
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

**A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING PARA
MELHORIA DA COMUNICAÇÃO: Estudo de caso Drogeria
São Paulo**

**THE IMPORTANCE OF IMPLEMENTING ENDOMARKETING TO IMPROVE
COMMUNICATION**

Matheus G. Raimo¹

Patrícia Kaylane de Oliveira²

Thais Gabriele Andrade³

Orientadora: Maria inês M. Goes

Resumo: Este artigo tem por objetivo analisar a eficácia da utilização das ações de endomarketing da empresa Drogeria São Paulo, relacionado a comunicação dos funcionários, e a satisfação interna, para alcançar os objetivos organizacionais. O objetivo geral apresentar a importância do termo dentro de uma instituição, influenciará na experiência do cliente com a empresa. O objetivo específico abordará o vínculo necessário entre supervisores e colaboradores para que haja uma boa comunicação e as tarefas sejam bem executadas. Tendo por justificativa fornecer resultados e confirmar a materialidade de comunicações internas e medidas de marketing interno de organizações empresariais. Este artigo, a pesquisa exploratória para explicar melhor os eventos, preencher lacunas e ampliar nossa compreensão, como abordagem técnica qualitativa, trata-se de uma pesquisa que fornece informações sobre o comportamento do público-alvo de uma empresa. Como hipótese agregar para um bom relacionamento entre empresa e funcionário. Verificar que a utilização destas ações de endomarketing adotadas pela empresa reflete no comportamento dos colaboradores de forma positiva e nos resultados obtidos pela empresa, levar em consideração que de acordo com os entrevistados o endomarketing trata de ações que fortalecem os laços entre a empresa e os colaboradores.

Palavras-chave: Gestão; drogeria; endomarketing

¹ Técnico em Administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – matheusgodoy156t@gmail.com

² Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – apatricia.kailane@gmail.com

³ Técnico em Administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – thaisgabrieleandrade86@gmail.com

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Abstract: This article aims to analyze the effectiveness of the use of internal marketing actions at Drogaria São Paulo, related to employee communication and internal satisfaction, in achieving organizational objectives. The general objective is to highlight the importance of this concept within an institution and its influence on the customer's experience with the company. The specific objective will address the necessary link between supervisors and employees to ensure good communication and task execution. The justification for this study is to provide results and confirm the significance of internal communications and internal marketing measures within business organizations. This article employs an exploratory research approach to better explain events, fill gaps, and enhance our understanding. It utilizes a qualitative technical approach to gather information about the behavior of the target audience within a company. As a hypothesis, it assumes that the use of these internal marketing actions adopted by the company has a positive impact on employee behavior and the results achieved by the company. It takes into account that, according to the interviewees, internal marketing encompasses actions that strengthen the bonds between the company and its employees.

Keywords: Management; pharmacy, endomarketing.

1. INTRODUÇÃO

Início na década de setenta, o endomarketing visa motivar o funcionário, investido de recursos que aproximem o colaborador com a equipe e com a cultura da empresa. Ao longo dos anos o investimento nesse campo de marketing se intensificou, e está cada vez mais atrelada a gestão da empresa visando melhorar o ambiente de trabalho. “O endomarketing deve começar com a noção de que os recursos humanos da empresa constituem o primeiro mercado interno, para organizações não faz sentido prometer serviço excelente antes dos funcionários da empresa estarem prontos para fornece-lo” (KOTLER, 1994, p.36)

O marketing interno ou endomarketing consiste em um conjunto de ações dirigidas para o público interno com o intuito de fidelizá-los e, conseqüentemente

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

diminuir o índice de rotatividade trazendo melhoria no ambiente motivacional que repercutirá diretamente no lucro obtido pela empresa. Mediante a isso esse trabalho de conclusão de curso tem por finalidade demonstrar e apresentar a importância da prática do endomarketing.

Tendo como objetivo geral apresentar a importância do termo dentro de uma instituição, influenciará na experiência do cliente com a empresa. Segundo Cervo & Serviam (2002), os objetivos definem a natureza do trabalho, o tipo de problema, o material a coletar.

O objetivo específico abordará o vínculo necessário entre supervisores e operários para que haja uma boa comunicação e as tarefas sejam bem executadas. Para Cervo & Serviam (2002, p. 83), definir objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais, as quais podem ser: mostrar novas relações para o mesmo problema e identificar novos aspectos ou utilizar os conhecimentos adquiridos para intervir em determinada realidade. “Na definição dos objetivos deve-se utilizar uma linguagem clara e direta como: meu objetivo com esta pesquisa é...” (grifo do autor).

A justificativa fornecer resultados e confirmar a materialidade de comunicações internas e medidas de marketing interno de organizações empresariais. Este artigo, a metodologia pesquisa é exploratória para explicar melhor os eventos, preencher lacunas e ampliar nossa compreensão, como abordagem técnica qualitativa, trata-se de uma pesquisa que fornece informações sobre o comportamento do público-alvo de uma empresa. Esse tipo de pesquisa, segundo Selais et al. (1965), busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos

Como hipótese, para analisar com exatidão o rigor dos dados bibliográficos aqui incluídos, foi utilizado um questionário para medir a relação entre os colaboradores e a sua satisfação com a empresa, verificando a necessidade de implementação de endomarketing para constituir um bom relacionamento entre empresa e funcionário. Para Ruído (1980), hipótese é uma suposição que se faz na tentativa de explicar o que se desconhece. Esta suposição tem por característica o fato de ser provisória,

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

devendo, portanto, ser testada para a verificação de sua validade. Trata-se de antecipar um conhecimento na expectativa de que possa ser comprovado.

Atualmente, é possível perceber que as organizações têm aumentado sua preocupação em trabalhar com seus colaboradores, de modo a ouvir sugestões, fazendo com que participem das tomadas de decisões, desenvolver um alto nível de satisfação com os colaboradores. Com isso, os funcionários se sentem motivados a produzir mais, estabelecer um diferencial de competitividade para as empresas. Brum (1994) ressalta que os programas de qualidade determinam a realização de trabalhos em grupo, e que esta é a forma mais eficiente do comprometimento das pessoas nos processos de mudanças. Brum (1998) enfatiza que o principal objetivo do endomarketing é fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, serviços e mercados nos quais atua.

Segundo Brum (2000), quando o Endomarketing surgiu no Brasil, era aplicado em empresas do segmento industrial, com o intuito de serem mais competentes que os sindicatos na comunicação com os funcionários. Com o passar do tempo, a visão dos gestores sobre o uso de estratégias do endomarketing foram evoluindo e, atualmente tem sido uma aliada na melhoria da satisfação interna, e conseqüentemente, do cliente externo.

Diante desses desafios, o interesse em estudar a satisfação do cliente interno surgiu a partir de observações feitas no ambiente profissional e acadêmico, onde se percebe que um dos principais problemas das organizações é a falta de ações que motivam seus colaboradores. A satisfação do cliente interno é essencial para a existência e o desenvolvimento de uma empresa. Com isso, é importante que as empresas compartilhem suas visões com seus colaboradores (BRUM, 1998).

Desta maneira, as organizações devem rever seus conceitos de satisfação dos funcionários, pois as ações de Endomarketing permitem um ambiente de integração com superiores, colegas e com o próprio ambiente de trabalho, resultando assim no bem-estar dos mesmos e eficácia dos processos da empresa.

A pesquisa é para identificar como uma empresa pode utilizar as ações de Endomarketing para garantir a satisfação dos clientes internos e o alcance dos objetivos organizacionais. Para atender este desafio, o presente artigo está

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

estruturado na presente introdução. Serão apresentados alguns conceitos de Endomarketing no referencial teórico. Apresentar a metodologia utilizada na pesquisa, e apresentar a história da empresa, e a análise de dados levantados por meio da pesquisa de campo e do referencial teórico, e apresentadas as conclusões do estudo, as considerações finais e sugestões para futuras pesquisas.

2. DESENVOLVIMENTO

Os primeiros resquícios do conceito endomarketing surgiu na década de 70, sendo patenteado apenas em 1990. Deontado de Saul Bekin, com a ideia de destinar o marketing primariamente para o público interno, afim de trazer um diferencial para as instituições e organizações de modo que se obtenha um melhor rendimento no processo produtivo da empresa. A ideia é que o público interno tenha uma razão pela qual trabalhar.

“A motivação é um processo global que tem como objetivo final comprometer o funcionário com as causas e os objetivos da empresa para integrá-lo a cultura organizacional. Esse comprometimento implica o aprimoramento do desempenho do funcionário por meio de sua valorização e satisfação como indivíduo que pertence a uma organização (BEKIN, 2004, p. 88)”.

Segundo Kotler (2006), o Marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e através dele as pessoas alcançam aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Independentemente de estas pessoas estarem “dentro” ou “fora” da organização. Já de acordo com Semenik (1995), Marketing integra um processo gerencial que aplica as informações extraídas de pesquisas de mercado e do relacionamento com seus clientes para visão inovadora na criação de estratégias. Por explorar a meios diversos para obtenção de dados continuamente, consegue suprir as demandas e as exigências do público alvo com qualidade.

Logo, Drucker (2003), afirma que a atividade do marketing não pode estar ligada somente a um departamento, e sim envolver a empresa inteira. Entretanto, Cobra (1990), afirma que marketing é o processo de planejamento, e execução desde a

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

criação, promoção e distribuição de ideias, serviços e mercadorias que criam trocas que satisfaçam os objetivos organizacionais e individuais.

Assim, as empresas que adotam o marketing têm o mercado como foco de suas ações (ARRUDA, 2005). Kotler (1994) faz referências à diferenciação entre o marketing externo e o marketing interno. Segundo ele, não faz sentido oferecer um excelente serviço, antes dos colaboradores estarem aptos a fornecê-lo. Com isso, “o endomarketing deve vir antes do marketing” (KOTLER, 1998).

O endomarketing é conceituado como um processo em que seu foco é, sintonizar e sincronizar, para assim implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa, que visa e depende da ação para o mercado

Kotler e Keller (2012), definem o endomarketing como um processo gerencial holístico, ou seja, atua em todos os Stakeholder e nos níveis internos das empresas desde a base operacional até os níveis estratégicos. Ou seja O endomarketing começa quando examinamos o valor de uma organização em relação às pessoas

No Brasil, segundo Brum (2005) o marketing interno surgiu na década de 1980 devido à observada falta de medidas para melhorar o clima organizacional da empresa, não havia interação entre gestores e seus funcionários.

E ainda hoje um dos grandes desafios que as organizações enfrentam é a gestão de pessoas, Por falta de ação, empresas continuam perdendo talentos profissionais com potencial de desenvolvimento Treinamento e endomarketing. Nesse sentido, observa-se que o tema abordado tem sido cada vez mais discutido, o que diferencia uma empresa das demais empresas no mundo competitivo.

De acordo com Garcia (2016) o endomarketing enquanto processo de gestão assume algumas premissas fundamentais de construção, baseadas nos seguintes atributos de valor: resultados com finalidade, construção cultural, ética, multidisciplinaridade e Inter funcionalidade, informação como insumo, interatividade e adaptabilidade. Resultados com finalidade: A motivação não é o objetivo principal do Endomarketing, e sim um dos meios pelos quais se atingem melhores resultados. As empresas existem para produzir resultados, sejam estes econômicos, humanos, sociais e até mesmo, políticos. Tendo em vista que a prática do Endomarketing e suas técnicas de comunicação interna podem suprimir conflitos, desviar atenção de questões importantes, minimizar o impacto negativo de pontos delicados, dentre

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

outras situações, cabe a organização que conduz este processo grande responsabilidade por suas ações, não apenas com seu público interno, mas também com toda sociedade.

Em uma realidade competitiva em que a única certeza é a mudança, é uma obviedade afirmar que é preciso estar preparado para mudar de rumo rapidamente, aprendendo e inovando melhor e mais rápido que a concorrência, como forma de sobreviver às alterações do cenário. Nesse sentido, o marketing interno continuado e estratégico garante uma melhor “navegação” da empresa por mares revoltos, ou seja, é uma ferramenta importante à gestão de mudanças.

Segundo Chiavenato (2009), é difícil entender a conduta das pessoas sem um mínimo de conhecimento de motivação de seu comportamento. Ainda seguindo seu raciocínio, motivação é tudo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que áorigem a uma tendência a um comportamento específico. Além disso, Limongi-França (2009) afirma que um dos principais receios das organizações, consiste em encontrar formas de promover a satisfação e motivação no ambiente de trabalho, com a finalidade de integralizar os colaboradores aos objetivos da organização.

Para que seja possível o alcance do objetivo proposto neste artigo, torna-se aplicável a abordagem qualitativa, e de acordo com Lakatos e Marconi (2010), a metodologia qualitativa preocupa-se em interpretar e analisar os aspectos mais intrínsecos especificando a complexidade do comportamento humano. A pesquisa caracterizou-se como exploratória, e conforme Samara e Barros (2002), a flexibilidade e a criatividade são características de um estudo exploratório, e através dessas características, procura-se obter um melhor conhecimento sobre o objeto de estudo. A aplicação da pesquisa qualitativa como método do estudo exploratório, é considerada uma forma de se obter uma visão ampla e de informação sobre o objeto de estudo (MALHOTRA, 2001). O presente estudo de caso realizado na empresa Drogaria São Paulo, teve o objetivo analisar como as ações de Endomarketing adotadas por esta empresa influenciam na satisfação dos clientes internos. De acordo com Gil (2010), o Estudo de Caso, consiste no estudo profundo e exaustivo, de um ou poucos objetos, de modo que permita seu detalhado e vasto conhecimento. Portanto, Yin (2003) afirma que o estudo de caso permite um entendimento mais detalhado de

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

situações com ampla riqueza de detalhes. Quanto ao levantamento de dados, foi realizada uma entrevista formal com o gerente da empresa através de e-mail e telefone, a fim de analisarmos as ações de Endomarketing realizadas na organização e quais os resultados dessas ações. E, de acordo com Yin (2001), “as entrevistas constituem uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que a maioria delas trata de questões humanas

Pimenta, (2002, p.19) defende que a comunicação é tão importante para o corpo quanto os demais sistemas vitais (circulatório, respiratório, digestivo, etc). Assim como os sistemas são responsáveis pelo bom funcionamento dos órgãos, a comunicação é responsável pela sensação de bem-estar do ser humano em relação aos outros. O termo comunicação refere-se à ideia de tornar a informação comum ao ambiente em que está estabelecida. Depois que as pessoas entendem as informações a comunicação é estabelecida. A comunicação pode ser verbal ou não verbal, que neste caso inclui comunicações tiradas através de gestos, tom de voz, forma de vestir ou andar, todos os quais transmitem algum tipo de informação o pessoal.

A comunicação interpessoal em si não é mais um fator fácil de estabelecer quando se trata de público interno. Em um ambiente de negócios os relacionamentos na maioria das vezes não está além do escopo do profissionalismo. A comunicação é muitas vezes mais difícil de estabelecer. (Megginson, 1998) define distúrbios de comunicação no que diz respeito ao valores intrínsecos da organização, que são:

- **Nível organizacional:** Quanto mais severa for a estrutura societária, maiores serão as distorções entre as empresas Mensagem original e mensagem que chega destinatário;
- **Autoridade da administração:** Na maioria das vezes é difícil para as organizações Comunicação gratuita entre funcionários sem preocupações Sanções que podem sofrer da gerencia
- **Especialização dos setores:** Muitas vezes, tende a subdividir a empresa com o uso de termos técnicos em determinados departamentos, o que impede o alcance da informação de modo claro para todos.

Por fim pode haver um excesso de informação acarretando na má interpretação de funcionários, segundo Maria Alzira (2002, p.58) afirma que: A comunicação dentro da empresa contribuiu para a definição e concretização de metas e

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

objetivos, além de possibilitar a integração e o equilíbrio entre seus componentes(departamentos, áreas, etc).

Em suma a comunicação dentro de uma empresa é dividida em dois modos: meios formais e informais. Os meios informais são aqueles fornecidos pela empresa podendo ser: manuais; quadro de avisos; panfletos, e-mail ou ate mesmo grupos interativos da corporação.

A empresa vem trabalhando para formalizar essas ferramentas diante do publico interno para neutralizar a ação de informações informais, A comunicação se feita de maneira adequada evita o “disse-me-disse”. A alta administração da empresa deve ter conversas baseadas em fatos com o publico interno o que acontece dentro e fora da empresa afeta a vida de todos. Brum, Analisa de Medeiros (2003, p.44) afirma que: o silencio absoluto da direção é extremamente prejudicial para o publico interno, que por ter capacidade criativa usa a falta de informação para construir um cenario hipotetico.

Também é enfatizado que os líderes empresariais precisam se manifestar mais à sua disposição por razões de segurança. propósito as pessoas se sentem mais seguras ouvindo um a posição oficial da empresa ou pelo voto do conselho ou uma carta assinada pelo CEO da empresa, ainda segundo Maria Alzira a relação deve ser mutua (2002, p.119):

“A comunicação deve produzir integração e um verdadeiro trabalho em equipe. Qualquer o objetivo só será alcançado quando tornar-se possível aos trabalhadores, expressarem seus valores, desejos e conflitos socializando-os e confrontando-os com os demais..”

A compreensão do ambiente interno de uma organização é fundamental para o entendimento de como ela funciona e da qualidade de serviço que é prestada. Para a pesquisa de campo, resolvemos pontuar uma rede de drogarias renomada. Fundada em 1943, a Drogaria São Paulo teve seu início em uma pequena farmácia de bairro e hoje em dia se tornou referência no ramo. Entender seu ambiente interno, é também, compreender o que ocasionou esse crescimento em 8 décadas. A empresa se destacou não só por seus serviços farmacêuticos, mas também por sua abordagem inovadora, incorporando tecnologia e serviços diferenciados para atender às

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

necessidades de seus clientes, não só com a segmentação externa, do mesmo modo com o interno. Como proposta seria uma plataforma online apresentada ao colaborador, aonde são disponibilizados diversos cursos para seu crescimento, tanto profissional quanto ético, agregando a comunicação interna. O site também proporciona um quadro de reconhecimento onde mensagens podem ser adicionadas ao perfil, trazendo em si, a essência do marketing interno. A filial que escolhemos para o foco da pesquisa se situa na Av. Professor Flávio Pires de Camargo nº620. Sendo a mais recente da rede a ser inaugurada na cidade de Atibaia, completa em Novembro um ano de atividade. Sobre a pesquisa de campo escolhemos a exploratória como metodologia para este trabalho. Disponibilizamos um formulário de 10 questões entre

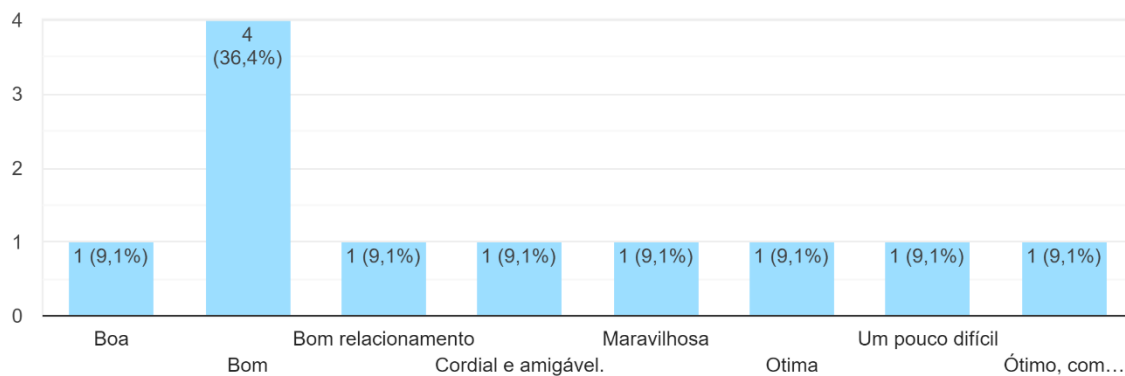
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

funcionários, onde questionávamos sobre o ambiente de trabalho e os hard skills disponibilizados pela empresa.

Gráfico 1

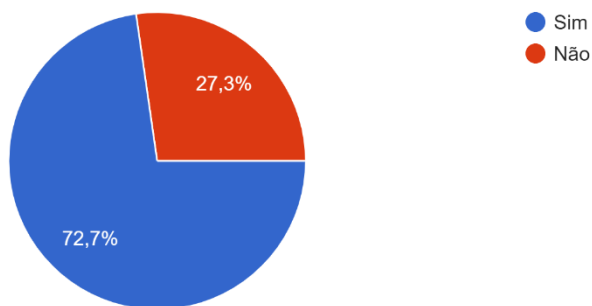
Como é o seu relacionamento com os colaboradores da empresa?

11 respostas



Você já participou de um briefing durante sua trajetória na empresa? Briefing é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em...o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

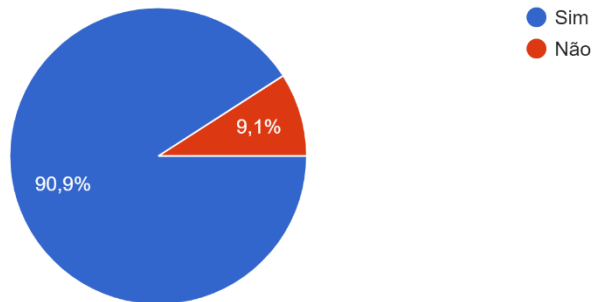
11 respostas



Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

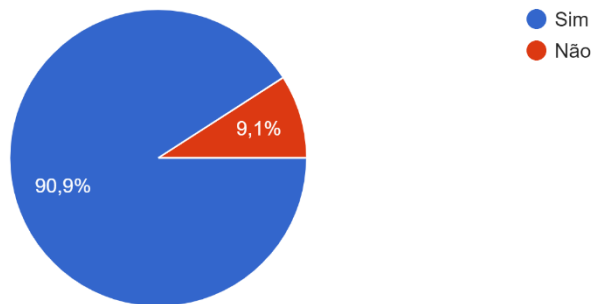
Na sua empresa possui programas de motivação, incentivos e promoções para os colaboradores?

11 respostas



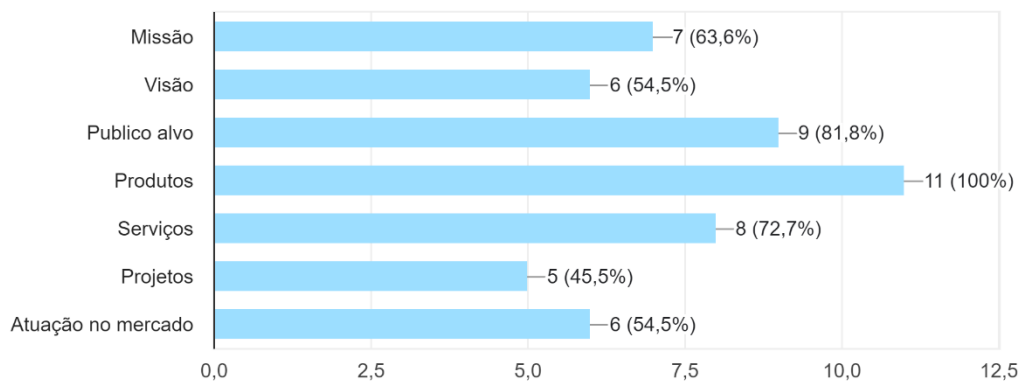
A sua empresa disponibiliza materiais para conhecimento da missão, visão e diretrizes da empresa?

11 respostas



Quais seus conhecimentos sobre a empresa?

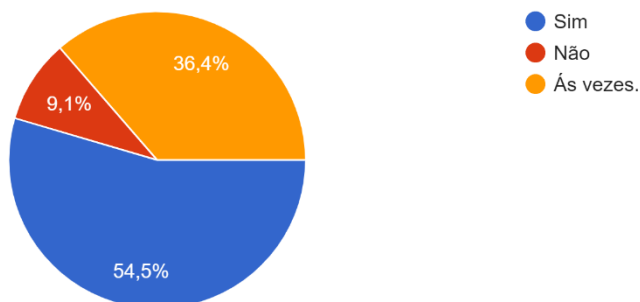
11 respostas



Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

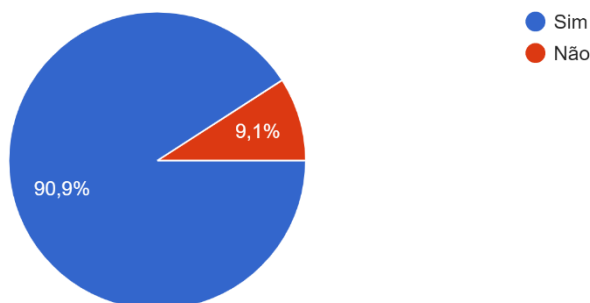
Suas ideias são acolhidas dentro da empresa?

11 respostas



Seu gestor cria um ambiente seguro para comunicação?

11 respostas



3. CONCLUSÃO

Em um cenário empresarial altamente competitivo, o endomarketing desempenha um papel crucial na promoção da satisfação dos funcionários e no alcance dos objetivos organizacionais. O conceito de endomarketing surgiu nas décadas de 1970, mas sua patenteação em 1990 consolidou a ideia de direcionar esforços de marketing para o público interno das organizações. Motivar os funcionários, integrá-los à cultura da empresa e proporcionar satisfação são elementos essenciais do endomarketing, pois funcionários satisfeitos tendem a ser mais produtivos e comprometidos. Além disso, a comunicação interna desempenha

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

um papel vital na disseminação de informações e na construção de um ambiente de trabalho saudável.

O endomarketing não é apenas uma ferramenta para melhorar o clima organizacional; é também uma estratégia fundamental para a gestão de mudanças e para o desenvolvimento de uma cultura corporativa forte. A comunicação eficaz, tanto formal quanto informal, desempenha um papel crucial na promoção da integração e no compartilhamento de valores e objetivos comuns entre a alta administração e os funcionários.

Em resumo, o endomarketing é essencial para estabelecer um diferencial nas organizações, incentivando a produtividade, a satisfação dos funcionários e a realização dos objetivos organizacionais. Investir na satisfação do cliente interno é uma estratégia valiosa, que se reflete na satisfação do cliente externo e na competitividade da empresa. Portanto, as ações de endomarketing e um comunicação

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

interna eficaz devem ser prioridades para as organizações que buscam o sucesso no mundo dos negócios.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Administração de marketing - Editora Atlas (1994)

KOTLER, Philip. Administração de marketing com deformação- Editora Pearson/Rentice Hall (2006)

KOTLER, Philip. Administração de marketing, análise planejamento implementação - Editora Atlas (1998)

BEKIN, Saul Faingaus. Endomarketing como prática - lo, com sucesso - Editora Pearson Universidade (2004)

AMADO, Luiz Cervo. Metodologia científica - Editora McGraw Hill (2002)

MEDEIROS, Analisa Brun. Endomarketing no serviço público: como alinhar o servidor com a Estratégia Organizacional - Editora Qualitymark (2005)

MEDEIROS, Analisa Brun. Endomarketing - Editora Ortiz (1994)

MEDEIROS, Analisa Brun. Endomarketing como estratégia de gestão - Editora L&PM Pocket (1998)

MEDEIROS, Analisa Brun. Um olhar sobre o marketing interno - Editora L &PM (2000)

MEDEIROS, Analisa Brun. Respirando Endomarketing - Editora L&PM (2003)