

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI-LTDA  
CESREI FACULDADE  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARIA EDUARDA RODRIGUES MARINHO**

**AÇÕES DE ENDOMARKETING: ESTUDO DE CASO DA REDE PHARMA EM  
CAMPINA GRANDE**

Campina Grande – PB  
2022

**MARIA EDUARDA RODRIGUES MARINHO**

**AÇÕES DE ENDOMARKETING: ESTUDO DE CASO DA REDE PHARMA EM  
CAMPINA GRANDE**

Trabalho Monográfico apresentado à  
Coordenação do Curso de Bacharelado  
em Administração da Cesrei Faculdade,  
como requisito parcial para a obtenção do  
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Esp. Urbano Vilar de Carvalho  
Júnior.

Campina Grande – PB  
2022

---

M338a      Marinho, Maria Eduarda Rodrigues.  
Ações de endomarketing: estudo de caso da RedePharma em  
Campina Grande / Maria Eduarda Rodrigues Marinho. – Campina  
Grande, 2022.  
32 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Centro de  
Educação Superior Cesrei – Ltda., Cesrei Faculdade, 2022.  
"Orientação: Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior".

1. Marketing. 2. Endomarketing. 3. Organização. 4. Colaboradores.  
5. Empresa Redepharma. I. Carvalho Júnior, Urbano Vilar de. II. Título.

CDU 658.8(043)

**MARIA EDUARDA RODRIGUES MARINHO**

**AÇÕES DE ENDOMARKETING : ESTUDO DE CASO DA REDEPHARMA EM  
CAMPINA GRANDE**

Aprovada em: 25 de DEZEMBRO de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

Urbano Vilar de Carvalho Junior  
**Esp. Urbano Vilar de Carvalho Junior - CESREI**  
Orientador

Maria Zita Almeida Batista dos Santos  
**Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos - CESREI**  
1ª Examinadora

Mara Karinne Lopes Veriato Barros  
**Drª. Mara Karinne Lopes Veriato Barros - CESREI**  
2ª Examinadora

“Os sonhos de Deus são maiores que os  
teusTãograndesquenempodeimaginar  
.”

**PretoNoBranco**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por me proporcionar chegar até aqui, e por todas as conquistas ao longo destes quatro anos de curso.

Agradecer a minha família, a meu tio José Ivaldo, aos meus pais João e Maria, por estarem comigo até o prezado momento, e ao meu namorado Felipe, que me apoiou e acreditou em mim.

Também aos meus queridos professores que fizeram com que adquirisse com alta qualidade conhecimentos necessários sobre a administração.

E agradecer a orientação do professor Urbano Vilares a empresa RedePharma, por abrir espaço para que eu compartilhasse os dados do estudo para que eu pudesse concluir meu TCC com aptidão.

## RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para apresentar as ações de endomarketing que são trabalhadas pela empresa RedePharma, na intenção de mostrar quais métodos são impostos aos colaboradores e quais destas estratégias utilizadas pela organização surtem efeito em sua rotina de trabalho. Esse trabalho busca evidenciar se o endomarketing, de acordo com o seu conceito, é de fato fundamental para o desenvolvimento dos colaboradores, se consegue proporcionar soluções que envolvem o ambiente interno da empresa, tendo como objetivo, motivar os funcionários, tornando-os comprometidos e satisfeitos, e oferecer um clima organizacional equilibrado. Como método de análise para o desenvolvimento deste trabalho utilizou-se dados bibliográficos, livros e sites, e através dessas informações um questionário foi aplicado para identificar se as ações estão correspondendo com as necessidades dos colaboradores. Segundo os dados apresentados essas ações estão endo positivas para o desenvolvimento dos funcionários da organização.

**Palavras-chave:** Marketing, Endomarketing, Organização, Colaboradores, RedePharma.

## **ABSTRACT**

The present work was developed to present the internal marketing actions that are worked by the company Redepharma, with the intention of showing which methods are imposed on employees and which of these strategies used by the organization have an effect on its work routine. This work seeks to show whether Endomarketing, according to its concept, is in fact fundamental for the development of employees, if they can provide solutions that involve the company's internal environment, with the objective of making employees motivated, committed and satisfied and offer a balanced organizational climate. As a method of analysis for the development of this work, bibliographic data, books and websites were used, and through this information a questionnaire was applied to identify whether the actions are corresponding to the needs of the collaborators. According to the data presented, these actions are being positive for the development of the organization's employees.

**Keywords:** Marketing, Endomarketing, organization, collaborators, Redepharma.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
<b>CAPÍTULO I-MARKETING.....</b>	<b>11</b>
1.2.1        MARKETING TRADICIONAL .....	11
1.2.2        MARKETING POLÍTICO.....	12
1.2.3        MARKETING ESPORTIVO.....	13
1.2.4        MARKETING SOCIAL .....	14
1.2.5        MARKETING DE INFLUÊNCIA .....	14
1.2.6        MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	14
<b>CAPÍTULO II-MARKETING INTERNO .....</b>	<b>15</b>
2.1.2        MOTIVAÇÃO .....	16
2.1.2        PRODUTIVIDADE .....	16
2.1.3        MENOR ROTATIVIDADE DE FUNCIONÁRIOS .....	16
2.1.4        COLABORADORES LEIS .....	16
2.1.5        CLIMA ORGANIZACIONAL EQUILIBRADO.....	16
<b>CAPÍTULO III – AÇÕES DE ENDOMARKETING MOTIVAM COLABORADORES DA REDE PHARMA.....</b>	<b>20</b>
3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....	21
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>30</b>

## INTRODUÇÃO

O endomarketing é um conjunto de ações que visa desenvolver um bom ambiente de trabalho para os colaboradores, ele permite que a empresa trabalhe no ambiente interno da organização a partir de seus funcionários, promovendo soluções para tornar o ambiente de trabalho agradável que proporcione conforto, motivação e satisfação, para os colaboradores, tornando profissionais qualificados para exercer suas atribuições com qualidade. Nesse sentido, essa pesquisa analisou as estratégias utilizadas pela empresa Redephama, em Campina Grande, através de suas ações.

O objetivo deste trabalho é mostrar como as ações do endomarketing são importantes para o desenvolvimento da comunicação interna e mostrar que através das ações utilizadas elas causam impactos positivos para as organizações, apresentando os benefícios que a empresa adquire mediante a utilização desta ferramenta.

Aos saber que muitas das empresas não trabalham como endomarketing como estratégia para melhorar a qualidade do serviço, produto ou processo oferecido, este trabalho buscou evidenciar a importância desta ferramenta, pois ela permite trabalhar por meio da comunicação interna, as necessidades dos colaboradores que se sentem desmotivados e sem perspectiva de crescimento profissional, fazendo com que a empresa não produza ou ofereça seus serviços com qualidade. Quando o endomarketing é aplicado, a empresa tende a trabalhar com colaboradores motivados, executando suas obrigações com satisfação, se sentem seguros e valorizados pela empresa. Isto permite que a organização ofereça produtos e serviços com qualidade, atraindo mais consumidores e se mantendo dentro do mercado competitivo.

Como método de estudo utilizou-se de pesquisas bibliográficas (artigos, livros e sites) e um levantamento de um questionário elaborado para obter de acordo com a perspectiva dos colaboradores da Redephama, quais ações de endomarketing a empresa trabalha, se estes métodos são eficazes e quais as vantagens da aplicação destas ações. A pesquisa foi elaborada utilizando a plataforma do Google Acadêmico e o Google Forms.

Para o desenvolvimento do conteúdo, descrito em três capítulos, as informações tem como objetivo dissertar o tema proposto de maneira breve e

coerente, onde no primeiro capítulo conceitua-se o marketing perante sua evolução e o propósito deste método para as empresas, como objetivo de estratégia para dar visibilidade ao que é ofertado.

Já o segundo capítulo, apresenta o marketing interno como o caminho para se obter uma organização que tem como meta trabalhar o ambiente interno da empresa para fazer com que os seus trabalhadores se tornem dedicados e satisfeitos com seu serviço, usando o endomarketing como ferramenta de motivação perante os colaboradores, para fazer com que a empresa produza com qualidade e obtenha mais lucratividade.

No terceiro e último capítulo apresentamos a utilização do endomarketing em Campina Grande como ferramenta de motivação para os colaboradores da empresa RedePharma e se de fato essas estratégias usadas pela organização surtem efeito.

## CAPÍTULO I-MARKETING

### 1.1 ORIGEM DO MARKETING

A origem do marketing não tem uma data definida, mas vários estudos falam que o marketing surgiu durante a revolução industrial, tendo como um dos princípios o desenvolvimento do sistema produtivo, quando a fabricação de produtos passou a ser feita em grande escala, aumentando as opções dos clientes. Isso deu origem à necessidade das empresas conquistarem melhor seu público-alvo para convencê-los de que aquele produto era melhor que outro. Com o crescimento expressivo das vendas, se entendia que a produção teve um aumento significativo por conta da estratégia utilizada pelos fabricantes de como ofertar o produto, pois os fabricantes tinham a intenção de ofertar inovação e qualidade através dos produtos para seus consumidores.

Em 1967, Philip Kotler, conhecido como “pai do marketing”, lançou o livro “Administração de Marketing” em coautoria com o professor Kevin Lane Keller. Kotler introduziu conceitos fundamentais como segmentação de mercado, estudo de comportamento do consumidor e posicionamento das marcas.

Kotler e Keller (2006, p. 27) definem o marketing como

um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam de seu tempo e meios de criação, da oferta e do produto e dos serviços [...] suprimindo as necessidades lucrativas.

Partindo desse pressuposto, podemos dizer que o marketing é uma ferramenta de comunicação utilizada para satisfazer as necessidades dos consumidores, buscando estudar seu público-alvo para conseqüentemente poder ofertar o produto de acordo com as vontades atribuídas a ela. O foco empresarial é a maximização dos lucros, portanto o marketing tem um papel fundamental para que isso ocorra, saber aplicá-

lofará com que os clientes se mantenham interessados nos produtos ofertados.

Mencke Moriguchi (2016, p.2) define que

Mais precisamente, o centro da atenção é o início de todo o processo de marketing principia na figura do consumidor. Você somente será um bom praticante do marketing no momento em que conseguir se inserir na pele do consumidor e olhar para a empresa com os olhos deste. Isto é fundamental. Antes de qualquer coisa, coloque-se no papel do consumidor. E o que tem o consumidor? O consumidor tem problemas para resolver, tem vontades!

O marketing está presente em todas as empresas, independente do ramo em que atua. Pesquisar, entender e satisfazer às necessidades dos clientes são atividades intrínsecas de qualquer organização.

As organizações trabalham com vários elementos que são voltados para que o cliente tenha o que deseja, tendo em vista a linha de pensamento, para Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Portanto, quando se oferta um produto tende a levar como principal objetivo o interessado do consumidor.

## 1.2 TIPOS DE MARKETING

Para que o marketing possa ser aplicado, ele se divide em várias categorias, são diferentes tipos que até o atual momento vêm sendo desenvolvidos, isto acontece para que possam ser aplicadas as estratégias adequadas aos objetivos que a empresa planeja para que seja trabalhado com clareza e eficácia dentro de uma organização. Vejamos alguns dos principais tipos de marketing a seguir:

### 1.2.1 Marketing Tradicional

De acordo com Kotler (1998, p.624), “marketing é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou

transação mensurável em qualquer localização”. Nesse sentido pode-se dizer que o marketing tradicional tem como objetivo evidenciar sua marca no mercado para quando houver necessidade de consumo do produto ofertado, procurando suprir as vontades do cliente.

Este tipo de marketing está ligado aos meios de comunicação tradicionais, as estratégias são utilizadas por meio de propagandas através da televisão, jornal, rádio, revistas, outdoors, panfletos entre outros. Logo, sua abordagem é bem direta, informando o cliente através de propagandas enquanto ele assiste TV, ouve rádio ou lê algum material impresso.

### **1.2.2 Marketing Político**

O marketing político sempre foi utilizado para que aqueles que detinham ou almejavam o poder no sentido de criar empatia com a população, possíveis eleitores. Ele está ligado à criação de uma imagem pública através de estratégias que visam a fazer um candidato mais popular, conseqüentemente, ter uma preferência maior sobre os seus concorrentes.

O marketing político pode ser definido como

um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor que eles. (RIBEIRO apud MANHANELLI, 1992, p.10)

O intuito do marketing político seria, então, o de mostrar o que é o ideal, a escolha certa do consumidor mediante a outras opções, este marketing é usado principalmente para promover um candidato a um cargo político utilizando de propagandas demonstrativas, de propostas e ideias, que possam mexer com a fragilidade, a esperança, e as ideologias de uma sociedade.

### **1.2.3 Marketing Esportivo**

Consolidar uma marca através do marketing esportivo tem sido umamaneiradiferenciadadasempresasexporemnomercado,mesmoporquealvertentedomarketingéconsideradaumamídialternativa,oquereforça ainda mais a singularidade de uma marca. Schlossberg citado por Teitelbaum (1997, p. 153), define o marketing esportivo da seguinte maneira:

[...] é como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas (...) Em outras palavras, trata-se de uma união de interesses, pois, atuando sobre o lado emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que viabilizam entretenimento, as empresas passam a gozar de uma boa imagem junto ao público.

O marketing esportivo promove visibilidade ao produto ou serviço prestado, na intenção de fazer com que o produto crie um alcance maior e desperte a necessidade de consumidores voltados ao esporte, levando em conta elementos que sejam ligados ao esporte que possa vir a promover a oferta do serviço ou produto, como por exemplo, os atletas, clubes, campeonatos e eventos esportivos. O exemplo disto é a Copa do Mundo, vários estabelecimentos fazem promoções, em cima deste evento.

#### **1.2.4 Marketing Social**

O marketing social se vincula a ações sociais para promover campanhas institucionais, tendo como estratégia a comoção da sociedade perante a ação desenvolvida em prol de algo relevante.

Neste sentido, Neves (2001, p. 20) ressalta que “o Marketing Social não ‘fala’ para a sociedade, ele ‘faz’ pela comunidade, e esta, então, ‘fala’ para a sociedade”. Pode-se dizer, então, que o marketing social é um processo estratégico de mudanças sociais a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, tanto no âmbito individual quanto no coletivo, tendo como norte os princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

### 1.2.5 Marketing de Influência

Hoje um dos tipos mais importantes do marketing, a influência está ligada às redes sociais, a tecnologia que desenvolveu e propôs mudanças no mundo do marketing, com o grande impacto nas vendas, trazendo mais possibilidades de promover o produto com mais facilidade, utilizando da imagem do indivíduo que através da experiência influencia transmitindo confiança do produto ofertado para os clientes.

O marketing de influência tornou-se prioridade para muitas marcas porque tem respondido positivamente aos investimentos nessa área. Segundo Kotler (2017, p.258) “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores de redes sociais) do que nas comunicações de marketing”.

A tecnologia transformou o modo de relação entre marca e cliente, e como consequência, possibilitou uma nova gama de profissionais informais que utilizam a influência para dar dicas e opiniões do que as pessoas irão consumir. Assim, o marketing de influência está a cada dia sendo mais usado no mundo digital e globalizado.

### 1.2.6 Marketing de Relacionamento

O marketing se constrói através do relacionamento imposto entre a marca, o produto e o consumidor. A relação entre o produto e o cliente é o propósito para fazer com que a oferta seja desenvolvida de acordo com as necessidades descobertas pelo cliente, por isso a utilização de pesquisas de mercado e *feedbacks* devem ser aplicadas para ofertar o produto ideal e fidelizar o consumidor. Para Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócio em longo prazo”.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que pode auxiliar a empr

esa, na conquista de novos clientes e liderança de mercado.

Percebemos que os tipos de marketing foram desenvolvidos para trabalhar não só o externo de uma empresa, mas também o ambiente interno. Muitas pessoas pensam que a produção só se desenvolve por conta de metas impostas aos seus trabalhadores, mas o marketing cria força e consequentemente produz mais se aplicado de dentro para fora, pois o produto para chegar até o consumidor final passa por vários processos internos para chegar com qualidade até o cliente.

A qualidade do produto ofertado está atrelada ao bom desempenho do colaborador que o fez, e para isso é necessário que a saúde física e mental do seu trabalhador esteja em concordância com seu desenvolvimento dentro da organização. Todo este desenvolvimento de comunicação entre o empregador e o empregado é chamado de *Endomarketing* como veremos com mais afinidade no próximo capítulo.

## **CAPITULO II – MARKETING INTERNO**

### **2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING INTERNO**

O marketing interno é um dos principais motivos para fazer com que a empresa possa ter foco em suas metas e efetivar com precisão seu plano de negócio trazendo consigo um ambiente de trabalho tranquilo e saudável para seus colaboradores. Ahmed e Rafiq (2000) apontam que a maior parte do trabalho de marketing interno centra-se na motivação e satisfação dos trabalhadores. Desta maneira adquirindo mais facilidade em expandir seu empreendimento. De acordo com Reis et.al (2018) o marketing interno se desenvolveu a partir do momento em que as empresas começaram a enxergar que para obter o público externo era necessário primeiro conquistar o público interno.

Desta forma a motivação para com seus colaboradores juntamente com a satisfação imposta pelos métodos utilizados por este conceito, lhe traz benefícios que agregam desenvolvimento da organização, conforme explicitadas a seguir.

#### **2.1.2 Motivação**

A própria motivação dos colaboradores, quando se tem segurança de que seu trabalho está sendo valorizado dentro da organização, tende a fazer com que as metas impostas a ele sejam batidas com precisão.

#### **2.1.2 Produtividade**

O aumento da produtividade ocorre pelo fato das tarefas serem solicitadas de maneira coerente, pois todos sabem das suas atribuições.

#### **2.1.3 Menor rotatividade de funcionários**

Com menor rotatividade de funcionários, um colaborador que é valorizado, motivado e produtivo, tende a permanecer por mais tempo na organização, e com isto a empresa economiza em treinamentos e otimiza a produção.

#### **2.1.4 Colaboradores leais**

Colaboradores mais leais são necessários, tendo em vista que eles buscam manter o foco, pois tendem a se capacitar para algo melhor dentro da própria empresa.

#### **2.1.5 Clima Organizacional equilibrado**

O clima organizacional equilibrado possibilita que as equipes tenham uma tendência a trabalhar com mais dedicação em um ambiente saudável e harmônico.

### **2.2 ENDOMARKETING**

De acordo com Bekin (1995), "o endomarketing consiste em ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente" em um conceito mais recente Bekin (2004) fala que o endomarketing

são ações de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental.

Nesse sentido, podemos dizer que o endomarketing é o marketing tradicional usado dentro da organização para seus colaboradores, visando às necessidades e vontades dos seus colaboradores para fazer com que a

produção seja eficaz e proporcione aos clientes um produto com alta qualidade, já que o foco é o bem comum de todos que contribuem para fazer com que a empresa conquiste seus objetivos.

Como afirma Brum (2000, p. 18)

Estamos falando de endomarketing que nada mais é do que dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também um pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente.

Esta ação pretende potencializar o ambiente interno e a relação contínua e agradável entre os setores estratégicos e operacionais para obter mais lucro e consequentemente diminuir as despesas. Para Brum (1998, p. 15)

“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, produtos, serviços e mercados nos quais atua.”

O endomarketing tem papel fundamental dentro da empresa juntamente com o Marketing Tradicional, no sentido de fazer com que a organização tenha prestígio no mercado.

O endomarketing deve partir de três premissas básicas:  
 1) Estamos num mercado orientado para o cliente. Clientes só podem ser conquistados e retidos com um serviço excelente;  
 2) Funcionários têm expectativas, são um ativo valioso e constituem o primeiro mercado da organização. Assim, funcionários devem ser tratados como clientes e valorizados como pessoas;  
 3) Excelência de serviços para os clientes e gerenciamento de recursos humanos significam muito mais do que sorrisos e tapinhas nas costas. (BEKIN, 1995, p. 40).

## 2.3 FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING

As ferramentas do endomarketing, de acordo com Requena (2003) estabe

lecem o desenvolvimento e o treinamento, a comunicação interna e externa, a liderança, o fluxo de informações técnicas, assim por diante.

As ferramentas são a parte estratégica que será utilizada pela organização, sendo impostas pelo setor responsável para com seus colaboradores, elas são trabalhadas de acordo com as necessidades de cada empresa, pode-se destacar pesquisas de satisfação, campanhas, reuniões, *feedbacks* entre outras.

## 2.4 PRINCÍPIOS DO ENDO MARKETING

Para que uma organização tenha um planejamento voltado ao público interna empresa é levado em consideração fatores que são utilizados para trabalhar o endomarketing como uma ferramenta estratégica organizacional.

O endomarketing através dos seus princípios como por exemplo, ouvir os colaboradores, organizar um método de reconhecimento, oferecer um ambiente seguro para ser trabalhado, entre tantos outros, tem o objetivo de fazer com que a empresa opere e se valorize e produza mais.

## 2.5 COMPOSTOS DO ENDO MARKETING

Os compostos do endomarketing compõem a estrutura das estratégias

que serão utilizadas pela empresa para conseguir pontuar as variáveis que surgem internamente na organização. “da mesma forma que o marketing vende produtos, o endomarketing gera demanda, fomenta a imagem e “comercializa” a empresa aos seus colaboradores.” (COSTA, 2012, p. 61).

Assim como os compostos do marketing que são formados pelos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), o endomarketing trabalha os 4Cs, (companhia, custo, coordenação e comunicação).

## 2.6 ENDOMARKETING E GESTÃO DE PESSOAS

A Gestão de Pessoas trabalha com as demandas relacionadas aos colaboradores da organização, e é onde são planejados métodos de melhoria empresarial. O endomarketing entra como uma ferramenta essencial quando o problema é fazer com que a organização obtenha melhores resultados no setor produtivo. O objetivo da gestão que trabalha o endomarketing é fazer com que o setor operacional tenha engajamento, mostrar como se trabalhar e motivar os colaboradores a mais fiéis a empresa.

Desta forma a gestão de pessoas tem um papel fundamental para a elaboração de projetos de endomarketing. Este departamento foca em proporcionar aos colaboradores um clima organizacional favorável, que demonstre comprometimento de acordo com o que é solicitado pela empresa seja em sua visão, valores ou missão.

Diante destas informações o capítulo seguinte mostrará como os colaboradores se sentem dentro da empresa, se o método do marketing interno e endomarketing utilizados pela organização estão proporcionando bons resultados, como mostrado até aqui.

## CAPÍTULO III – AÇÕES DE ENDOMARKETING MOTIVAM COLABORADORES DA REDEPHARMA

A RedePharma é uma empresa farmacêutica que oferece uma grande diversificação de produtos, medicamentos e cosméticos, trabalhando com a tecnologia a seu favor para trazer inovação para seu negócio. Hoje é considerada a maior rede de farmácias da Paraíba, e é conhecida por trabalhar com foco na humanização.

As ações de endomarketing se fazem necessárias para as empresas como objetivo de proporcionar motivação aos colaboradores na intenção de atrair melhorias para a organização como um todo. O estudo de caso apresenta as ações utilizadas pela empresa RedePharma, e como os colaboradores estão reagindo aos métodos utilizados pela organização, se as estratégias correspondem com as necessidades dos colaboradores.

Os funcionários sentem a necessidade de participar das decisões e de conhecer melhor a empresa para a qual trabalham. Isso mexe com a identidade cultural. A pessoa pensa e age conforme as influências e os fatores condicionados do seu meio ambiente. Se um profissional é bem informado sobre o que acontece e interessa à sua empresa, ele sentirá que seu trabalho é respeitado e valorizado; conseqüentemente, seu desempenho e sua produtividade serão bem melhores (MATOS, 2009, p.89).

O clima organizacional da empresa deve ser levado em consideração principalmente para se adquirir um ambiente de trabalho ideal e agradável. Quando a empresa tem como meta a lucratividade, mais não leva em consideração o ambiente interno da empresa, tende a ter uma equipe de trabalho desmotivada, sem perspectiva de progredir, isso permite que a empresa decaia e os objetivos como a missão e os valores da empresa não sejam cumpridos. Quando o endomarketing é introduzido como estratégia da empresa, essa perspectiva se transforma em benefícios que permitem que a organização produza mais, se torne valorizada, tenha redução

derotatividade,tornecolaboradoresatisfeitosemelhoreaqualidadevidanotrabalhoenoambienteorganizacional.

Os dados que serão apresentados foram desenvolvidos através do GoogleForms,comoformadeproporcionar maispraticidadeaosrespondentestrazendocomsigoumalinguagem simplesedefácil entendimento.

Para a coleta dos dados foi utilizado uma amostra, composta por funcionáriosda organização, que buscou compreender o caso de estudo dentre os setores daempresa.

Atreladasasaçõesdoendomarketing,aprimeiraquestãofoidesenvolvidaparasaber quais ações são usadas pela RedePhama, já a segunda foi elaborada paraidentificar se essas ações estão servindo de motivação para os colaboradores e aterceira e ultima, para saber qual a visão que eles tem sobre essas ações, o que defato elas representam, quais são seus objetivos, o que elas proporcionam para oambienteinterno.

### 3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Aanálisequebuscacompreenderaquestãonúmero1aplicadaaosrespondentes, é mostrar as ações que são utilizadas pela empresa perante seuscolaboradores citadasna pergunta.

Quais tipos de ações são feitas na empresa?  
5 respostas



De acordo com os dados expostos pelo gráfico identificamos uma

diversidade de ações de endomarketing que a empresa pratica segundo seus colaboradores, porém 40% informa que a empresa tem como foco principal proporcionar ações voltadas ao plano de carreira, são trabalhadas dois tipos de plano, pessoal e empresarial, o plano de carreira pessoal é desenvolvida pelo próprio profissional já o empresarial é o plano desenvolvido pela empresa, o que será trabalhado neste trabalho será o plano de carreias empresarial que dará oportunidade para que os funcionários possam ter uma perspectiva de cargos com qualificação melhor dentro da empresa.

Queiroz e Leite (2011, p1790) conceitua esta ação como “O Plano de Carreira é parte integrante do processo de gestão de carreira, que possibilita ao empregado conhecer os requisitos, atribuições, competências dos cargos e as formas de ascensão”.

Esta ação por tanto permite ao trabalhador adquirir novos conhecimentos, desenvolver novas habilidades e poder progredir para outros cargos, as vantagens da utilização dessa ação é fazer com que a empresa tenha um acompanhamento da evolução do trabalhador, pois assim tem certeza que ele está à habito a exercer tal cargo, já sabendo quanto o colaborador irá contribuir, possibilita ao acertar as decisões que precisaram ser tomadas, trazendo melhorias para a estrutura da organização. Isto faz com que a empresa seja consolidada no mercado, pois seus colaboradores se comprometem em exercer com excelência suas atribuições, assim, aumentando a qualidade dos negócios que a empresa proporcionará a seus clientes.

Além desta ação a empresa também apresentou cerca de 20% na ação de utilização de atividades interativas para com os funcionários, essas atividades têm como objetivo trabalhar o engajamento dos colaboradores, apresentar métodos de interação entre os setores diversificados da organização permitindo que os trabalhadores sintam parte de uma empresa que trata seus colaboradores como um só. Esta ação apresentou benefícios de melhoria para o trabalho e que diminuiu a quantidade de conflitos dentro da organização.

Ainda 20% respondeu a opção de aplicação da ação de Planos de Desenvolvimento inovadores que a empresa trabalha em questão. Esta ação

trás para seus integrantes incentivo, motivação, como estimular as relações interpessoais, a integração dos setores administrativos como o RH e o setor de Marketing para trabalharem juntos em solucionar estratégias para engajar os colaboradores, tem como meta melhorar o desenvolvimento do trabalhador proporcionando qualidade e rentabilidade para a organização.

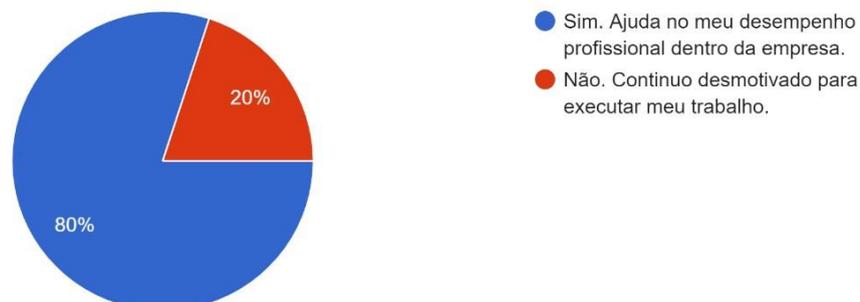
Os outros 20% entendem que a empresa não possui utilização das ações de endomarketing. Algo que a empresa precisará rever pois as ações precisam ser desenvolvidas para agregar a todos do público interno, procurando atender as necessidades de cada um. A também as ações que não foram citadas,

A rede social interna e a sala de descompressão, essas modalidades são alternativas que possibilitam que a empresa desenvolva uma comunicação mais abrangente e também apresente um clima descontraído que permita aos colaboradores um descanso perante a atividade atribuída a ele. Mas que até o momento a empresa RedePharma não optou em oferecer de acordo com as respostas dos seus funcionários. Também vale ressaltar que a empresa deve trabalhar com as ações voltadas a visão, missão e valores da organização, então nem todas serão eficazes, pois cada organização tem uma metodologia diferente de planejamento de seus negócios, valores da organização, então nem todas serão eficazes, pois cada organização tem uma metodologia diferente de planejamento de seus negócios.

Para a questão número 2 estabelece o questionamento se perante essas ações citadas pelos funcionários da organização apresenta mudança em sua rotina de trabalho.

Essas ações utilizadas pela empresa muda sua rotina de trabalho?

5 respostas



O posicionamento diante da pergunta foi à conclusão de que 80% dos funcionários sentem sua rotina de trabalho mudar, isso permite chegarmos a um desfecho que as ações são primordiais para fazer com que os colaboradores possam se aprimorar e seu desenvolvimento profissional. As estratégias usadas pela empresa estão obtendo resultados positivos dentro da organização, consequentemente o serviço prestado acontece em alta qualidade, pactuando ao público externo que saíram satisfeitos em virtude do bom atendimento, pois os funcionários se tornam extremamente preparados para oferecer um serviço de qualidade perante o conhecimento que a empresa trabalha internamente entre eles.

A terceira e última questão abre espaço para que os respondentes possam falar com suas próprias palavras o porque dessas ações serem necessárias dentro da organização.

Este questionado foi levantado pela pergunta: “Em sua visão, quais são os objetivos primordiais para usar essas ações dentro da empresa?” as respostas foram as seguintes:

Em sua visão, quais são os objetivos primordiais para usar essas ações dentro da empresa?

5 respostas

- Fomentar a melhora no desempenho da equipe
- Aprimorar a mão de obra, valorização do funcionário que "veste a camisa" da empresa. Assim aumentando a produtividade que acaba refletindo na RedePharma como um todo.
- Proximidade e interação com outras pessoas fora do convívio diário.
- Expectativa crescimento profissional.
- Com objetivo de motivar os colaboradores e ajudar na melhoria de desempenho

De acordo com essas informações dadas através desta pergunta as ações que foram impostas pela empresa, então de acordo com o entendimento de seus colaboradores, diante das discussões perante os questionamentos das perguntas 1 e 2. Quando a estratégia é aplicada com precisão, o primeiro sinal que esta

dando certo é quando os colaboradores entendem o propósito das ações impostas pela organização, assim as chances de tornar a empresa mais competitiva dentro do mercado é bem maior, pois, seus funcionários tornam-se mais motivados, comprometidos, satisfeitos para oferecerem o melhor de si em suas atribuições.

Diversos fatores são responsáveis por motivar ou desmotivar um indivíduo em seu ambiente de trabalho: a) Fatores que motivam: responsabilidade, autonomia, confiança, ser desafiado, receber feedback e reconhecimento, ter uma variedade de funções, desenvolvimento e amadurecimento pessoal, apoio do grupo e liderança eficaz, benefícios, promoção, sucesso e alcançar os objetivos. b) Fatores que desmotivam: muito ou pouco trabalho, rotina, monotonia, autoridade abusiva, falta de oportunidade de tomar decisões, ambiente profissional, falta de recompensas, comunicação ineficiente e ineficaz, regras rígidas da empresa. (LOVE, 1998, p. 14-17)

O endomarketing estrutura toda a empresa que utiliza desde ferramenta. Quando se tem trabalhadores com personalidade corporativa, o trabalho flui, você não encontrará um funcionário que esteja desmotivado a executar as obrigações impostas pelo empregador, pelo contrário ele terá o prazer de oferecer seus serviços, pois sabe que é valorizado que tem oportunidades de aprender mais, de aprimorar habilidades, habilidades essas desenvolvidas dentro da própria empresa que trabalha, as atividades em equipe se aprimoram, a rotatividade diminui e a empresa adquire funcionárias altamente qualificadas para os diferentes setores da empresa, esses benefícios, tem como objetivo adquirir qualidade em seu serviço para obter mais clientes externos e se manter no mercado, e portando através dessas conquistas, maximizar os lucros da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O endomarketing de acordo com a abordagem do estudo apresentado, informa as variáveis que a organização enfrenta internamente junto aos seus colaboradores. Quando a empresa apresenta um projeto voltado ao público interno e oferece opções para solucionar o problema, ela pretende buscar entender seus funcionários para poder contar com um trabalho eficiente, podendo assim, adquirir um melhor qualidade em seus produtos, processos e serviços.

As ações de endomarketing é uma ferramenta de extrema importância nas empresas, pois é justamente a relação de comunicação que existe entre o empregado e o empregador na organização. Sabe-se que este método ainda é pouco utilizado, mas que estão se tornando mais presentes entre as empresas. O propósito e o objetivo das empresas é se tornarem bem sucedidas para a maximização de lucro, sendo assim, o endomarketing seria um dos caminhos, hoje as empresas investem muito no marketing externo, para atrair seus consumidores, e esquecem que um dos melhores caminhos também seria o marketing interno, pois o maior bem que uma empresa possui são seus colaboradores, eles que representam a empresa perante os clientes e são eles que fazem com que sua empresa se consolide no mercado, através de motivação, da valorização pessoal do colaborador proporcionando a execução de suas atribuições com excelência.

O motivo pelo qual o endomarketing não é utilizado em todas as empresas

é pelo fato de olharem o colaborador como uma ferramenta para o lucro, para o crescimento da empresa em quanto marca, e não como pessoa. Para que o impacto seja positivo dentro das empresas, é necessário que haja uma comunicação entre o setor responsável, seja a gestão de pessoas ou o próprio setor de marketing junto aos colaboradores para que possam ser desenvolvidas estratégias que sejam benéficas tanto para o público interno da organização como virá a ser o externo como os efeitos da qualidade dos serviços tendo em vista a utilização do

endomarketing como ferramenta.

Sabe-se que para progredir e se manter competitiva perante outras empresas, o serviço prestado não pode ser impactado, pois quando existem problemas que interferem no clima organizacional da empresa, todos os setores são prejudicados e para não ocasionar a possibilidade de que isto ocorra, a utilização do endomarketing será necessária. Diante desta perspectiva entende-se que o principal objetivo da empresa são as pessoas que compõem a organização.

Portanto o endomarketing pretende fornecer a comunicação necessária para os colaboradores no ambiente interno, esta técnica faz com que o planejamento da empresa se faça eficaz, proporcionando aos clientes a satisfação do serviço e do produto ofertado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMED, P.K. e Raquif, M. (2000) **Advances in the internal marketing concept: definitions, synthesis and extension.** Journal of Services Marketing. Vol. 14, No. 6, 449-462.

BEKIN, S.F. **Conversando Sobre Endomarketing: Um Ciclo de Entrevistas com Saul Faingaus Bekin.** São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

BRUM, Análise de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encantando o cliente interno.** Porto Alegre: L&PM, 1998. 180p.

BRUM, A.M. **Um olhar sobre o marketing interno.** São Paulo: LPME editores. 2000

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora.** Porto Alegre: Dublinense, 2012.

CHURCHILL JR., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. KELLER, K.L., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital (ebook).** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOVE, Joseph L. **A Construção do terceiro mundo: Teorias do subdesenvolvimento na Romênia e no Brasil.** São Paulo: Paze Terra, 1998.

MENCK, André Carlos Martins. MORIGUCHI, Stella Naomi. **Texto extraído e adaptado do livro de Marketing desenvolvido para a Universidade Federal do Pará.** 2016. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/Wau1608/textos-extradados-e-adaptados-do-livro-de-marketing-da-ufpa>

MANHANELLI, Carlos. **Eleição é guerra - marketing para campanha eleitoral.** 3ª Ed. São Paulo: Summus, 1992.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação Empresarial.** São Paulo: Manole, 2009.

NEVES, M.M. **Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada.** Rio de Janeiro: E-papers, 2001.

OSWALDO, Yeda. Cirera. **Endomarketing, Liderança e Comunicação:**

Reflexos na Organização.Vol.17, n. 1 (2018).

QUEIROZ, Claudio; LEITE, Christiane. **O elo da Gestão de Carreira: O papel do empregado, da liderança e da organização.**São Paulo:DVS,2011.

REIS,Thompson Augusto.BRUGNEROTTO,Tiago dos Reis.SEVILHA,Isabel Cristina.CREMONEZI,Graziela Oste Graziano.

REQUENA, Ivan B. **Endomarketing: elas, as pessoas.** Revista Científica de Administração.2003.

TEITELBAUM, Ilton. **O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte.**Porto Alegre:Revista Famecos,1997.p.153(nº7).Disponível em :<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2995/2277>. Acesso em:29 out.2022.

## ANEXO

## Pesquisa Redepharma

PESQUISA SOBRE AÇÕES DE ENDOMARKETING NA EMPRESA REDEPHARMA.

\*Obrigatório

1. Quais tipos de ações são feitas na empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Rede social interna
- Sala de descompressão
- Plano de carreira
- Atividades interativas com os funcionários
- Planos de desenvolvimentos inovadores (exemplos mudança de setor/filial, mentoria...)

2. Essas ações utilizadas pela empresa muda sua rotina de trabalho? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim. Ajuda no meu desempenho profissional dentro da empresa.
- Não. Continuo desmotivado para executar meu trabalho.

3. Em sua visão, quais são os objetivos primordiais para usar essas ações dentro da empresa? \*

---

---

---

---

---