

A CRIAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING NA CAFETERIA C'AFETO

Anatália Guimarães Monteiro Gomes¹

Anna Julia Costa Lollobrigida da Rocha²

Jéssica Vitória Oliveira da Silva³

Júlia Santos Madureira⁴

Flávio Fernandes Moraes⁵

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo enfatizar a importância do Endomarketing e de sua aplicação ativa em empresas de pequeno a grande porte. Desta maneira, mostrando como tal ferramenta colabora diretamente no afastamento de problemas que podem vir a afetar a imagem da empresa, como a alta rotatividade e comunicação ruidosa, que afetam completamente a produtividade e qualidade geral da empresa. Tendo conhecimento dessas táticas e das consequências da abstenção em aplicá-las, estabelecer um ambiente organizacional estável e satisfatório para todos é dever de toda empresa. Por fim, o artigo demonstra um estudo de caso da Cafeteria C'afeto, um estabelecimento inaugurado recentemente no Centro de São Sebastião, analisando a presença da aplicação do Endomarketing e suas estratégias na empresa.

Palavras-chave: Estudo de caso. Endomarketing. Fidelização de funcionários.

THE CRIATION AND IMPLEMENTATION OF ENDOMARKETING STRATEGIES AT THE COFFEE SHOP C'AFETO

ABSTRACT: The following paper has the aim of emphasizing the importance of Internal Marketing and it's active application in both small and big companies. Therefore, showing how the tool collaborates directly on the avoidance of problems that might affect the company's image, like high turnover and noisy communication, those that affect productivity and the company's quality completely. Having the knowledge of

¹ RM: 21118. Aluna regular de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: anatalia.gomes@etec.sp.gov.br

² RM: 21201. Aluna regular de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: anna.rocha12@etec.sp.gov.br

³ RM: 21107. Aluna regular de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) -- E-mail: jessica.silva2007@etec.sp.gov.br

⁴ RM: 21128. Aluna regular de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) -- E-mail: julia.madureira@etec.sp.gov.br

⁵ Orientador; Professor Flávio Fernandes da Etec de São Sebastião – E-mail: flaviomoraes7@etec.sp.gov.br

these tactics and the consequences of the abstention of applying them, stablishing a stable and satisfying organizational environment for all it's every company's duty. Finally, the paper demonstrates a case of Cafeteria C'afeto, a establishment recently inaugurated in the commercial centre of São Sebastião, analysing the presence of Internal Marketing and it's strategies in the company.

Keywords: Case. Internal Marketing. Employee Loyalty.

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual, o Marketing é uma ferramenta indispensável para qualquer empresa. Através dele torna-se possível agregar valor ao produto, desta maneira atraindo o público-alvo desejado e conseqüentemente elevando o número de vendas. Com o Marketing é viável fazer com que a empresa conquiste seu espaço no mercado competitivo, que se torna cada vez mais concorrido. Existem diversas ferramentas e estratégias que, se usadas corretamente, podem fazer com que a empresa alcance seus objetivos e metas. As estratégias são utilizadas com o intuito de oferecer benefícios para o crescimento da empresa, elas são uma maneira de trabalho a longo prazo. Na perspectiva de Kotler e Keller (2006, p.54) "as metas indicam aquilo que a unidade de negócio deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá".

Dentre as várias estratégias de Marketing, o de Relacionamento tem como objetivo a fidelização, sempre buscando reforçar ou criar uma boa relação entre cliente e empresa. A marca irá oferecer benefícios para garantir a exclusividade, assim conquistando seu cliente e tornando possível a preferência por ela. Esta fidelização pode ser feita de muitas maneiras, como por exemplo o cartão fidelidade, que é uma ferramenta muito utilizada e eficaz.

Na visão de Poser (2005) o Marketing de Relacionamento se trata de um processo em que a empresa constrói laços de longo prazo com seu LEAD e seu consumidor, de modo em que vendedor e comprador trabalhem direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos, podendo ser definido como uma estratégia com o intuito de construir uma relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos.

Porém, a fidelização deve ser estendida também ao cliente interno, estratégia pertencente ao Endomarketing. Esse tipo de Marketing engloba ações desenvolvidas dentro de uma organização, seu grande objetivo é tornar o ambiente interno da empresa bom para todos os frequentadores, principalmente para os pilares da

empresa: os funcionários, segundo Brum (2010 p.18) “pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do Endomarketing”. Portanto, pelo bem da instituição e do clima organizacional, é de extrema importância o uso correto de suas ferramentas e estratégias. O Endomarketing colabora diretamente no afastamento de possíveis complicações como a alta rotatividade e os problemas de relacionamentos, estes que afetam completamente a produtividade e qualidade geral da empresa.

Tendo conhecimento dessas táticas e das consequências da abstenção em aplicá-las, estabelecer um ambiente organizacional estável e satisfatório para todos é dever de toda empresa. Observa-se, que diversas empresas fecham suas portas em tempo recorde por não terem a estrutura necessária para lidar com as responsabilidades exigidas, portanto, mostra-se como uma estratégia extremamente necessária a aplicação efetiva do Endomarketing.

Perante estas circunstâncias, alertar e evitar que esta situação termine no pior cenário possível - o fechamento da empresa – faz-se o principal objetivo deste projeto. Dessa forma, antes mesmo que o problema aconteça, as medidas corretivas já estarão ativas.

Essa aplicação para o interno de uma empresa é feita e pensada de maneira diferente e específica em cada caso, mas pode ser realizada através de estratégias como realização de datas comemorativas, aplicação de treinamento ao funcionário, reuniões relâmpagos com a equipe e palestras internas.

Essas estratégias são eficazes pois proporcionam ao funcionário momentos de lazer e acolhimento por parte do estabelecimento, um preparo qualificado focado ao atendimento do cliente final, melhor comunicação no ambiente organizacional e gerência para resolução de pautas internas, não esquecendo do esclarecimento de prazos e metas o que fornece visão, missão e valores da empresa inteirando seus funcionários.

Com isso em mente, será elaborado um rol com ações de Endomarketing para a C’afeto, implementando essa estratégia como uma maneira de escapar dos problemas citados anteriormente, que por sua vez podem desencadear problemas maiores na relação funcionário e cliente. Assim, fazendo com que o relacionamento interno seja agradável para todos e que isso seja comunicado para o cliente na hora de um atendimento, por exemplo.

Dada a apresentação do rol de estratégias, espera-se que a empresa C’afeto o

implemente e possa progredir em direção a estabilidade e integração completa no mercado local, conquistando seu espaço e fidelizando sua clientela.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Caracterização do objeto de estudo

A C'afeto Cafeteria é uma empresa relativamente nova, tendo sido inaugurada em 11 de abril de 2023, pelas irmãs Suely Nogueira e Viviane Santos. A cafeteria está localizada no centro de São Sebastião, na Rua Capitão Luiz Soares, 226.

Apesar da inauguração do espaço ter ocorrido apenas em abril, a ideia já havia sido anunciada em janeiro deste ano em suas redes sociais, de maneira que o público-alvo da cafeteria já estava cobiçando usufruir dos serviços antes mesmo de ela estar em funcionamento.

O foco da C'afeto está em promover conforto, aconchego e nostalgia para seus clientes por meio de seus doces artesanais e pratos tipicamente brasileiros, sendo seu carro-chefe o cuscuz nordestino, além de servirem uma variedade de bebidas com café de altíssima qualidade. Portanto, para que essa imagem se concretize, é importantíssimo que as estratégias de Endomarketing sejam aplicadas corretamente, de modo que o bem-estar do funcionário seja transmitido para o consumidor juntamente com o conjunto de sensações que o C'afeto se propõe a entregar.

2.2. Metodologia

Neste trabalho foram utilizadas como ferramenta de pesquisa, livros e artigos para o embasamento Teórico do projeto. Com o principal foco em autores como: Poser em seu livro de Marketing de Relacionamento, que se mostrou extremamente importante para o entendimento de que uma empresa deve criar laços fortes com seus clientes para obter bons resultados, com isso entende-se que uma empresa com colaboradores fidelizados conseqüentemente irá levar a empresa ao sucesso.

Como consta no livro de Analisa Brum, Endomarketing de A a Z: Como alinhar o pensamento das pessoas às estratégias da empresa, colaborou com o desenvolvimento do projeto e de algumas estratégias de Endomarketing que foram utilizadas no produto final para a empresa C'afeto.

No mês de agosto foi realizada uma pesquisa de campo, com o intuito de

selecionar uma empresa para ser utilizada como objeto de estudo neste projeto. A empresa escolhida foi uma cafeteria local do centro de São Sebastião, que contém sete funcionários, após a seleção da empresa foram desenvolvidos dois formulários buscando saber como a empresa faz, ou não, o uso do Endomarketing, levantando questões como: o treinamento de capacitação para os funcionários; incentivos ao diálogo e a troca de experiências dentro da empresa; eventos corporativos voltados para o cliente interno; valorização do desempenho individual ou coletivo da equipe. Tais questionamentos foram levantados, pois, as ações citadas anteriormente são comuns em empresas de grande porte como um exemplo de aplicação eficaz do Endomarketing, deste modo fidelizando seus clientes internos.

Em seguida, os formulários foram enviados para a empresa com destinatários distintos, um para as proprietárias do estabelecimento e o outro para os colaboradores da empresa, tendo uma margem de espera de retorno de duas semanas para obter as respostas. Após a devolutiva do formulário, foram analisados os resultados enviados pela empresa.

Embasando-se nas respostas, autores e pesquisas feitas anteriormente foram selecionadas estratégias de Endomarketing que se encaixassem na realidade da empresa. Finalizando o produto, o grupo se deslocou até a empresa a fim de ouvir sugestões dos funcionários e reorganizar as ideias propostas com base na pesquisa de campo realizada. Com as ações reorganizadas foi finalizado o rol de estratégias a serem aplicadas na empresa C´afeto.

2.3. Resultados e Discussões

Após a devolutiva de ambos os formulários foi realizado um levantamento de dados e em seguida uma análise das respostas obtidas. Com isso, chegou-se à resposta de que a empresa C´afeto não faz o uso das estratégias de Endomarketing propriamente ditas, porém preza pelo bem-estar do funcionário em seu ambiente de trabalho. É possível observar esta prática na missão da cafeteria onde as proprietárias do estabelecimento prezam pela valorização dos funcionários, seu bem-estar e proporcionam um ambiente agradável, além de uma boa relação entre funcionários e gestores.

Bogmann (2002, pg. 39) afirma que o funcionário é muito útil para uma empresa e o entendimento de sua importância é fundamental para garantir melhorias no clima

organizacional, na produtividade e até mesmo em uma maior satisfação do cliente externo.

Nota-se através do questionário que as proprietárias do estabelecimento obtêm sucesso em sua missão de proporcionar a valorização do funcionário e um ambiente agradável. Nas respostas de um dos formulários, os funcionários relatam que os aspectos mais agradáveis na empresa são a boa comunicação, o companheirismo, o respeito e o ambiente agradável. Dessa forma, a C'afeto consegue proporcionar também o sentimento de valorização nos seus clientes internos.

Com isso foi desenvolvido um rol (tabela) de estratégias adaptado especificamente à empresa e suas necessidades, desta maneira implementando o Endomarketing no estabelecimento, mantendo o relacionamento e o ambiente interno agradável e duradouro para todos evitando assim que a C'afeto acabe em uma situação semelhante à de tantas outras empresas locais, estas que fecharam seus estabelecimentos graças a um mau relacionamento e comunicação com os clientes internos.

ROL DE ESTRATÉGIAS		
Ações de Endomarketing	Funcionamento	Datas
Aniversariantes do mês	Destinar uma data mensal para promover comemoração com os funcionários que fazem aniversário no mesmo mês.	Ao final dos respectivos meses
Café colaborativo	Incentivar que todos os colaboradores da empresa contribuam com um item para a realização de café colaborativo.	Bimestralmente
Caixa de sugestões	Colocar uma caixa em um ambiente acessível para todos os funcionários, fazendo com que todos possam deixar sugestões de melhorias para a empresa.	Diariamente
Aplicar treinamento/capacitação	Desenvolver cursos (internos ou externos) para auxiliar os colaboradores no desenvolvimento de suas funções.	Semestralmente
Programa de recompensa	Estabelecer metas de vendas e proporcionar um sistema de recompensa a cada meta alcançada.	Trimestralmente

Roda de conversa	Reunir os colaboradores para compartilharem experiências dentro da empresa, assim como sugestões de melhorias.	Bimestralmente
Excursão com a empresa	Levar os colaboradores em eventos relevantes para a empresa: palestras sobre confeitaria, curso de barista, etc.	Anualmente

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisou-se que estratégias derivadas do Endomarketing se fazem presentes no ambiente organizacional do objeto de estudo, de maneira que há a demonstração de uma real preocupação com o cliente interno como pilar da empresa e intermediário na conexão com o cliente, detalhe que se mostrou essencial na análise prévia que qualificou a C'afeto como apta a colaborar com este projeto.

É importante ressaltar que mesmo que a empresa faça o uso do Marketing Interno, a aplicação completa de tal estratégia se faz importantíssima e necessária em todo empreendimento, de modo que problemas constantes como a alta rotatividade e a presença de ruídos na comunicação possam ser previamente evitados para que danos custosos não sejam causados por abstenção.

Portanto, a implementação do rol de estratégias de Endomarketing se mostrará benéfica para aprofundar os conhecimentos de ambas as gerentes e permiti-las estabelecer a cafeteria como participante ativa no comércio local.

Por fim, espera-se que com o auxílio do rol criado especificamente para as condições da cafeteria, o estabelecimento possa tornar-se um exemplo não apenas para funcionários e sua clientela, mas também para empresas já existentes e aquelas que ainda não existem.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelizações e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BRUM, Analisa. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

POSER, Denise. **Marketing de Relacionamento**: Maior lucratividade para empresas vencedoras, São Paulo: Editora Manole, 2005.