

## **O USO DO ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE RECURSOS HUMANOS EM UMA REDE DE FARMÁCIA DE UMA CIDADE DA ZONA DA MATA MINEIRA**

**Camila Cristina da Silva Corrêa<sup>1</sup>**  
**Alcione Januária Teixeira da Silveira<sup>2</sup>**

**cionepsi@hotmail.com**

**ÁREA DO CONHECIMENTO:** Ciências Sociais e Aplicadas

### **RESUMO**

A área da psicologia organizacional e do trabalho atua com foco em ações de garantia de qualidade de vida para os colaboradores de uma organização, ao mesmo tempo em que influencia positivamente nos rendimentos da empresa. Nesta perspectiva, o profissional de psicologia no departamento de Recursos Humanos tem função fundamental nos processos da empresa que envolvem seu capital humano um todo, incluindo as interações, capacitações e desenvolvimento de metodologias que levem a melhores resultados tanto de produção para a instituição, quanto de benefícios à seus funcionários, como o Endomarketing por exemplo, que consiste em um conjunto de estratégias que visam a valorização dos clientes internos de uma organização, ou seja, seus funcionários. Este trabalho teve como objetivo, analisar as estratégias de endomarketing utilizadas na rede de farmácia e a maneira como elas influenciam no funcionamento da organização como um todo. Foi uma pesquisa de natureza qualitativa através de observação e questionário aplicado ao setor de RH. Os resultados obtidos neste estudo levam a considerações de que o Endomarketing, quando utilizado adequadamente, tem papel facilitador na gestão de pessoas de uma empresa, auxiliando em sua evolução interna e externa, desde o relacionamento interpessoal até a entrega de serviços aos clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** endomarketing; recursos humanos; psicologia.

### **1 INTRODUÇÃO**

Entende-se como psicologia organizacional e do trabalho, um conjunto de ações que a partir do estudo do comportamento humano no ambiente de trabalho, auxiliam na garantia de rendimento da organização, ao mesmo tempo em que se atentam à construção de um ambiente de trabalho saudável, baseando-se nas conexões ali estabelecidas (Rothmann; Cooper, 2017).

Ao psicólogo organizacional, atribui-se a responsabilidade de identificar as características de funcionamento de uma organização e os objetivos a serem alcançados, a fim de captar colaboradores que atendam às suas necessidades.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Psicologia pelo Centro Universitário Univértix.

<sup>2</sup>Psicóloga, Doutoranda em Educação, Mestre em Educação e Professora do Curso de Psicologia no Centro Universitário Univértix.

Feito isto, o profissional passará a mediar os relacionamentos intraorganizacionais, com o objetivo de proporcionar bons resultados para a empresa, levando em consideração o bem-estar de seus colaboradores, e a relação de interdependência mútua existente neste meio (Ribeiro, 2020).

Para além destas atribuições, o psicólogo organizacional também atua no processo de recrutamento e seleção de uma instituição, analisando suas necessidades, com o intuito de definir os perfis a serem captados para concorrer às vagas ofertadas e os meios de divulgação destas. Na seleção, serão filtrados os currículos que mais se adequem às demandas da organização para seguirem para as etapas seguintes, que incluem ferramentas de avaliação como entrevistas e testes, a depender das características da vaga e do método de cada profissional, além de contribuir para as ações de capacitação profissional, retenção de talentos, demissões, etc (Souza, 2021).

Cabe ainda ao profissional, a missão de mediar o relacionamento entre gestores e colabores, trazendo à tona a integralidade de cada membro da instituição e a importância de conscientizar seus gestores quanto a necessidade de validar a voz de seus funcionários, considerando suas necessidades, percepções e emoções, desfazendo a concepção de colaborador como mera ferramenta de produção, mas colocando-o como parte fundamental da instituição, o que contribui significativamente para a promoção de qualidade de vida no trabalho, além de auxiliar na construção de um ambiente saudável para todos (Polvero *et al.*, 2022).

Nesta perspectiva, é fundamental um ambiente de trabalho harmonioso, onde os colaboradores, em suas diversas funções sintam-se motivados e satisfeitos para comprometer-se com a missão de prestar serviços à organização. A visão dos funcionários de uma empresa é tão importante quanto à visão de seus clientes, pois são eles, que levam a imagem da empresa por onde vão através de sua perspectiva (Weber; Biazotti). Diante disso, Araújo, (2021), chama atenção para o Endomarketing, que é definido como o marketing voltado para o interior das organizações, muito utilizado atualmente como estratégia de melhoria da imagem institucional na visão de seus colaboradores, opera como ferramenta facilitadora na tarefa de motivar a equipe organizacional, promover trocas entre líderes e liderados, melhores condições de trabalho e conseqüentemente, melhores resultados na produção e atendimento aos clientes externos.

O trabalho em questão justifica-se através de uma experiência de estágio do curso de psicologia realizada por meio de observação dos serviços ofertados em uma rede de farmácias, localizada em uma cidade da Zona da Mata Mineira nos meses de março e abril de 2024, totalizando 40 horas práticas de estágio, possibilitando o acompanhamento da rotina organizacional e compreensão da dinâmica interpessoal.

A premissa para essa questão é que o endomarketing aplicado corretamente nos grupos organizacionais tem grande potencial para manter um clima organizacional favorável, colaborar para o bom rendimento dos colaboradores e fidelizá-los. Uma vez que contribui para a construção de um ambiente propício para o crescimento pessoal e profissional de todos.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de endomarketing utilizadas na rede de farmácia e a maneira como elas influenciam no funcionamento da organização como um todo.

Trabalhos como este são importantes para a compreensão da necessidade de investimentos para o desenvolvimento de capital humano nas organizações. Visto que é parte fundamental para o funcionamento de uma empresa, independentemente de seu ramo, da área em que o colaborador atue ou a função que ele exerça.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O Recursos Humanos (RH) é norteador na elaboração de políticas e práticas internas de uma empresa voltada para as pessoas que nela atuam, sendo uma área dinâmica e promotora de mudanças no ambiente social das instituições. Inicialmente, o trabalho do RH resumia-se a aplicações de avaliações psicológicas para movimentos de contratações e demissões, gerenciamento de documentações dos funcionários, entre outras funções, que além de estigmatizar a atuação do profissional da área, exercia um papel autoritário diante dos demais colaboradores (Martins; Nunes, 2021). No entanto, com o passar do tempo e com as demandas advindas das transformações pelas quais o mercado tem passado, a área vem adaptando suas funções de modo a aperfeiçoar o relacionamento com as pessoas dentro das organizações (Rafih; Sammi; Onesti, 2022).

De acordo com Melo, (2021), atualmente, o RH atua como área estratégica da gestão de pessoas, com ações de colaboração entre líderes e liderados, valorização de seu capital humano e distinções adequadas do que cabe ao setor de RH e ao setor de Departamento Pessoal (DP), que apesar de caminharem juntos, possuem tarefas específicas. Para a autora, enquanto o RH é voltado para a mediação entre a diretoria e os colaboradores, para a eficácia do desenvolvimento profissional e social dos mesmos, com foco em ações de promoção de qualidade de vida, entre outras atividades relacionadas à rotina da equipe, o DP tem maior foco no quesito operacional e burocrático da organização, responsabilizando-se pela administração de folhas de pagamento, férias, rescisões de contratos trabalhistas, etc.

Mediante estas mudanças, Radin, (2023) reconhece o endomarketing como ferramenta estratégica para as propostas do RH, que partindo da comunicação entre ambos, permite a construção de um ambiente conveniente para o desenvolvimento crescente da organização, incluindo seu capital humano neste processo, tanto no que diz respeito ao planejamento, diretamente ligado à comunicação, quanto no que diz respeito aos frutos das ações concretizadas.

Dentre os benefícios do Endomarketing para as organizações, Lôbo e Luiz, (2023), ressaltam a redução da rotatividade de funcionários, justificada pela sensação de valorização dos colaboradores, baseada em fatores que se estendem para além de uma boa remuneração, considerando a satisfação nas funções exercidas, promoções de políticas de benefícios, recompensas aos colaboradores de destaque, entre outros, desde que bem analisados e coerentes à cultura da empresa e às necessidades dos colaboradores.

Araújo, (2021), afirma que um bom líder deve conhecer sua equipe, suas características, crenças, posicionamentos e necessidades, e a partir destas informações, planejar os instrumentos que farão parte de suas ferramentas de Marketing Interno, não havendo uma regra que determine os recursos a serem utilizados, pois, deverão ser acordados mediante comunicação mútua, estando ainda compatíveis com as necessidades dos seus e com a cultura da organização.

O primeiro passo para o planejamento das estratégias de Endomarketing, é a realização de uma pesquisa na organização, que consiste em uma análise do ambiente como um todo, o que inclui também, seus colaboradores, suas potencialidades e limitações. Feito o diagnóstico e identificadas as necessidades da

organização, é estabelecida a finalidade para a aplicação das ferramentas de marketing interno, sejam elas retenção de talentos, integração entre a equipe, valorização do colaborador, ou outras, para então, pontuar quais serão as estratégias utilizadas como meios para que se alcance os objetivos definidos (Rodrigues, 2021).

Dentre as ferramentas de endomarketing mais comuns, Salles; Mariella, (2024), apontam a instalação de ações de valorização dos colaboradores, que consistem em homenageá-los por conquistas profissionais, a comunicação assertiva e transparente em seus diversos meios presenciais ou virtuais, utilizando-se de canais adequados para esta finalidade, concessão para a liberdade de participação ativa de todos os colaboradores, oportunizando sua atuação ativa nas decisões e transformações da organização, atenção voltada para a qualidade de vida no ambiente de trabalho, incluindo a adesão de benefícios para os colaboradores, ações psicoeducativas voltadas para a sua saúde física e mental, atenção às datas especiais, entre outras estratégias, que de acordo com as autoras, impactam diretamente na construção ou manutenção dos aspectos culturais da empresa.

Portanto, com o investimento focado no interior da organização, o Endomarketing apresenta-se como uma ferramenta potencialmente influente na produtividade da empresa, nas relações interpessoais e intersetoriais e na qualidade de vida no ambiente de trabalho como um todo, levando também ao alinhamento de visões e objetivos (Almeida, 2022).

### **3 METODOLOGIA**

O presente artigo tratou-se de uma pesquisa de natureza qualitativa através de observação e questionário. De acordo com Pope e Mays (2009) a pesquisa qualitativa é como um meio de compreender os significados que as pessoas envolvidas no estudo atribuem às experiências vividas e como elas as compreendem em seu contexto natural, dando ao pesquisador a oportunidade de perceber e descrever detalhes mais amplos e específicos de sua pesquisa.

A observação segundo Sampaio (2022), permite ao pesquisador um maior contato com seu objeto de estudo, caracterizando-se como uma técnica de coleta de dados adaptável à pesquisa qualitativa, tornando possível uma descrição mais

detalhada dos fenômenos percebidos, baseando-se na sensibilidade do observador para abrir-se às experiências disponíveis.

Quanto ao questionário, Bastos *et.al*, (2023), conceituam como um agrupamento de questões organizadas em uma sequência lógica, de acordo com a situação que se deseja investigar. Sua finalidade se aplica para a obtenção de conhecimentos variados, dentre eles, as crenças de um povo, estilos de vida, informações pontuais relacionadas ao meio profissional, entre outras. Os autores afirmam ainda, que sua construção baseia-se em etapas que especifiquem seus objetivos, busca por conhecimento básico do grupo alvo, estruturação do mesmo e finalmente, a aplicação.

As observações aconteceram em uma rede de farmácias, ao longo dos meses de fevereiro a maio do ano de 2024, totalizando 40 horas.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A rede de farmácias fica localizada em uma cidade da Zona da Mata Mineira, contando atualmente, com mais de 850 farmácias associadas, em aproximadamente 23 Estados brasileiros. A rede de farmácia tem objetivo de atender a farmácias de pequeno e médio porte, visando o crescimento integral de seu negócio a partir da prestação de suporte e serviços de consultoria que estimulem o desenvolvimento com menores custos e maior lucratividade, utilizando-se de ferramentas tecnológicas, estratégicas e de seu capital humano devidamente capacitado para esta função (Rede Soma, 2022).

À associação estabelecida entre a rede de farmácias e as lojas interessadas nos serviços ofertados, dá-se o nome de sistema de associativismo farmacêutico, caracterizado como estratégia de enfrentamento à concorrência e buscas por acompanhamento de uma equipe devidamente capacitada no processo de crescimento de uma farmácia, motivado pelas constantes mudanças do mercado e de avanços tecnológicos gerais (Damasceno, 2020).

A rede de farmácia observada atua em um prédio composto por quatro pavimentos, contendo em cada um destes, de dois a três departamentos diferentes, divididos em salas a parte. Tem um total de 77 colaboradores, distribuídos nos seguintes departamentos: financeiro, consultoria, recursos humanos, com duas

profissionais de psicologia (uma atuando no RH propriamente dito, e a outra atuando do DP), comercial, estratégia, inovação e serviços gerais.

Mediante as observações realizadas ao longo do estágio, foram percebidas ações de endomarketing realizadas pelo setor de recursos humanos, podendo citar a comemoração de datas especiais, oficinas voltadas para a saúde e bem-estar dos colaboradores, ênfase na comunicação aberta e assertiva, entre outras, que segundo Almeida (2022) atualmente são muito utilizadas como estratégia de melhoria da imagem institucional na visão de seus colaboradores e consequentemente auxiliam na motivação e melhora na entrega de resultados.

A psicóloga Lírio, atua no setor de RH há 4 anos, e a psicóloga Azaléa, responsável pelo DP há 2 anos. Em questionário realizado, as profissionais foram questionadas quanto às ferramentas de endomarketing utilizadas pela organização e elas responderam que:

Implementamos diversas ações para promover o bem-estar e o engajamento dos nossos colaboradores. Algumas delas incluem: Atividades físicas e de relaxamento: Oficinas de yoga, zumba, massagens e ginástica laboral são oferecidas para promover o equilíbrio físico e mental dos colaboradores. Realizamos palestras sobre uma variedade de temas importantes, como saúde mental (Janeiro Branco), prevenção ao suicídio (setembro Amarelo), [...]. Reconhecemos e valorizamos nossos colaboradores com brindes personalizados em datas comemorativas, como o Dia das Mães, Dia Internacional da Mulher, Dia dos Pais e Dia do Trabalhador, entre outros. Como forma de reconhecimento, oferecemos um dia de folga aos colaboradores no dia do seu aniversário, permitindo que desfrutem de um momento especial para celebrar. Organizamos festas temáticas, como a Festa Junina e confraternizações, para promover a integração entre os colaboradores e criar momentos de diversão e descontração. Realizamos dias temáticos com concursos de fantasia para incentivar a criatividade e a participação dos funcionários. Essas iniciativas são definidas anualmente por meio de um calendário de ações, visando sempre criar um ambiente de trabalho mais saudável, inclusivo e motivador para todos (psicóloga Azaléa).

Plataforma de relacionamento e desenvolvimento de equipe; Ações em datas comemorativas; Brindes personalizados; Treinamentos e palestras; Oficinas voltadas para cuidado físico e mental: Yoga, Massagem, Zumba, entre outros. Já tivemos também oficinas grupais com troca pessoal/emocional, essa oficina tem passado por reestruturação, devido ao aumento no número de colaboradores, mas voltará à ativa e breve. Porém nunca deixamos sem alguma ação sendo feita. Entre outras (psicóloga Lírio).

De acordo com Araújo, (2021), não há uma regra que defina quais as ferramentas de endomarketing serão aplicadas nas organizações. Estas, serão selecionadas de acordo com o perfil e as necessidades de cada instituição e sua

equipe, sendo a comunicação, o item chave e de grande prioridade a ser trabalhado, seja para desenvolver ou aprimorar, para então serem abordados os demais itens, que se mantêm interligados, como no caso da rede de farmácias observada, o engajamento, equilíbrio físico e mental, valorização, motivação, etc.

Com relação à aplicação destas ferramentas de marketing interno ao capital humano da organização, as psicólogas foram questionadas quanto aos resultados destas ações em suas percepções:

Certamente, podemos identificar diversos benefícios para a organização, incluindo o engajamento dos funcionários, o fortalecimento da cultura organizacional, a retenção de talentos, entre outros. Além disso, oferecemos iniciativas que proporcionam benefícios para os colaboradores, como melhorias na postura, na respiração, na atenção, reconhecimento etc. Zelando pelo bem-estar do colaborador, reconhecendo sua importância para a empresa, respeitando suas limitações e ajudando a superar eventuais desafios (psicóloga Azaléa).

Sinto que conseguimos atingir as propostas de endomarketing quando aumentamos a satisfação dos funcionários; Melhoramos o engajamento; Proporcionando a vivência de pertencimento à instituição; Melhorando o clima organizacional; Atraindo e retendo talentos; Entre outros (psicóloga Lírio).

Considerando as diversas estratégias que o Endomarketing oferece, França, (2013), indica algumas mudanças no clima organizacional como principais consequências de sua prática:

A liderança torna-se aberta e democrática, passando-se a dividir responsabilidades e a delegar poderes, e buscando sempre o bom desempenho e o desenvolvimento da equipe; a comunicação interna melhora, permitindo a troca enriquecedora de experiências, conhecimentos e pontos de vista; a estrutura organizacional torna-se mais descentralizada, achatada e flexível; cria-se um clima de respeito, confiança, cooperação e harmonia entre as pessoas (França, 2013, p. 156).

Por fim, as profissionais relataram suas percepções quanto ao envolvimento dos colaboradores para com as propostas de endomarketing oferecidas, no que diz respeito ao quão receptivo e satisfeitos os mesmos se apresentam diante do atual cenário organizacional.

Posso afirmar com confiança que estamos trilhando o caminho certo para a constante melhoria do nosso ambiente de trabalho. O feedback contínuo que recebemos ressalta a importância do cuidado e reconhecimento que podemos oferecer através de gestos simples, como o brinde de aniversário da empresa (psicóloga Azaléa).

Percebo que muitos gostam das ações, porém nem todos perceberam ainda os benefícios de tais. Ainda vivemos numa cultura regional de pensamento muito limitado, então nossa ação na empresa precisa ser constante, para

levar o colaborador a entender que a cultura dentro da empresa não é a mesma da cidade. Ou seja, que vamos sim buscar proporcionar coisa novas, diferentes, que estimulam a criatividade e o desenvolvimento pessoal de cada um (psicóloga Lírio).

Pereira *et al.*, (2023) afirmam que as empresas que utilizam do Endomarketing como recurso da gestão de pessoas, percebem melhoras no clima organizacional, influenciados pelo aprimoramento da comunicação interna, que associados a outros fatores, leva ao aumento na motivação de seus colaboradores, advindo do sentimento de valorização proporcionado por suas ações e conseqüentemente maior produtividade, um menor nível de rotatividade de funcionários, resultante da fidelização dos mesmos, bem como pelas oportunidades de crescimento.

A fala das profissionais remete à visão de uma empresa com iniciativas inovadoras referentes à gestão de pessoas, que fugindo do modelo antigo de RH, assume uma postura colaborativa junto a seus funcionários. No entanto, as mesmas acusam ainda pouco envolvimento dos funcionários para com as propostas de Endomarketing, justificado pela “estranheza” de tais ações, visto que não região, pouco se explora métodos inovadores da gestão de pessoas. Podemos lembrar de Queiroz, (2021) que, ao explicitar que muitas empresas brasileiras dão pouca ou nenhuma prioridade à aplicação do Endomarketing, levados pela resistência à adaptação às mudanças das organizações e de seus colaboradores.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto, compreende-se o Endomarketing como recurso facilitador da gestão de pessoas, que aplicado adequadamente, auxilia nas transformações internas e externas de uma organização, a começar do relacionamento interpessoal, promovendo mudanças positivas na comunicação, produtividade, na cultura organizacional, entre outras necessidades tanto institucionais quanto pessoais dos colaboradores.

Como apresentado, um bom líder, ao tomar a iniciativa de trabalhar as necessidades de sua equipe, deve partir do conhecimento da mesma, utilizando de uma análise minuciosa, objetivando captar os pontos fortes que a mesma possui e os pontos que demandam atenção e manejo. Para assim, pontuar os tópicos a

serem abordados e traçar meios coerentes com o perfil e clima da organização para colocá-los em prática.

Observamos que as psicólogas da farmácia apresentam uma preocupação enquanto empresa na garantia de boas condições de trabalho aos seus funcionários, considerando cada um como peça fundamental para seu funcionamento, onde as propostas citadas apontam para a ênfase no bem-estar físico e mental de sua equipe.

Portanto, considera-se fundamental o aprofundamento nos estudos voltados para o endomarketing e suas técnicas de aplicação, com o intuito de popularizá-lo no meio organizacional, para que assim, mais empresas reconheçam o valor de seu pessoal interno, disponibilizando-se a investir na promoção da qualidade de vida no trabalho para estes, de modo a garantir bons resultados.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Aline Gabriele de. **A Importância do Endomarketing nas Empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Anhanguera de Piracicaba (2022). Piracicaba, p. 1 – 34. Disponível em: [https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/66670/1/ALINE\\_GABRIEL\\_E\\_ALMEIDA.pdf](https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/66670/1/ALINE_GABRIEL_E_ALMEIDA.pdf). Acesso em: 08. abr. 2024.

ARAÚJO, Leandro Rafael Jales de. **A Influência do Endomarketing dentro do Clima Organizacional**. Trabalho de Conclusão de Curso 9 Bacharelado em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2021). Currais Novos, p. 1 – 27. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/43786/1/InfluenciaEndomarketingClima\\_Araujo\\_2021.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/43786/1/InfluenciaEndomarketingClima_Araujo_2021.pdf). Acesso em: 10. abr. 2024.

BASTOS, Jennifer Ester de Sousa; SOUSA, Julia Maria de Jesus; SILVA, Mattias Narciso da; AQUINO, Rafael Lemes de. **O Uso do Questionário como Ferramenta Metodológica: potencialidades e desafios**. Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences, v. 5, n. 3, p. 623 – 636, 2023. Disponível em: <https://bjih.emnuvens.com.br/bjih/article/view/304/392>. Acesso em: 19. abr. 2024.

DAMASCENO, Cléa Dias. **Redes Interorganizacionais como Estratégia Competitiva de Cooperação no Varejo Farmacêutico: um Estudo de Caso na Rede Sergifar**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (2020). São Cristóvão, p. 1 – 89. Disponível em: [https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15306/2/Clea\\_Dias\\_Damasceno.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15306/2/Clea_Dias_Damasceno.pdf). Acesso em: 27. mar. 2024.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de Recursos Humanos – PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. ed. 1. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em:

*Anais do FAVE – Fórum Acadêmico do Centro Universitário Vértice - Univértix, Matipó, setembro, 2024.*

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522478507/pageid/176>.  
Acesso em: 16. abr. 2024.

LÔBO, Érica Cristina dos Santos; LUIZ, Fernanda Gouvea. **ENDOMARKETING: Políticas de atendimento do setor comercial – Roraima Energia**. p. 23 – 37, 2023. Boa Vista, Roraima. Disponível em: <https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/ambiente/article/view/1242/760>. Acesso em: 30. mai. 2024.

MARTINS, Paola Rodrigues; NUNES, Ana Lúcia de Paula Ferreira. Recursos Humanos frente às exigências contemporâneas de mudanças no ambiente de trabalho. **ID. Online. Revista de Psicologia**. v. 15, n. 57. p. 872 – 887, 2021. Disponível em: <https://research.ebsco.com/c/ylm4lv/viewer/pdf/cgkjoye4o5>. Acesso em: 23. mai. 2024.

MELO, Bruna Stefany Soares de. **O papel do Recurso Humanos estratégico: Psicologia, Gestão e Trabalho**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Faculdade Pitágoras, (2021). Belo Horizonte, p. 1 – 41. Disponível em: [https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/38248/1/BRUNA\\_STEFANY\\_SOARES\\_DE\\_MELO.pdf](https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/38248/1/BRUNA_STEFANY_SOARES_DE_MELO.pdf). Acesso em: 23. mai. 2024.

PEREIRA, Daiane Camila *et al.* **ENDOMARKETING: uso nas empresas como ferramenta motivacional**. Trabalho de Conclusão e Curso (Técnico em Administração) - Instituição de Ensino Técnico Etec Paulino Botelho (2023). São Carlos – SP, p. 1 – 35. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/13552/1/TCC%20-%20ENDOMARKETING%20-%20USO%20NAS%20EMPRESAS%20COMO%20FERRAMENTA%20MOTIVACIONAL-2023.pdf>. Acesso em: 27. mai. 2024.

POLVERO, Emily Montanha; MOREIRA, Grazielly Vasconcelos; ZAMPERLINI, Lanna Carolina Silva; *et al.* **Relação entre Saúde Mental e Produtividade nas Empresas e o Papel Desempenhado pelo Psicólogo Organizacional**. Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos – UNIFEOB, p. 1 – 14, 2022. Disponível em: <http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/handle/prefix/4937>. Acesso em: 03. mar. 2024.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa Qualitativa na Atenção à Saúde**. ed.3. Tradução de Ananyr Porto Fajardo. Porto Alegre: Artmed, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536318578/pageid/1>. Acesso em: 27. fev. 2024.

QUEIROZ, Victor Lima de. **Endomarketing e Diversidade: os impactos da autoestima do colaborador para a empresa**. v. 9, ed. 206, 2021. Fortaleza, Ceará. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20220302223217id\\_/https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/endomarketing\\_e\\_diversidade\\_-\\_atualizando\\_-\\_novo\\_layout\\_0\\_2.pdf](https://web.archive.org/web/20220302223217id_/https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/endomarketing_e_diversidade_-_atualizando_-_novo_layout_0_2.pdf). Acesso em: 30. mai. 2024.

RADIN, Luis Paulo Ferreira. **Endomarketing e Gestão de Pessoas: a influência mp capital humano.** Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) - Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – FATEC Marília (2023). Marília - SP, p. 1-25. Disponível em: [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/16130/1/gestao\\_comercial\\_2023\\_2\\_luis\\_paulo\\_ferreira\\_radin\\_endomarketing\\_e\\_gestao\\_de\\_pessoas.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/16130/1/gestao_comercial_2023_2_luis_paulo_ferreira_radin_endomarketing_e_gestao_de_pessoas.pdf). Acesso em: 23. mai. 2024.

RAFIH, Amira El; SAMMI, Keity Mayumi; ONESTI, Lydia Akemy. Percepção Pessoal das Atribuições do Psicólogo nas Organizações. **Revista Terra e Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa.** v. 17, n. 33, p. 53 – 62, 2022. Disponível em: <http://publicacoes.unifil.br/index.php/Revistatest/article/view/2522/2292>. Acesso em: 20. mai. 2024.

Rede Soma Drogarias. **Quem somos.** 2022. Disponível em: <https://redesoma.com.br/#sobre>. Acesso em: 10. abr. 2024.

RIBEIRO, Priscila Alves. **A Contribuição do Psicólogo Organizacional e do Trabalho Para a Cultura e Clima Organizacional.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) - Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (2020). Juazeiro do Norte, p. 1 – 40. Disponível em: <https://sis.unileao.edu.br/uploads/3/PSICOLOGIA/P1310.pdf>. Acesso em: 26. fev. 2024.

RODRIGUES, Danieli Hermes. **Ações de endomarketing utilizadas como estratégias de gestão interna.** Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade. 2021. Disponível em: <https://submissao.singep.org.br/9singep/proceedings/arquivos/71.pdf>. Acesso em: 16. abr. 2024.

ROTHMANN, Ian; COOPER, Carl L. **Fundamentos de psicologia organizacional e do trabalho.** ed.2. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152700/epubcfi/6/8\[%3Bvnd.vst.idref%3DB9788535286397000171\]/4/2/74\[p99115\]/1:35\[639%2C-7\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152700/epubcfi/6/8[%3Bvnd.vst.idref%3DB9788535286397000171]/4/2/74[p99115]/1:35[639%2C-7]). Acesso em: 25. fev. 2024.

SALLES, Wanessa de Farias Campos; MARIELLA, Cristiano de Siqueira. O Endomarketing como Estratégia de Gestão e Desenvolvimento Organizacional. **Revista Pesquisa e Educação a Distância.** n. 31. p. 1 – 27. 2024. Disponível em: <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=2013EAD1&page=article&op=view&path%5B%5D=13535&path%5B%5D=8021>. Acesso em: 16. abr. 2024.

SAMPAIO, Tuane Bazanella. **Metodologia da Pesquisa.** Ed.1. Santa Maria, RS: UFSM, CTE, UAB, 2022. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/26138/MD\\_Metodologia\\_da\\_Pesquisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/26138/MD_Metodologia_da_Pesquisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 27. fev. 2024.

SOUZA, José Marcio Almeida de. **A Atuação do Psicólogo Organizacional na Promoção da Saúde dos Trabalhadores em Organizações.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) - Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (2021). Juazeiro do Norte, p. 1 – 24. Disponível em: <https://sis.unileao.edu.br/uploads/3/PSICOLOGIA/P1517.pdf>. Acesso em: 03. mar. 2024.

WEBER, Elenice Ribeiro de Andrade; BIAZOTTI, Rachel Antônia Bort. **Endomarketing:** Benefícios nas Organizações Contemporâneas. Projeto de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial) – Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi” (2022). Americana, p. 1 – 54. Disponível em: [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/12311/1/2S2022\\_Elenice%20Ribeiro%20de%20Andrade%20Weber\\_OD1309.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/12311/1/2S2022_Elenice%20Ribeiro%20de%20Andrade%20Weber_OD1309.pdf). Acesso em: 10. abr. 2024.