



KÁTIA MYLENA SOUSA USANOVIH

ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL FARMACÊUTICO NO ENDOMARKETING

Ji-Paraná – RO

2020

KÁTIA MYLENA SOUSA USANOVICH

ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL FARMACÊUTICO NO ENDOMARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário São Lucas - Ji-Paraná, como requisito de aprovação para obtenção do Título de Bacharel em Farmácia.

Orientadora: Prof.^a Esp. Magda Fardim Dalcin.

Ji-Paraná – RO, 06 de Julho de 2020.

Resultado: _____

Prof^a Esp. Magda Fardim Dalcin

Centro Universitário São Lucas - Ji-Paraná

Prof^a Dr^a Taline Canto Tristão

Centro Universitário São Lucas - Ji-Paraná

Prof^o Esp. Genival Gomes da Silva Júnior

Centro Universitário São Lucas - Ji-Paraná

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

U843a Usanovich, Kátia Mylena Sousa.

Atuação profissional farmacêutico no endomarketing. / Kátia Mylena Sousa Usanovich. -- Ji-Paraná, RO, 2020.

17, p.

Orientador(a): Profa. Magda Fardim Dalcin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia) -
Centro Universitário São Lucas

1. Administração de recursos humanos. 2. Comunicação Interna. 3. Clima organizacional. 4. Administração farmacêutica.
I. Dalcin, Magda Fardim. II. Título.

CDU 615:005.962

Bibliotecário(a) Alex Almeida CRB 11.853

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. METODOLOGIA	6
3. DESENVOLVIMENTO	6
4. CONCLUSÃO	13
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	14

ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL FARMACÊUTICO NO ENDOMARKETING

Kátia Mylena Sousa Usanovich¹

RESUMO: O *endomarketing* é uma prática de *marketing* que prioriza o setor interno das instituições. É uma área ainda pouco explanada em estudo, tendo em vista que se baseia em outras áreas afins para criar sua identidade, inclusive de administração e comunicação. Proposto em três fases, que incluem, fase motivação e da satisfação dos colaboradores, a de orientação ao cliente e a fase de implementação. A implementação de estratégias no âmbito farmacêutico de integração, motivação e informação conquistando um diferencial, modificará a percepção de valor em seus serviços prestados nos clientes internos e externos. O objetivo desse artigo é fazer uma revisão bibliográfica evidenciando a atuação do profissional farmacêutico na gestão do *endomarketing*. A revisão foi realizada através de Revistas e Artigos Científicos, Livros, Periódicos e Tecnologia Digital. Observou-se que, atualmente, nas empresas farmacêuticas a inovação é indispensável, por se tratar de uma categoria exigente e de grande competitividade. O *endomarketing* traz o diferencial à empresa, pois atua desde internamente nas relações entre líderes e liderados, até ao consumidor final.

Palavras-chave: *Endomarketing*. Setor Farmacêutico. Colaboradores.

PHARMACEUTICAL PROFESSIONAL'S PERFORMANCE IN ENDOMARKETING

ABSTRACT: Endomarketing is a marketing practice that prioritizes the internal departments of the institution. It's a area little explained in study, noting that it bases itself on other areas to create it's identity, including administration and communication. Proposed on 3 fases, that includes, motivation and satisfaction of collaborators, the customer orientation and the implementation fase. The implementation of strategies on the scope of pharmaceutical integration, motivation and information conquering a differential, will modify the perception of the value on it's services provided to the internal and external clients. This article's objective is to make a literature review showing the role of a pharmaceutical professional in the endomarketing management. This review has been made using Magazines and Cientific articles, books, periodical and digital tecnologia. Has been observed that, nowadays, innovation is indispensable on pharmaceutical companies, considering it's a demanding category with great competitiveness. Endomarketing brings the differential to the company, acting since the internally relationships of leaders and followers to the final consumer.

Keywords: Endomarketing. Pharmaceutical sector. Collaborators.

¹ Katia Mylena Sousa Usanovich, graduanda em Farmácia do Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná, 2020. E-mail: katiamyler-usa@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Sobrepuja-se que o *endomarketing* é uma aplicação do conceito de marketing no ambiente interno das instituições (ALMEIDA, et al. 2010). *Endomarketing* se traduz do radical grego, onde a palavra “*endo*”, quer dizer “*movimento para dentro*”, onde prioriza seus colaboradores e demais funcionários da empresa (Bekin, 1995).

No *endomarketing* é estimulado a importância dos colaboradores dentro da empresa através da motivação, levando-os a serem mais altruístas ao perceberem que estão inseridos em um ambiente que se preocupa com a qualidade do seu trabalho e bem-estar físico e emocional. Nele a otimização da produtividade torna uma realidade dentro das empresas trazendo boas estratégias de atendimento e gerando mais confiança dos clientes e atraindo mais vendas (INKOTTE, 2000). De acordo com Stewart (1998), o talento do corpo funcional, a eficácia de sistemas gerenciais e o relacionamento com clientes são os itens que, juntos, constituem o capital intelectual.

As estratégias de *Endomarketing* estimulam no capital humano os sentimentos de pertencimento e motivação (Medina, 2010). Com efeito, uma ligação positiva é gerada entre equipe e estratégia organizacional, o não uso dessas estratégias poderia causar: falta de identidade entre a empresa e seus colaboradores; ausência de capacitação dos funcionários; falta de lealdade à marca; ignorância do negócio principal da organização e baixa motivação dos funcionários (DÁVILA e VELASCO, 2013).

Então, para assegurar um bom funcionamento do *Endomarketing* ele deve ser acionado a partir do momento em que se caracteriza na empresa a carência de um processo que mobilize o seu público interno. Isso acontece, quando não há integração nos departamentos, devido as mais variadas situações, sejam de mercado, de tecnologia ou de estilo gerencial (GRACES, 2009).

O *marketing* de relacionamento é uma das ferramentas mais poderosas para o setor farmacêutico, sendo que os primeiros clientes são os colaboradores da empresa. Deste modo, o objetivo geral do trabalho é revisar a atuação do profissional farmacêutico na gestão do *endomarketing*. Busca-se enfatizar o setor farmacêutico sobre o *endomarketing*, bem como de seu efeito comercial, destacar a empresa e a valorização de seus colaboradores.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a coleta de dados foi de revisão bibliográfica. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de característica descritiva.

Os critérios utilizados para selecionar os artigos foram de que neles abordassem o *Endomarketing* nas empresas ou em farmácias, *marketing* para o público interno e externo e seus gestores.

Esta revisão de literatura teve sua linha de pesquisa baseada no *Endomarketing* no âmbito farmacêutico. A mesma foi realizada em Revistas e Artigos Científicos, Livros, Periódicos e Tecnologia Digital. Os anos selecionados para a escolha dos artigos foram de 1975, 1986, 1994, 2009 e 2020, esses foram os anos bases, mas entre cada década foram selecionados outros anos. Desde 1975, o termo endomarketing vem sendo tratado em artigos científicos e outros meios de comunicação; porém, somente à partir dos anos 90 que se intensificou e atualmente empresas colocam em prática essa estratégia de marketing e inovação. De 2009 em diante, os estudos relacionados ao endomarketing tomaram mais força, levando a entender que, estão sendo procurados e colocados em prática o termo que outrora era apenas uma incógnita de se daria certo ou não a referida estratégia.

O total de materiais selecionados foram de 27, todos esses materiais são pesquisas realizadas com o intuito de explicar a maneira que o *Endomarketing* ocorre, sua trajetória, o início e os resultados positivos que ele causa. A duração da pesquisa desde intenção do tema até a finalização foram 4 meses, sendo de Fevereiro a Junho de 2020.

3 DESENVOLVIMENTO

Por vezes, produtos e serviços que são facilmente disponibilizados ao público e, além disso, com preços reduzidos, são os mais desejados pelos clientes. O conceito de Produção baseia-se nisso, e também na diferença entre o volume do que é produzido de acordo com os gastos, todavia, este estipula o valor acrescido a estas emendas, indicando lucros ou prejuízos da empresa. Essa ideia foi priorizada por muitos anos por gestores, que preconizam a produção em escalas crescentes, “buscando reduzir somente custos pela quantidade ou pela exploração de matérias-

primas e de recursos humanos que julgavam, tanto um como o outro, fontes inesgotáveis” (INKOTTE, 2000).

O Endomarketing ainda é uma área relativamente nova em estudo, tendo em vista que se constitui de áreas de experiência como “conceitos da administração, da sociologia, da psicologia, do marketing e da comunicação para formar sua identidade” e referências sólidas (COSTA, 2010, p. 11).

O empregado é conhecido como cliente interno, o centro do endomarketing está o ser humano que trabalha nas organizações. Ou seja, se o cliente interno está bem, tranquilo no ambiente, feliz, e recebe o devido respeito, isso reflete para o cliente externo que se satisfaz com a empresa, fazendo com que aumente a produtividade da organização e com que os negócios se expandam (INKOTTE, 2000).

Então, entende-se que a responsabilidade do *marketing* não se limita apenas ao estudo ou ao conhecimento do mercado, ela vai além, alcança a necessidade de ação contínua e sem interrupção do mercado. Observando agora o cliente, compreender, analisar e olhar com profundidade para todos os acontecimentos que ocorrem constantemente na economia: moda, modismos, tendências, e após realizar esses procedimentos tirar o entendimento para assegurar a sobrevivência das empresas e também ao seu crescimento (GIULIANI, 2003).

Devido ao conceito de mercado haver mudado, e hoje é muito mais complexo, também evoluiu a noção da palavra *marketing*, que atualmente é utilizada para designar um grande número de ações e atividades relacionadas com o mercado. Hoje pode definir o mercado como conjunto de pessoas e/ou empresas que oferecem ou procuram bens e serviços, ou seja, estabelecem relações de troca; estas pessoas ou empresas produzem e consomem bens e serviços (GRACES, 2009).

Saul Bekin, criador do nome *Endomarketing*, explicou sobre uma das maiores dificuldades em uma organização de introduzir este método na mesma: “Endomarketing não é sinônimo de comunicação interna. Embora a potencialização da comunicação interna seja uma parte fundamental do Endomarketing ela não se confunde com ele” (BEKIN, 1995).

Entretanto, o método pode ser utilizado aplicando-se as mesmas ferramentas do *marketing* externo, é preciso, estudar o mercado, não esquecer do público

interno, e desenvolver junto a ele campanhas de comunicação baseadas em um diagnóstico prévio do que precisa ser feito; é importante mostrar ao funcionário que ele é necessário para a organização e ele precisa se sentir bem e eficaz, ou seja, o empregado em primeiro lugar, é reconhecido por aquilo que faz, afinal o *Endomarketing* deve levar em consideração a importância do funcionário como verdadeiro cliente (GRACES, 2009).

Afinal, o lugar onde uma pessoa passa a maior parte do seu dia trabalhando, a forma como um gerente age com o empregado, a interação entre os colegas, até mesmo o relacionamento entre os empregados e fornecedores e clientes, tudo isso vai sendo construído um “clima organizacional”.

No âmbito farmacêutico, Gronroos (2003), relata que na endofarma, o endomarketing deve ser entendido como um gerenciamento onde o principal objetivo é fazer com que todos os envolvidos na organização farmacêutica vivenciem o negócio, buscando sempre desenvolver o melhor atendimento e serviço para o cliente.

Vale lembrar que, atualmente a concorrência no meio Farmacêutico tem sido cada vez mais competitivo, para que determinada organização se mantenha ativa e desenvolvendo bons resultados é preciso aderir a novas atualizações e inovações constantemente, ressaltando que o segmento farmacêutico é muito exigente. Com isso, mudanças devem ocorrer como um todo, ou adaptar-se a flexibilizações, trazer novas formas de procedimentos, rotinas, produtos, análises, entre outras necessidades em que o cliente busque ou que o cliente interno sinta necessidade. O ato de mudar, traz melhorias para ambos os envolvidos.

Fato Histórico

Drucker (1975), conta que, o *marketing* surgiu no Oriente, no século XVII, mais especificamente no Japão, por volta de 1650, pelo primeiro membro da família Mitsui, quando este se instalou em Tóquio como mercador e abriu o que pode ser chamado de a primeira loja de departamentos do mundo. Isso adiantou, em 250 anos, a política básica da Sears Roebuck, de ser o comprador para os seus consumidores; criar os produtos certos para eles e desenvolver as fontes para produzi-los; devolver o dinheiro sem fazer perguntas; oferecer uma grande

variedade de produtos, ao invés de se concentrar em um só tipo de artesanato, em uma categoria de produtos ou apenas em um processo.

Fases do Endomarketing

Para Rafiq e Ahmed (2000), o endomarketing apresenta-se em três fases, que são elas: a fase da motivação e da satisfação dos empregados; a fase da orientação ao cliente; e a atual fase da administração de implementação ou mudança de estratégia.

A primeira fase, é a de motivação e satisfação dos empregados, ela serviu de base para as pesquisas que vieram após seu surgimento. Nessa fase, o endomarketing foi comparado à ideia de que a satisfação do empregado constitui pré-requisito para a satisfação do cliente externo. Ou seja, os gerentes deveriam motivar seus empregados para que esses pudessem tratar bem aos clientes. Após essa primeira visão do marketing interno, os empregados passariam ao estágio de agentes de marketing. Notou-se que os empregados que atendia diretamente o cliente, dia após dia, possuíam um importante papel no que respeita a lealdade da empresa (SILVA, 2012).

A segunda fase, não destruiu o que foi feito na primeira, ao contrário, houve um aperfeiçoamento, a ênfase ficou no comportamento orientado ao cliente. Recomendou-se que a organização fizesse uma seleção de pessoas orientadas ao serviço e que o principal objetivo do treinamento/educação era o de criar nos empregados um comportamento orientado ao cliente. Ou seja, tanto a empresa como o empregado deveriam notar a importância do papel do empregado para a prestação de serviços de qualidade. O funcionário deveria estar ciente da sua conduta junto ao cliente, pois a mesma afetava a satisfação da empresa, também os lucros e conseqüentemente seu salário. Diante disso, para atingir o nível de satisfação e a motivação dos empregados, a organização deveria realizar investimentos em recursos humanos, que por sua vez estaria preparando-os para os “momentos da verdade”. Nisto, o empregado passou a ser notado como o recurso que traz melhor retorno para uma organização (SILVA, 2012).

Na terceira fase, um outro elemento é colocado no conceito de endomarketing. Aqui ele passa a ser notado como um meio de administrar a fixação ou a modificação de estratégias organizacionais. Baseando-se na ideia de que a

organização precisa sempre vencer conflitos interfuncionais e melhores formas de se comunicar com o cliente interno (RAFIQ e AHMED, 2000).

No entanto, o endomarketing, é considerado, a partir da terceira fase, não apenas um instrumento para a abertura de qualquer estratégia organizacional seja interna ou externa, mas como um mecanismo para reduzir o velho problema que ameaça a qualidade do serviço como percebida pelo cliente: o problema das barreiras intraorganizacionais, criadas pelo isolamento dos diversos departamentos da organização (SILVA, 2012).

Endomarketing

Para obter bons resultados e aderir assertivamente ao *Endomarketing* é necessário a utilização das ferramentas mercadológicas incorporadas com planejamento de *marketing*, depois vai se alinhando com a necessidade do cliente/consumidor. A abordagem mais contemporânea é a orientação do *Marketing* de Relacionamento, que “ênfatiza as ações de conquista e a manutenção de um grupo específico de consumidores” (FEIJÓ, 2009, p.7).

Vale ênfatizar que, o *Endomarketing* ou *Marketing* interno “trata-se de um esforço planejado, contínuo e sistemático da organização para educar, treinar e desenvolver os seus empregados, visando engajá-los na qualidade total e no objetivo comum” (TACHIZAWA, et al, 2006).

A relação entre a empresa e o funcionário deve ser uma relação de troca. A empresa precisa corresponder às expetativas de seu colaborador para que este corresponda às expectativas da empresa. É uma espécie de mercado interno, no qual o funcionário assume papel de cliente. Portanto, é fundamental conhecer seus desejos e dar-lhe condições de satisfazê-los (TACHIZAWA, FERREIRA, FORTUNA 2006, p. 243).

A execução de uma comunicação eficaz, agindo sistematicamente e de forma integrada, converter-se-á num instrumento valioso em que os funcionários se sentirão entusiasmados a trabalharem em prol de obter uma empresa próspera (CARNEVALLI e TÓFANI, 2008). Brum (2007), ênfatiza a importância da organização na rotina da empresa para que todas as áreas desta se inteirem à cerca de assuntos de *endomarketing*: “gestão; recursos humanos; mercado e produto; produção; responsabilidade social; celebrações; participação nos resultados; programas de reconhecimento; diretrizes e normas internas.”

Clemen (2009, p. 49), defende a ideia de que, o *endomarketing* “se trata de uma ação de marketing para disseminar conhecimento sobre produtos e serviços da organização com o objetivo de gerar interesse e consumo no próprio público interno”. Correa ainda esclarece que os empregados podem influenciar os que estão próximos ao divulgar os benefícios e as qualidades da empresa, e isso passa de boca-em-boca, como os antigos ditados diziam.

Considerando Campos *apud* Bernardo (2009, p. 19): “qualidade é tudo aquilo que atende corretamente, de maneira confiável, acessível e com segurança no momento certo às necessidades do cliente”.

No entanto, o *endomarketing* é um processo administrativo, que desenvolve conceitos e estratégias, de forma intermitente e contínua, onde a organização é o seu propósito e é acoplado aos processos de gestão e utiliza de incentivos multidisciplinares, objetivando a promoção da motivação, valorização e compromisso de colaboradores com os objetivos estratégicos, de vender as propostas internamente, bem como de campanhas promocionais, para que toda equipe multiprofissional trabalhe objetivando a contemplação de toda a necessidade mercadológica (CARVALHO *apud* SERVILHA Jr 2010, p. 58).

Das atividades relacionadas ao *Endomarketing* em relação a administração e gerenciamento, estão: “Comunicação interna; recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento; plano de carreira; motivação, valorização, comprometimento e recompensa; pesquisa e segmentação do mercado de clientes internos, e demissão” (BEKIN *apud* FRANÇA, 2009).

Aprimoramento dos funcionários

Em relação ao aprimoramento dos empregados, os treinamentos são indispensáveis para gerar estímulo, surge, portanto, de dispor de funcionários maleáveis e que buscam agregar conhecimento, confiança e novas mudanças no seu âmbito de trabalho (NOGUEIRA e BRITO, 2014).

O papel do *endomarketing* é gerar confiança do seu cliente interno, pois a motivação e valorização deste vai proporcionar qualidade nos produtos e serviços (Bekin *apud* Nogueira e Brito, 2014). As empresas podem adotar o plano de carreira para os empregados, desta forma, o emprego torna-se bem mais atraente ao empregado e o mesmo procurará meios de melhorar seus conhecimentos para

fortalecer o mercado em que está inserido, o que leva a girar o círculo virtuoso de prosperidade nos negócios (CORDEIRO, 2014). Entende-se que a maioria dos colaboradores buscam, além de um bom salário, o crescimento profissional.

Na tabela 1, demonstra-se possíveis aplicabilidades das estratégias de endomarketing de acordo com as áreas de atuação do farmacêutico.

Tabela 1: Modelo de aplicação de Endomarketing.

Área de Atuação	Estratégia	Objetivos
Drogaria	Integração	Buscar a mobilização do cliente interno, elevando o seu potencial. Deixa-lo ciente de todos os departamentos da empresa, para que ele tenha prazer em desenvolver e oferecer seus produtos e serviços.
Indústria Farmacêutica	Motivação	Criar sentimento de pertencimento no colaborador, afim de que o mesmo não trabalhe visando somente o salário.
Laboratório Clínico	Informação	Visar o esclarecimento de todas as etapas do processo para todos os colaboradores: desde a recepção, coleta, até a entrega dos resultados. Para que saibam tanto para conhecimento próprio, tanto para passar informações aos clientes externos.

Fonte: Adaptado de Graces, 2009.

Vale lembrar que, para a empresa estar conquistando um diferencial que modificará a percepção de valor em seus serviços prestados a seus consumidores, é importantíssimo que haja um bom relacionamento com seu público de interesse, mais ainda com o público interno, que são os funcionários (ROCHA e GOLDSCHIMIDT, 2010, p. 82).

Endofarmácia

A implementação do *endomarketing* na farmácia envolve a comunicação como um de seus pilares. Uma comunicação organizacional efetiva com seus colaboradores internos, levando em consideração que os mesmos fiquem cientes da situação que a empresa se encontra, explanando objetivos e metas, fará com que eles se sintam mais próximos de seus líderes, onde terão abertura para exporem problemas e dificuldades enfrentados por cada um. Cada colaborador deve saber de sua função ali na farmácia, bem como dos produtos e serviços que a mesma oferece, o que irá gerar engajamento do mesmo, sua satisfação em estar ali. Neste pensamento, vale salientar que quando o colaborador se sente parte da empresa, como consequência terá prazer em oferecer os seus serviços, o que fará com que novos e antigos clientes tenham como referência tal empresa de farmácia (ESTOPA, 2019).

Sendo assim, conseqüentemente, ao valorizar o funcionário, a organização também estará priorizando para que a felicidade e satisfação dentro da empresa seja real, uma vez que “um funcionário feliz e de bem com a empresa é capaz de trabalhar com emoção e criatividade. Com isso, os resultados são sempre melhores” (BRUM, 1994, p. 32). Sendo assim, a principal importância do *Endomarketing*, é de ter o colaborador como o primeiro público a ser conquistado, afinal, fica visível no que diz respeito à obtenção de resultados satisfatórios para a organização.

Keiserman (2015), fala que o “indicador que mensura, especificamente, satisfação dos colaboradores, não temos. Tem-se mensuração de satisfação em eventos, em ações, por exemplo. [...] faz-se pesquisas posteriores”.

Para esclarecer ainda mais um fato que contribui para o entendimento do porquê praticar o *endomarketing* dentro das farmácias é relatado por Bekin (1995, p. 6), que conclui de forma sincera e profunda, “a chave para a eficiência está na valorização das pessoas”.

Quanto à força de trabalho e suas potencialidades Bruno e Saccardo (1986), sugerem que, “uma vez que o trabalhador agora tem de manter, além de suas atividades rotineiras, uma função a mais: a de estar atento à execução do seu trabalho para fornecer sugestões que sejam de interesse do capital”, ou seja, o intuito do *Endomarketing* é tornar prazeroso o ambiente de trabalho do funcionário.

4 CONCLUSÃO

O endomarketing busca o desenvolvimento e produtividade da empresa através do enaltecimento de seus colaboradores, conscientizando-os de suas responsabilidades, o que gera um maior engajamento dos mesmos. Na presente pesquisa foi utilizado 3 pilares como base para orientar o ramo farmacêutico interessado na mudança que são eles: Integração, motivação e informação.

Salienta-se, que, atualmente todas as modificações são essenciais para o melhoramento das organizações, se tratando de empresas farmacêuticas a inovação é indispensável, afinal, a categoria é exigente e há uma grande competitividade e quem recebe mais benefícios são aqueles que aderem às novidades, o *endomarketing* traz o diferencial à empresa, pois atua desde internamente até chegar ao consumidor final. Ou seja, as empresas farmacêuticas receberão o fortalecimento da identidade, pois onde se têm funcionários satisfeitos, têm clientes satisfeitos, tornando-as como referência de mercado.

Sendo assim, então o *Endomarketing*, estabelece a importância do colaborador na empresa, gera um elo entre líderes e liderados, onde o que importa é o bom relacionamento e, conseqüentemente, torna a empresa mais lucrativa. Desta forma, pode-se entender a crucial importância deste assunto no meio farmacêutico, todavia, necessita-se ser mais explorado com novos trabalhos a se explanar mais sobre o mesmo.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEKIN, S. F. **Conversando sobre *Endomarketing***. São Paulo; Makron, 1995.

BERNARDO, Alinne Pontes. **Percepção da qualidade de serviços sob a ótica do cliente interno**: estudo de caso da Dcc/ Suplan. João Pessoa, PB: 2009.

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **Serviços de *marketing***: Competindo através da Qualidade, 3 ed., São Paulo: Maltese, 1995.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade. 2. ed. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

BRUM, A. de M. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: Editora Dora Luzzatto, 2007.

BRUNO, Lúcia; SACCARDO, Cleusa. **Organização, Trabalho e Tecnologia**. São Paulo: Atlas, 1986.

CARNEVALLI, Viviane Mendes Leal, TÓFANI, Flávio. **Endomarketing como ferramenta estratégica de valorização do cliente interno**. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/endomarketing-como-ferramenta-estrategica-de-valorizacao-do-cliente-interno/> Acesso em 26 de junho de 2020.

CORDEIRO, Evelyn. **A importância do endomarketing na área farmacêutica**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-endomarketing-na-area-farmaceutica> Acesso em 26 de junho de 2020.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente**. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente**: a empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: Dublinense, 2011.

CLEMEN, P. **Comunicação Interna**: estratégias para a busca de resultados. Termo in CORREA, J. **Marketing**: a teoria em prática. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

DRUCKER, P. F. **Administração total**. São Paulo: Pioneira, v. 4, 1975.

ESTOPA, Camila. **Como investir em endomarketing pode alavancar minha farmácia?** IBERO, 2019. Disponível em:

<http://www.iberquimica.com.br/blog/investir-em-endomarketing-farmacia/> Acesso em: 25 de junho de 2020.

FEIJÓ, Sérgio Cintra. **Estratégia Empresarial** / Sérgio Cintra Feijó – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: GBRA Editora & Marketing, 2003.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRACES, Bruna Mansilha. **Análise das estratégias de Endomarketing em indústria moveleira**. Pontífice Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Campus Uruguaiana. Faculdade de Administração, contabilidade e informática. Curso de Administração. Uruguaiana – RS, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/edila/Downloads/6721-22730-1-PB.pdf>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 4 ed. São Paulo: Campus, 1993.

INKOTTE, Alexandre Luz. **ENDOMARKETING: elementos para a construção de um marco teórico**. Universidade Federal de Santa Catarina. 2000. Florianópolis – Santa Catarina – BRASIL. Disponível em: <http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/publicacao-tese-alexandre-luz-inkotte.pdf>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

NOGUEIRA, Ivani Cardoso. BRITO, Osvaldo Paes de. **Endomarketing como ferramenta na qualidade do atendimento**. *Endomarketing as a tool quality of care*. Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil, Ano 6, Nº 10-Jul/Dez 2014. Disponível em: <https://unifil.br/portal/images/pdf/documentos/revistas/revista-empresarial/jul-dez-2014.pdf#page=8>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

RAFIQ, M.; AHMED, P. **Marketing Interno: Conceitos e definições.** São Paulo: Qualitymark, 2000.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHIMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders: Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SERVILHA JUNIOR, Vicente. **Assim nasce uma empresa: uma história para você que tem ou pensa um dia ter seu próprio negócio.** Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

SILVA, Michele Dutra da. **Estratégia do endomarketing para as empresas do setor farmacêutico.** Universidade Candido Mendes. AVM Faculdade integrada. Rio de Janeiro, 2012. Acesso em: 08 de julho de 2020. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B002849.pdf.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção / Terence A. Shimp; tradução Teresa Felix de Souza.** – 7 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

SLACK, Nigel. et al. **Gerenciamento de operações e de processos: princípios e práticas de impactos estratégicos.** Porto Alegre: Artemed, 2006. 404 p.

STEWART, Thomas. **Capital Intelectual: A Nova Vantagem Competitiva das Empresas.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.