulgação interna; realizar pesquisas de clima organizacional.
3. LEROY MERLIN	Inova Lab, é uma plataforma aberta de criação. Por meio dela os colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros de negócios podem compartilhar ideias, comentar e votar nas mais relevantes.

Quadro 1 – Ações de comunicação interna

A varejista Magalu (Magazine Luiza) que se destacou no ano de 2020 como a empresa mais bem vista e avaliada pelos seus colaboradores, desenvolve diversas ações de comunicação interna com o objetivo de promover uma comunicação mais efetiva, buscando assim manter seus colaboradores sempre informados com antecedência sobre assuntos relevantes que possam

interferir de alguma forma no funcionamento organizacional, como também buscam através das mesmas, promover um clima organizacional saudável e alcançar maior produtividade (Dantas, 2012).

Empresas como O Boticário são conhecidas por serem ótimos ambientes de trabalho, gerando uma verdadeira disputa por suas vagas e garantindo que a empresa sempre tenha à sua disposição o melhor time de colaboradores, isso se justifica por utilizara o endomarketing para estabelecer uma ligação entre cliente, produto e empregado. Assim, tem como intenção vender o produto para o funcionário, tornando-o um aliado e responsável pelo sucesso da companhia (Martins & Azevedo, 2015).

A Leroy Merlin busca meios de promover o bem-estar dos seus funcionários através de programas que geram melhoria e qualidade de vida. Para Paula et al. (2014), o contentamento dos colaboradores traz um retorno que se reflete no cliente externo favorecendo tanto a empresa como os mesmos, esclarecendo que para edificar a cultura da organização é preciso inovar na comunicação interna das organizações e cativar seus colaboradores, fazendo com que participem mais das decisões, como se não existisse níveis hierárquicos.

Adotar essa estratégia nem sempre é fácil, pois o processo de comunicação das organizações não é algo simples como se imagina, vários são os ruídos, empecilhos e barreiras que podem atrapalhar na trajetória das informações.

Por tanto, a comunicação interna quando utiliza-se de uma gestão de atividades e técnicas equilibradas e a transparência como algo fundamental dentro da organização, proporciona um melhoramento nas relações interpessoais e conseqüentemente nas condições de trabalho, gerando estabilidade tanto pessoal quanto profissional aos colaboradores e um ambiente organizacional saudável e motivacional de se trabalhar (Oliveira, 2018).

Foram coletados também os programas e ações de endomarketing que promovem a qualidade de vida no trabalho e contribuem para que as empresas alcancem seus objetivos organizacionais.

1. MAGALU	Pratas da casa (incentivo ao plano de carreira e ascensão profissional), programa Alta Performance para PCDS, funcionário destaque, saber Luiza, atendimento 10 estrelas, mais saúde, entre outros.
2. BOTICÁRIO	Realização de Eventos direcionados aos colaboradores; fornecer uma política de benefícios como assistência médica e vale refeição;
3. LEROY MERLIN	Plataforma Inova Leroy Merlin: o colaborador escreve suas ideias na plataforma e as melhores ideias são implantadas em todas as lojas, Universidade Corporativa LEROY MERLIN (UCLM).

Quadro 2- Programas e ações de Endomarketing

Segundo Feitosa (2016) as organizações utilizam-se de programas e ações no ambiente interno para proporcionar aos colaboradores inúmeros benefícios que gerem um clima motivacional e de bem estar que irão resultar no aumento da produtividade e qualidade de vida no trabalho. Assim os mesmos poderão se sentir fundamentais para o sucesso da empresa.

A empresa Magalu ao longo dos anos vem aperfeiçoando seu endormarketing, criando programas e ações cada vez melhores com o objetivo de valorizar seus colaboradores e fortalecer a relação com os mesmos, motivando e colocando-os em posições participativas e de destaque dentro da organização.

O Boticário implementa programas de endomarketing na empresa, a fim de que todos os funcionários tenham um conhecimento e uma dimensão exata do que significam os programas de responsabilidade social.

A empresa Leroy Merlin procura em suas ações de marketing interno, proporcionar uma melhor qualidade de vida aos seus funcionários e motivar os mesmos a criarem ideias inovadoras, promovendo as melhores e implementando em suas filiais, demonstram assim aos seus colaboradores o quanto a organização os valoriza como pessoas e parte importante da organização.

Assim, Santana et al. (2019, pág. 49) conceitua o endomarketing como “uma ferramenta que permite o alcance de metas e serviços, a partir de um olhar voltado para o cliente interno - aquele que participa do processo de construção daquele objeto dentro da corporação.” Sendo por tanto, uma ferramenta essencial na construção de organizações de sucesso.

Diante dos dados e informações apresentadas quanto as ações de comunicação interna as empresas Magalu e Boticário se destacam por desenvolverem diversos meios de estreitar e fortalecer a comunicação interna com seus colaboradores, enquanto a empresa Leroy Merlin apesar de ter sido bem avaliada pelos colaboradores no ranking, não possui muitas ações voltadas a comunicação interna.

Quando comparado os programas e ações de endomarketing das empresas pesquisadas, observa-se que a empresa Magalu é a que mais desenvolve programas, se tornando referência na valorização dos colaboradores, enquanto as empresas Boticário e Leroy Merlin, apesar de também desenvolverem programas e ações, ainda necessitam investir mais em seus colaboradores.

5. CONCLUSÃO

Diante do exposto, a presente pesquisa buscou analisar e compreender as vantagens da aplicabilidade do endomarketing e seu papel no melhoramento da qualidade de vida no trabalho, identificando e apresentando as ações que promovem a comunicação interna utilizadas pelas empresas pesquisadas, como também os programas e ações de endomarketing, no qual posteriormente passaram por uma análise comparativa, no qual foi observado que a empresa Magalu é a que mais investe em estratégias de endomarketing, alcançando o diferencial competitivo no mercado e sendo considerada atualmente a empresa mais admirada pelos seus colaboradores.

Por tanto, pode-se concluir que o problema de pesquisa foi respondido e os objetivos alcançados, tornando o trabalho fonte de pesquisa para futuros trabalhos acadêmicos e para a sociedade empresarial que através do mesmo poderá adquirir novos conhecimentos sobre o assunto e nortear futuras mudanças organizacionais.

REFERÊNCIAS

- Alves, E. F. (2011). *Programas e ações em qualidade de vida no trabalho*. Recuperado de <http://www.fafit.com.br/revista/index.php/fafit/article/viewFile/16/12>.
- Aquino, A. Z., & Fernandes, A. C. P. (2013). *Qualidade de vida no trabalho / Quality of work life*. Recuperado de <https://repositorio.unip.br/journal-of-the-health-sciences-institute- revista-do-instituto-de-ciencias-da-saude/qualidade-de-vida-no-trabalho/>
- Aragão, J. W. M., & Neta, M. A. H. M. (2017). *Metodologia Científica*. Recuperado de <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/30900>.

- Brasil, A. S., Ariane, M., Cristiane, D., & Dayane, F. A. (2012) *A Importância De Endomarketing Dentro Das Organizações*. Recuperado de <http://www.aems.edu.br/conexao/educacaoanterior/Sumario/2012/downloads/2012/humanas/A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DE%20ENDOMARKETING%20DENTRO%20DAS%20ORGANIZA%C3%87%C3%95ES.pdf>.
- Cervil, C; & Froemming, L. M. S. (2015). Afinal, o que é Endomarketing? Estudo das Estratégias de Endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul. *REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO IMED*, 7(1), 114-136. doi: <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p114-136>
- Dantas, L. L. (2010) *Comunicação Interna e Gestão de Pessoas: Estratégias de Sucesso do Magazine Luiza*. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1188-1.pdf>
- Paula, L. I. C., Sidnéia, M. O. R., W, F. M., Hamanda, G. A. C., Luma, M. S. R., & Patrício B. M. (2014). O Impacto da comunicação interna na qualidade do atendimento em empresa do ramo Óptico no alto oeste potiguar. *Revista Brasileira de Pesquisa em Administração*, 1(1), 1-7. Recuperado de <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBPA/article/view/3601/3227>
- Oliveira, F. N. S. (2018). Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna. *Media & Jornalismo*, 18(33), 61-74. doi: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_4.
- Farias, S. A. (2014). Internal marketing (IM): a literature review and research propositions for service excellence. *Brazilian Business Review*, 7(2), 106-122. doi: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2010.7.2.6>
- Feitosa, A. M. V., Santos, D. M. L., & Almeida, Y. T. M. (2016). O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional. *RACE-Revista de Administração do Cesmac*, 1(1), 1-14. Recuperado de <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/507/413>
- Freire, M. G. (2013). *Qualidade de Vida no Trabalho*. Recuperado de <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/3959/1/20949012.pdf>.
- Guerra, E. L. A. (2014). *Manual de Pesquisa Qualitativa*. Recuperado de <https://docente.ifsc.edu.br/luciane.oliveira/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C3%A3o%20Escolar/Leisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20Pol%C3%ADticas%20P%C3%ABlicas/Manual%20de%20Pesquisa%20Qualitativa.pdf>
- José, B. L. C. S., & Rosa, A. T. R. O. (2012). O endomarketing como ferramenta estratégica de gestão. *Revista de Ciências Gerenciais*, 16(24), 145-159. doi: <https://doi.org/10.17921/1415-6571.2012v16n24p%25p>
- Lima, V. Z., Milan, G. S., Fernandes, A. J., & Baggio, D. A Importância da Gestão de Pessoas para a Qualidade de Vida no Trabalho. *Revista Unifeso Humanas E Social*, 4(4), 3-23. Recuperado de <https://www.unifeso.edu.br/revista/index.php/revistaunifesohumanasesociais/article/view/724/431>
- Martins, M. H. R. A., & Azevedo, A. B. (2015). Marketing de relacionamento: as estratégias da franquia O Boticário para fidelização. In: *CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO* (1-17). Rio de Janeiro, RJ. Recuperado de https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_238.pdf
- Moraes, I. D. C; & Soares, A. M. (2016). Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(2), 197-215. doi: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140069>
- Ribeiro, L. A; & Santana, L. C. (2015). Qualidade de Vida no Trabalho: fator decisivo para o sucesso organizacional. *Revista de Iniciação Científica*, 2(2), 75-96. Recuperado de https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/06_QUALIDADE_VIDA_TRABALHO.pdf
- Santana, B.C., Pessanha, L. N., Porto, U.L., & Reis, T. B. (2019). Endomarketing: Estudo de caso em uma empresa de Comunicação. *Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas*, 9(25), 47-60. doi: <https://doi.org/10.25242/887692520191734>

- Sólides. (2020). A importância do endomarketing para o resultado das organizações. Recuperado de <https://blog.solides.com.br/importancia-endomarketing-organizacoes/>
- Treinta, F. T., Filho, J. R. F., Sant'anna, A. P., & Rabelo, L. M. (2014). *Metodologia de Pesquisa Bibliográfica com a Utilização de Método Multicritério de Apoio à Decisão*. *PRODUCTION*, 24(3), 1-2. doi: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132013005000078>
- Vieira, L. R. (2010). *Qualidade de vida no trabalho* (Trabalho de conclusão de curso, Universidade Candido Mendes, Brasília). Recuperado de https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/48190.pdf