



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL-UERGS
UNIDADE EM CACHOEIRA DO SUL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUCELIA BICA KIEFER DA CUNHA

**ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO DE
COLABORADORES NO SETOR FARMACÊUTICO**

CACHOEIRA DO SUL

2022

LUCELIA BICA KIEFER DA CUNHA

**ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO DE
COLABORADORES NO SETOR FARMACÊUTICO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial de aprovação na disciplina “TCC II”, componente curricular do curso de graduação em Administração (Bacharelado)

Orientador: João Carlos Coelho Junior

CACHOEIRA DO SUL

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C972e Cunha, Lucelia Bica Kiefer

Endomarketing como estratégia de engajamento de colaboradores no setor farmacêutico. – / Lucelia Bica Kiefer da Cunha. – Cachoeira do Sul, 2022.
72 f.

Trabalho de Conclusão de curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Bacharelado em Administração, Unidade em Cachoeira do Sul, 2022.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Coelho Junior

1. Endomarketing. 2. Endomarketing como estratégia. 3. Engajamento de Colaboradores. 4. Setor Farmacêutico. I. Junior Coelho, João Carlos. II. Título.

Catálogo elaborado pelos Bibliotecários do Sistema de Bibliotecas da UERGS

Dedico esse trabalho de conclusão de curso, a mim pelo esforço para que se realizasse o término do curso, a DEUS e a minha família.

RESUMO

Devido à competitividade desmedida do mercado, as empresas cada vez mais necessitam adquirir novas estratégias de gestão que sejam inovadoras para conseguir mais clientes, vender seus produtos e disponibilizar um atendimento que supra as expectativas e satisfação dos clientes. Neste sentido, o setor farmacêutico em especial no segmento varejista estas estratégias são fundamentais pois são instrumentos de diferenciação e a prática da inovação é uma característica necessária para a sobrevivência das empresas, soma-se a esta questão os investimentos que as empresas realizam junto aos seus colaboradores, buscando melhorar o ambiente interno das organizações. Assim, o objetivo deste trabalho é compreender como o Endomarketing pode ser utilizado como uma ferramenta eficaz de motivação nas empresas do setor farmacêutico de Cachoeira do Sul. Este trabalho, teve como abordagem a pesquisa exploratória e qualitativa, que foi utilizada para o levantamento de dados e análise de argumentos. O questionário utilizado para a entrevista com os gestores e colaboradores, foi enviado como a segunda etapa da pesquisa. A primeira etapa foi a busca de artigos científicos nas bases de dados Google Acadêmico e Scielo para o embasamento teórico. Como resultados, foi possível verificar que a aplicabilidade do endomarketing nas empresas resultam em produtividade em grande escala e os benefícios disponibilizados pelos gestores aos colaboradores desenvolvem o engajamento entre os funcionários.

Palavras-chave: Endomarketing, Marketing, Cultura Organizacional.

ABSTRACT

Due to the unrestrained competitiveness of the market, companies increasingly need to acquire new management strategies that are innovative to get more customers, sell their products and provide a service that meets the expectations and customer satisfaction. In this sense, in the pharmaceutical sector, especially in the retail segment, these strategies are fundamental because they are instruments of differentiation and the practice of innovation is a necessary characteristic for the survival of companies. Added to this are the investments that companies make with their collaborators, seeking to improve the internal environment of the organizations. Thus, the objective of this work is to understand how Endomarketing can be used as an effective motivational tool in the pharmaceutical companies of Cachoeira do Sul. This work, had as its approach the exploratory and qualitative research, which was used for data survey and analysis of arguments. The questionnaire used for the interview with the managers and employees was sent as the second stage of the research. The first stage was the search for scientific articles in the Google Academic and Scielo databases for the theoretical foundation. As a result, it was possible to verify that the applicability of endomarketing in companies results in productivity on a large scale and the benefits made available by managers to employees develop engagement among employees.

Keywords: Endomarketing, Marketing, Organizational Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Marketing criação e captura de valor para o cliente	18
Figura 2- Conceitos centrais de marketing	19
Figura 3- Diferenças entre Composto de marketing e composto de endomarketing	23
Figura 4- Escala de Endomarketing	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Curso de capacitação dos gestores	34
Gráfico 2. Frequência de cursos de capacitações	34
Gráfico 3. Satisfação com tarefas	35
Gráfico 4. Motivação Pessoal	36
Gráfico 5. Conhecimento para gerir uma empresa	37
Gráfico 6. Apoio da empresa aos gestores.....	37
Gráfico 7. Ferramentas necessárias para gerir.....	38
Gráfico 8. Classificação do esforço da equipe.....	39
Gráfico 9. Itens realizados na equipe	40
Gráfico 10. Ações promovidas na empresa	41
Gráfico 11. Satisfação das ações promovidas na empresa.....	41
Gráfico 12. Faixa etária dos respondentes	42
Gráfico 13. Gênero dos participantes	42
Gráfico 14. Período que trabalha na empresa	43
Gráfico 15. Estado civil.....	43
Gráfico 16. Oportunidades de crescimento	44
Gráfico 17. Gestão x apoio aos colaboradores	44
Gráfico 18. Incentivo aos colaboradores	45
Gráfico 19. Trabalho x realização profissional	45
Gráfico 20. Satisfação em trabalhar na empresa	46
Gráfico 21. Reconhecimento da empresa	47
Gráfico 22. Fatores que geram insatisfação no trabalho	48
Gráfico 23. Razões pela qual trabalha na empresa	48
Gráfico 24. Principais fatores que geram mais satisfação no trabalho.....	49
Gráfico 25. Crescimento de carreira	50
Gráfico 26. Cultura organizacional x funcionários	50
Gráfico 27. Confiança nos colegas de trabalho	51
Gráfico 28. Cooperação entre colegas	51
Gráfico 29. Colaboradores são ouvidos	52
Gráfico 30. Orgulho em trabalhar na empresa	53
Gráfico 31. Realização profissional	53

Gráfico 32. Pesquisa interna aos funcionários	54
Gráfico 33. Benefícios oferecidos pela empresa	55
Gráfico 34. Cursos de capacitação	55
Gráfico 35. Comunicação interna x colaboradores	56
Gráfico 36. Gestores x relacionamento	56
Gráfico 37. Satisfação do cliente é prioridade	57
Gráfico 38. Funcionários x gestores	58
Gráfico 39. Nível de entusiasmo	58
Gráfico 40. Motivação pelos gestores	59
Gráfico 41. Relação entre colegas de trabalho	59
Gráfico 42. Reconhecimento da empresa ao colaborador	60
Gráfico 43. Autonomia para realizar o trabalho	61
Gráfico 44. Ações promovidas pela empresa	61
Gráfico 45. Funcionários x ações da empresa	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 JUSTIFICATIVA	14
4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	16
4.1 Marketing	16
4.1.1 Evolução do Marketing do 1.0 ao 4.0.....	20
4.2 Endomarketing	21
4.2.1 Ferramentas de Endomarketing	24
4.2.2 Motivação e Cultura Organizacional	27
5 METODOLOGIA	29
5.1 Caracterização da Pesquisa	29
5.2 Problema da Pesquisa	30
5.3 Caracterização da Amostra	30
5.4 Técnica de coleta de dados	31
5.5 Técnica de análise de dados	32
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
6.1 Percepção dos Gestores em Relação ao Endomarketing	33
6.2 Análise dos resultados dos colaboradores.....	42
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICES.....	68
APÊNDICE A	68
APÊNDICE B	70

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão cada vez mais competindo pelo mesmo mercado, disputando os mesmos clientes, este cenário obriga as empresas a buscarem estratégias inovadoras em diferentes áreas organizacionais, estas ações têm como objetivo elevar a competitividade organizacional e oferecer um diferencial competitivo, o qual poderá ser utilizado para melhorar a performance da empresa dentro de seu segmento de atuação.

Da mesma forma, o setor farmacêutico em especial no segmento varejista estas estratégias são importantes instrumentos de diferenciação e a prática da inovação é uma característica necessária para a sobrevivência das empresas, soma-se a esta questão os investimentos que as empresas realizam junto aos seus colaboradores, buscando melhorar o ambiente interno das organizações.

Tendo o foco nos conceitos de marketing e em especial nas práticas de endomarketing, o presente trabalho visa estudar o mercado varejista de farmácias no município de Cachoeira do Sul, a fim de descrever como o endomarketing contribui e/ou poderia contribuir para o crescimento e sustentabilidade das empresas neste setor.

A cidade de Cachoeira do Sul, segundo dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), possui uma população estimada em 2021 de 81.552 pessoas, como Produto Interno Bruto (PIB) per capita no ano de 2019 de R\$ 29.374,75.

Visando a construção de um cenário e um melhor entendimento sobre os aspectos relacionados a saúde da população de Cachoeira do Sul, temos: i) taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 5.77 para 1.000 nascidos vivos; ii). As internações devido a diarreias são de 1 para cada 1.000 habitantes. Comparado estas informações com os demais municípios do Estado, Cachoeira do Sul ocupa a posição 201 em relação a mortalidade infantil e 199 em relação as internações. A partir destes dados se pode inferir que a cidade possui uma condição mediana de saúde.

O município ainda apresenta 35,8% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, ocupando a posição 309 entre os municípios do Estado. Os dados apresentados anteriormente são importantes para o mercado varejista farmacêutico, pois relaciona-se intimamente com as condições socioeconômicas e higiênico-sanitárias dos moradores do município.

Em relação ao comércio varejista do setor farmacêutico, a cidade de Cachoeira do Sul, possui uma grande concentração de farmácias na região central e algumas mais afastadas do centro. A cidade conta com sete lojas que pertencem a duas redes farmácias de atuação nacional, no entanto, também possui estabelecimentos de origem local, sendo que estas são conhecidas por serem tradicionais e antigas na cidade.

As farmácias que são de rede possuem mais de uma filial na cidade, distribuindo-se pela região central da zona norte e o centro tradicional da cidade. Há também farmácias de manipulação, contando com quatro unidades, todas locais. Quanto ao funcionamento destes estabelecimentos, existem 12 legislações, dentre elas, leis federais, resoluções do conselho federal e estadual de farmácias, bem como a agência de regulação Anvisa que regem questões sanitárias, aquisição de medicamentos e receitas médicas e fiscalização.

No que diz respeito ao faturamento do setor brasileiro, o ano de 2020 apresentou um aumento no de faturamento de 13,6% se comparado ao ano de 2019, conforme dados do Instituto Americano IQVIA, as quais a sigla em uma tradução livre significa, information, technology, advanced analytics and human expertise to help its clients drive healthcare forward , período em que culminou a pandemia de COVID-19, a movimentação financeira do segmento farmacêutico chegou a R\$ 113,02 bilhões, A principal responsável por alavancar esse número, foram as redes de farmácias associadas a Febrafar (Federação Brasileira das Redes Associativas e Independentes de Farmácias), que obtiveram um aumento do faturamento no mesmo período de 22,95%, atingindo R\$ 13,55 bilhões.

Sem considerar a Febrafar o crescimento do mercado farmacêutico foi de 12,44%, ou seja, as redes associadas à federação elevaram os índices de crescimento. Contudo, para que haja um crescimento e resiliência do ramo frente a condições econômicas não favoráveis e grande concorrência, é necessária uma profissionalização, entendimento profundo sobre precificação e aprimoramento da relação vendedor-cliente e não apenas a abertura de novas lojas.

É preciso que o ocorra a criação de valor e a experiência do cliente, o resultado disso será um consumidor menos focado com o valor que será pago nos medicamentos. Sendo assim, a empresa poderá precificar a experiência e não a *commodity*. Para que se precifique experiências, o ambiente interno necessita estar harmônico e uníssono.

Neste sentido o endomarketing, ao contrário do marketing, é um trabalho feito internamente e tem como alvo o cliente interno, ou seja, os colaboradores. Por isso, o termo “marketing interno” e “endomarketing” são sinônimos. Sabendo disso, o endomarketing se

torna crucial para a relação entre empresa e colaboradores e atualmente é comum de se encontrar empresas mais tolerantes, com benefícios e programas de gestão de pessoas positivos (CERVI; FROEMMING, 2017).

Avaliar e identificar a existência de ações de endomarketing em empresas é muito importante para apontar as melhores estratégias para a criação do planejamento no ramo farmacêutico de Cachoeira do Sul.

Considerando a importância do tema e a relevância do estudo, uma vez que, não identificamos estudos sobre endomarketing nas empresas da cidade de Cachoeira do Sul/RS. O presente estudo tem como problema de pesquisa: em que medida as empresas do setor farmacêutico varejista de Cachoeira do Sul utilizam a prática do Endomarketing para engajar seus colaboradores na busca dos resultados organizações?

Para responder a presente questão de pesquisa, este trabalho tem como metodologia a pesquisa bibliográfica descritiva quantitativa. Quanto aos procedimentos técnicos, é uma pesquisa bibliográfica com uma abordagem de pesquisa quantitativa. O método quantitativo foi escolhido por se tratar de uma investigação que tem como objetivo analisar e verificar como Endomarketing pode ser utilizado como uma ferramenta eficaz de motivação nas empresas do setor farmacêutico de Cachoeira do Sul, por fim, o estudo possui a seguinte estrutura: O capítulo 1 é composto pela introdução, já capítulo 2 apresenta os objetivos do trabalho; o capítulo 3 traz a justificativa sobre a escolha do tema, o capítulo 4 apresenta as principais referências teóricas utilizadas no trabalho; no capítulo 5 é apresentada a metodologia utilizada, o capítulo 6 traz a análise e discussão dos resultados e por fim o capítulo 7 que apresenta as considerações finais sobre o estudo.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como o Endomarketing pode ser utilizado como uma ferramenta eficaz de motivação nas empresas do setor farmacêutico de Cachoeira do Sul.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Descrever se os colaboradores das farmácias compreendem e identificam as práticas de Endomarketing
- b) Mapear quais farmácias que praticam endomarketing.
- c) Apresentar as técnicas, se existirem, de endomarketing com aplicadas nas farmácias

3 JUSTIFICATIVA

Embora atualmente o relacionamento interpessoal empresarial seja um tema em pauta, ainda há evidências de que muitas empresas negligenciam o reconhecimento de seus colaboradores e visando apenas o lucro.

A empresa que deseja adotar o ENDOMARKETING de relações não pode somente concentrar em vender, mas ter um melhor conhecimento do relacionamento interno de sua empresa, com o intuito de se ter um ambiente de bem-estar aos colaboradores, mantendo assim um fortalecimento no relacionamento entre empresa e colaborador, trazendo o aumento de retenção dos profissionais. É preciso gerar motivação interna entre seus colaboradores que resultará mais integração e seus colaboradores terão seus pensamentos alinhados aos objetivos da empresa.

Independente da atividade que a empresa adotar para estimular seus colaboradores, isso trará uma qualidade de vida diferenciada internamente, fazendo com que ele deseje cada vez mais alavancar os objetivos e metas da empresa, e aumentando sua confiança de pertencimento a empresa. Um colaborador que se sente incentivado e valorizado é um colaborador que produz em excelência, que sente prazer em fazer parte, só agrega valores à empresa que assim só tende a crescer e alcançar suas metas.

No que diz respeito as empresas a justificativa para a presente pesquisa é a investigação dos processos envolvidos com a execução das técnicas e práticas de Endomarketing de modo que as empresas possam atingir os resultados esperados e objetivos estabelecidos. A temática em questão é pouco investigada e este trabalho trata-se de uma pesquisa inédita no campo empresarial farmacêutico.

Para o pesquisador, o endomarketing é instigante para estudar, pois trata da relação colaborador-instituição e com a qualidade do ambiente pode gerar desfechos positivos de crescimento empresarial, e tal temática traz-me recompensa pessoal e profissional.

Além que a pesquisa aplicada que tem como objetivo gerar conhecimentos que possam ser transformados em ações práticas, ou seja, identificação das variáveis de endomarketing que estão fragilizadas, para que as farmácias se direcionem quanto à solução de tais problemas, de forma assertiva, geram retorno para as empresas e consequente contribuição do pesquisador na solução de um problema.

Para a sociedade local, uma vez que, a melhoria das práticas de Endomarketing nas empresas, contribuem para um clima organizacional saudável e colaboração, isto pode levar a

uma redução da rotatividade de social o que de certo modo impacta no bem-estar social das pessoas e gera consequências a longo prazo na sociedade.

Em relação à Universidade e o meio acadêmico, com o resultado desta pesquisa, esperamos contribuir para propagação dos estudos relacionados ao tema Endomarketing, através de publicações científicas que despertem o interesse para novas pesquisas venha a ser realizadas. Para a UERGS representa um retorno social uma vez que, ela está contribuindo para a propagação do conhecimento e oferecendo solução para possíveis problemas empresariais, atuando de forma efetiva na formação do seu aluno.

4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

4.1 MARKETING

O termo Marketing foi apresentado pela primeira vez por McKitterick em 1957 a partir de suas observações dos diversos debates teóricos em torno de várias filosofias de negócios “não eram inéditos” (MCKITTERICK, 1957; TADAJEWSKI, 2009). Assim, este conceito era resultado dos debates que já existiam em registros históricos e com a junção de ideias, se iniciou o uso do termo “marketing”.

O marketing deve, portanto, ser considerado não simplesmente como uma prática, mas como uma concepção – um conceito de uma prática (BARTELS, 1988; KOTLER, 1998; TADAJEWSKI, 2009). Apesar de existir diversos conceitos sobre o termo marketing, a *American Marketing Association* (AMA) trata o marketing como um aglomerado de procedimentos que envolvem a concepção em geral, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a para a sociedade (AMA, 2013).

O marketing, também pode ser entendido como um método social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas conseguem aquilo de que precisam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com seus pares (KOTLER, 2001). Desta forma, o marketing emergiu como um modo de compreender e se aprofundar nos diversos mercados (OLIVEIRA; MORETTI; SILVA, 2017) e as necessidades dos consumidores para criar e assumir propostas de valor para atender a todos os mercados (D’ANDREA; LUCE, 2021). Tal estratégia pode servir para amenizar o aparelhamento da precificação do ramo farmacêutico, pois os medicamentos são os únicos produtos que possuem controle de preço pelo governo brasileiro.

O conceito de Marketing foi apresentado no Brasil pela primeira vez em 1954, através da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo que tinha um convênio de cooperação com a *Michigan State University*, este convênio possibilitou a propagação das práticas mercadológicas no meio empresarial, algumas vezes de forma insuficiente ou errônea, como uma ferramenta de publicidade (COBRA, 2009; SANTOS, MAIA, 2016). No entanto, os empreendimentos brasileiros tendem a direcionar a gestão e práticas de marketing a terceiros, satisfazendo-se com campanhas criativas e atrativas visualmente, o que compete com a prática de desenvolvimento e planejamento de marketing a

longo prazo, reforçando a propaganda como a forma mais frequente marketing no país (FALCÃO, 2014).

Em relação ao estudo mais aprofundado sobre marketing no Brasil, há uma carência de periódicos exclusivos na área, causando uma competição com os demais temas da Administração. Assim, quando estuda-se o marketing brasileiro, se percebe a dificuldade em entender as contribuições do marketing local, pois muitos artigos utilizam-se de referenciais teóricos internacionais. Outro agravante é que além disso, não há adaptações das Escolas Americanas do Pensamento em Marketing nas abordagens teóricas do Marketing no Brasil, o que dificulta a análise da realidade brasileira (FALCÃO, 2014; SANTOS, MAIA, 2016; TRESSOLDI, DALL, 2019).

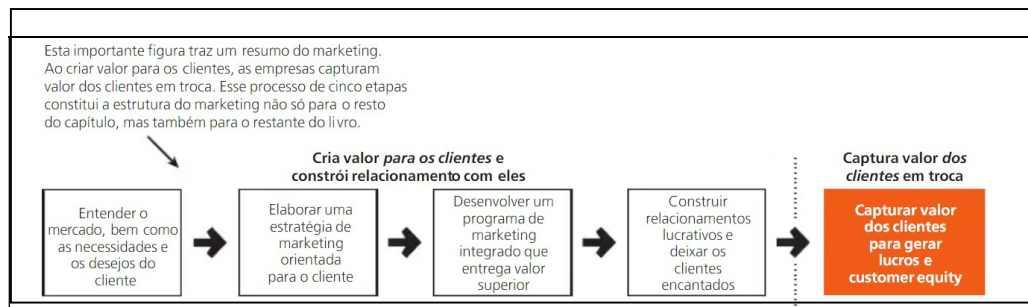
Existem diversas formas de estratégias e implementação de marketing. Dentre elas há: a) marketing direto e indireto (o marketing indireto é mais comum, em propagandas na TV ou mídia social quando uma celebridade usa o produto, já o direto faz um estudo do mercado, o quanto será investido e lucro em curto prazo); b) marketing em relacionamentos (determina a relação entre cliente-empresa); c) marketing de exclusividade (direcionado para o mercado de luxo e poder); d) marketing de nicho (grupo pré-determinado, exemplo: grupos que gostam de surf tendem a usar roupas e acessórios específicos); e) marketing sazonal (trabalha voltado às tendências dos períodos, exemplo, páscoa tendem a comprar chocolates, então farão propaganda voltada a esse estilo nas épocas de março e abril); f) marketing em relações públicas (utilizam uma persona midiática para induzir a compra do produto); g) marketing de fidelização (o marketing que usa-se da conquista do cliente, que idolatra a marca); h) *outbound* marketing (busca clientes com *mailing*, telemarketing e anúncios tradicionais e mídias sociais); i) *inbound* marketing (utiliza-se da necessidade do cliente, apresentando-lhe a solução dos seus problemas, ou seja, o cliente vai até ele); j) marketing promocional (o famoso *brand awareness*, ou seja, trata-se de sorteio de vouchers ou amostras grátis, onde eles tentam propagar as promoções para aguçar o “olhar” dos consumidores); k) marketing de guerrilha (é utilizado quando há a necessidade de um grande impacto em um curto período de tempo) (MIRANDA, 2017).

Apesar das diferentes definições e teorias que cercam o conceito do marketing, existe um fio condutor central o qual convergem as diferentes vertentes, a saber: é a função de facilitar e estimular trocas, descolando-se da análise exclusiva da ótica teórica econômica, para converter-se em um corpo teórico autônomo, com ênfase na condição de oferta excedente à demanda, embora essa não seja uma condição exclusiva. Assim, se torna

necessário o estudo do comportamento, entendendo-se que este é influenciado por diversos fatores, que envolvem diversas ciências (PEREIRA, TOLEDO, TOLEDO, 2009).

Entender o comportamento humano é crucial para uma boa estratégia de marketing, pois embora se tenha várias áreas de estudo dentro do marketing, há algo em comum nas grandes empresas de sucesso. Essa convergência que denota bons resultados é a prática de colocar o cliente final no centro das ações de marketing, ou seja, criar valor para o consumir e formar um vínculo com ele. Por isso, toda estratégia de marketing deverá iniciar-se com o entendimento do desejo, da necessidade do cliente, para desenvolver uma proposta persuasiva (KOTLER, ARMSTRONG, 2015). Tal fundamentação teórica é ilustrada na figura 1, abaixo.

Figura 1 – Marketing: criação e captura de valor para o cliente



Fonte: Kotler & Armstrong (2015)

Ainda, deve-se atentar que o marketing consiste em um estudo mercadológico, como explicitado na primeira parte do fluxograma da Figura 1, sendo este, uma ferramenta destinada ao meio administrativo no qual possibilita uma análise das tendências e criação de novas oportunidades para o consumo, tanto em micro quanto em pequenas empresas (OLIVEIRA, V. C. De; DENDASCK, 2020).

Esta criação de novas oportunidades de consumo contempla dois construtos: bens e serviços. A oferta de bens é um produto físico e tangível que pode ser reutilizado ou comparado. Já os serviços são caracterizados pelo fornecimento de facilidades, comodidades e/ou conforto oferecidos e “contratados” por determinado cliente, sendo exclusivos e perenes (LAS CASAS, 2006).

Desta forma, não há como repetir os serviços na mesma condição que já foi experienciada. Assim, nasce a necessidade de aplicação dos conceitos centrais de marketing (KOTLER, Philip, 1999), que é exemplificado na figura 2.

Figura 2: Conceitos centrais de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (1999)

Seguindo a observação da Figura 2, nela há algumas definições essenciais para o estudo da área de marketing, tais como: necessidade, desejo, demanda; produto; valor, satisfação e qualidade; troca, transação e relacionamento; mercado (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

A “necessidade” é um estado de falta ou privação que induz a motivação para a compra. O “desejo” é a vontade de satisfazer uma necessidade específica que foi criada pela cultura em que estamos inseridos, exemplo: Eu tenho sede (necessidade) e gostaria de beber um chá (desejo). A “demanda” é quando o desejo tem respaldo na habilidade e disposição para compra, transforma-se em demanda, exemplo: preciso de uma bolsa (necessidade) e quero uma bolsa da marca Chanel (desejo), logo a necessidade de ter um objeto para carregar seus pequenos pertences transformou o desejo de se ter uma bolsa específica que foi criado por uma demanda. O “produto” é algo que pode ser ofertado para suprir a necessidade e o desejo de um cliente, através de um bem e/ou serviço. A “troca” é quando o marketing acontece de fato, pois é a satisfação das necessidades e desejos por meio de trocas, ou seja, obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida (KOTLER, 1998; KOTLER, ARMSTRONG, 2015; KOTLER, 2001).

Finalmente, retorna-se a questão inquietante: o que é marketing? Shelby Hunt (2010) resume perspicazmente, em palestra proferida em um encontro realizado pela AMA, onde apontou que a meta de um conceito universalmente aceito é irrealista. Ainda, ressalta que o

marketing é uma disciplina que trata do estudo das trocas/transações (PEREIRA, TOLEDO, TOLEDO, 2009).

Para tal, um bom gerenciamento de marketing deve contemplar cinco principais aspectos, sendo eles: 1) Banco de dados: que contenha identificação e diferenciação de cada consumidor, para elaborar estratégias; 2) Serviços a clientes: o relacionamento empresa e consumidor, mesmo no pós venda ou prestação do serviço; 3) Comunicação com cliente: diálogo personalizado, objetivando a criação valor, confiança, comprometimento e cooperação; 4) Práticas de manutenção e retenção de consumidores: fidelização de clientes; e por fim, 5) Endomarketing: equipe sensibilizada e ciente da relevância da satisfação de cada colega e consumidor (FERREIRA, SGANZERLLA, 2000).

4.1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING DO 1.0 AO 4.0

Em meio à era digital e de tecnologias as empresas não têm como desviar-se, por esse motivo as empresas tiveram que se adaptar a essa transição, mudanças para poderem acompanhar o mercado e não ficarem ultrapassados. Com as novas mudanças o marketing teve que se adaptar, e é assim que atualmente temos o Marketing 4.0, então os demais marketings passaram por uma evolução:

a) Marketing 1.0

Essa conhecida como a era do MARKETING, aqui as empresas focavam no produto, para se ter uma otimização de processo elas padronizavam seus produtos, então se conseguia se atingir uma produção em massa com os preços mais acessíveis. Aqui o consumidor não tinha seus anseios aceitos, não se aceitava troca de informações (KOTLER, 2016).

b) Marketing 2.0

Nessa fase as empresas tendem o foco para o consumidor, que é a realidade que vivenciamos hoje, pesquisam conhecer seus clientes por bancos de dados, assim conhecendo melhor seu cliente lhe oferece um serviço diferenciado, as empresas têm sua produção planejada e venda de seus produtos com qualidade, tendo em vista que seu objetivo é suprir as necessidades do cliente. (KOTLER, 2016).

c) Marketing 3.0

Continua a visão das empresas em satisfazer seus clientes, não se limitando em vender os produtos em alta qualidade, mas aqui as empresas vão um pouco mais além com o foco também em resolver os problemas de seus clientes através de seus produtos e serviços oferecidos. Assim o cliente terá o produto, serviço e valor e uma melhor experiência. (KOTLER, 2016).

d) Marketing 4.0

Nos dias atuais com a facilidade que os clientes têm de pesquisar suas compras na internet, preocupados sempre com a qualidade e confiabilidade da empresa, aqui se trás todos os conceitos dos demais, mas adaptados para uma nova realidade onde tudo é digital e ocorre de forma instantânea na internet.

Esse conceito veio para que as empresas façam, ampliem a sua visão em relação as estratégias que utilizam, para atrair, conquistar e de certa forma reter seus clientes (KOTLER, 2016).

4.2 ENDOMARKETING

O ENDOMARKETING, também conhecido por marketing interno, é um aglomerado de práticas inseridas e aperfeiçoadas na empresa, e que tem por objetivo alcançar, ou elevar, o comprometimento dos seus funcionários (BOHNENBERGER, PINHEIRO, 2002; CERQUEIRA, 1994). Essa prática propicia um melhor planejamento e orientação organizacional, unindo ferramentas de gestão de pessoas e técnicas de marketing voltadas aos colaboradores (BEKIN, 2003).

Trata-se de uma estratégia que ajuda as empresas na satisfação das necessidades de seus consumidores de “dentro para fora”, impulsionando motivação para as pessoas da empresa (ambiente interno) por meio do provimento de suas próprias necessidades, pois ambos estão necessitando de algo e ambos oferecem alguma coisa em troca (BEKIN, 2003; DALPIAZ, 2002). Assim, o ENDOMARKETING é caracterizado por processos que objetivam sintonizar e harmonizar, para implementar e operacionalizar a estrutura de marketing da organização frente ao mercado, com práticas internas que propiciam melhorias

tanto na qualidade dos serviços ou bens, quanto na produtividade pessoal e de procedimentos (BEKIN, 1995).

No Brasil, o endomarketing sobreveio em meados da década de 80, e se fortaleceu no início da década de 90. Isso porque as empresas precisavam se aprimorar no sentido da comunicação com seus colaboradores, assim houve um estreitamento da relação entre essas partes (BRUM, 2005).

A função do endomarketing é induzir os colaboradores em prol do entendimento e atingimento da missão, visão e valores da empresa. Contudo, não é fácil, pois trata-se de um trabalho com pessoas, e cada ser humano, seja por seus objetivos, valores, expectativas e experiência, é único (CERVI, FROEMMING, 2017; DALPIAZ, 2002; INKOTTE, 2000). Estudos na área identificam uma variedade de benefícios para os funcionários decorrentes das atividades de endomarketing, como maior satisfação no trabalho, maior identificação e melhor compreensão da marca (HUANG, RUNDLE-THIELE, 2014; OZUEM, LIMB, LANCASTER, 2018).

Seguindo os elementos de marketing interno propostos pelos quatro autores Kindurys (1998), Damuliené (1996), Rafiq e Ahmed (2000 e 2003), foram distinguidos dez elementos-chave para o endomarketing: concentração dos funcionários superdotados; proposição do exemplo (apoteose); preparação do pessoal para execução de suas tarefas diretas; desenvolvimento do espírito de equipe; “efeito de luz” de liberdade de ação; sistemas de avaliação e remuneração (bônus); conhecimento dos clientes; recrutamento e manutenção de funcionários qualificados; comunicação dentro da empresa; coordenação e integração interfuncional.

Os projetos e ações de endomarketing visam fortalecer a cultura do compromisso e engajamento dos seus colaboradores, visando: a prática dos valores determinados como base da nova cultura; a manutenção de um ambiente agradável e recompensador para o colaborador; a obtenção de melhores indicadores de produção e qualidade com redução de custos; implementação de boa comunicação interpessoal e resolução de eventuais conflitos e insatisfações, que possam afetar o sistema organizacional; implementação da administração colaborativa; e estabelecimento de estratégias gerenciais preventivas (CERQUEIRA, 1994).

Vale destacar que a relação do empreendedor ou gestor com os seus colaboradores é crucial, pois tal relação pode ser determinante para a manutenção da empresa no mercado (D'ANDREA; LUCE, 2021). Tal fenômeno é observado porque só se entrega um serviço excelente depois que os colaboradores estão capacitados para fornecê-lo e o endomarketing é

oriundo de contratações assertivas, treinamento e motivação dos colaboradores para que assim se realize um bom atendimento ao consumidor (KOTLER, 1998).

Desta forma, fomentar o endomarketing na organização também é proporcionar ao funcionário educação, atenção e gentileza, para o tornar apto e atualizado, para que assim possam também se tornar uma pessoa inovadora e criativa, capaz de surpreender e encantar o consumidor (BRUM, 2000).

Sabendo-se que o endomarketing é o marketing voltado para o cliente interno, Inkotte (2000) transforma os 4Ps de marketing: Produto, Preço, Pontos de distribuição e Promoção em 4Cs do endomarketing: Companhia, Custo, Coordenação e Comunicação, indicando os processos que servem para cada modelo de endomarketing de acordo com a necessidade da organização, conforme ilustrado na figura 3 (INKOTTE, 2000; SILVA *et al.*, 2020).

Figura 3 - Diferenças entre Composto de Marketing e Composto de Endomarketing

COMPOSTO DE MARKETING		COMPOSTO DE ENDOMARKETING	
PRODUTO	Planejado para atender às necessidades e expectativas do consumidor, permitindo bons resultados à empresa.	COMPANHIA	Adaptada para atender às necessidades e expectativas do cliente interno como diferencial competitivo.
PREÇO	Fixação de preços em função dos custos de produção e fatores de mercado.	CUSTO	Investimento em remuneração de funcionários, treinamentos e implementação do endomarketing.
PONTOS DE DISTRIBUIÇÃO	Seleção e controle das vias de distribuição, para colocar o produto à disposição em tempo e locais adequados.	COORDENADORES	Responsáveis por levar à prática o endomarketing.
PROMOÇÃO	Atividades promocionais que abrangem propaganda, promoção de vendas e força de vendas.	COMUNICAÇÃO	Atividades diversificadas de disseminação e coleta de informações.

Fonte: Adaptado de Silva et al (2020)

Quando se inicia a implementação do endomarketing nas organizações, é preciso entender que tal estratégia deve ser colocada como uma política de recursos humanos que complementar as estratégias de marketing. Portanto, torna-se crucial o envolvimento dos gestores, para que eles adotem essas práticas e assim facilitar o cumprimento das mesmas pelos colaboradores (CERVI; FROEMMING, 2017).

Contudo, o endomarketing não é a mesma coisa que comunicação interna. São processos que caminham juntos ou até mesmo em conjunto. Como exemplo, a comunicação interna visa passar informações da organização (metas, estratégias, novas ações) por meio de

vários tipos de canais, o que pode ser visto como uma ferramenta de endomarketing. Já o endomarketing em si, é uma ferramenta que visa ao engajamento de seus colaboradores para o desenvolvimento do melhor trabalho possível, de acordo com os propósitos da empresa (INKOTTE, 2000).

A comunicação com os colaboradores precisa estar de acordo com os valores da empresa, deve ser clara e promotora de sentimento de valorização pessoal no ambiente da empresa. Sendo assim, a comunicação interna irá proporcionar um ambiente agradável, bem como trabalhará manutenção desse clima positivo, que resulta no cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços bem como ao aumento da linha de produção (AGUIAR, SIMAN, BRITO, 2013; TORQUATO, 2004).

Sabendo o que é, e o que compõe as ações de endomarketing, para a sua implementação é fundamental duas diretrizes: o foco interno e externo. No tocante ao foco interno é quando ocorre um alinhamento entre a alta direção da empresa e os colaboradores, fazendo com que todos sintam-se partes do processo. Neste sentido, fica mais provável o comprometimento no trabalho e nas estratégias adotadas. Já em relação à segunda diretriz, que visa o foco externo, o trabalho do endomarketing feito com os empregados colaboradores tem impacto no marketing externo. Os focos interno e externo precisam estar equiparados, e a alta direção da organização precisa estar ciente de que o marketing interno é um processo contínuo para todos os indivíduos da empresa (GRÖNROOS, 2009).

Como consequência da eficácia da aplicação do endomarketing, tem-se um colaborador comprometido, feliz e motivado com o seu trabalho. Portanto, após exaurir a literatura disponível, conclui-se que o endomarketing envolve conceitos como: comunicação, motivação, valores e estratégias de marketing como alvo a satisfação do colaborador e como consequência, a satisfação do consumidor. Assim conclui-se que as empresas devem seguir o processo de aplicabilidade do endomarketing, a fim de valorizar do capital humano e na sua capacidade de gerar bons resultados.

4.2.1 FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING

Um programa de endomarketing é composto de instrumentos e ações que integrados trabalham visando transmitir conceitos essenciais para a plena resolução de qualquer desafio ou processo de mudança (BRUM, 2000). Essa é uma tarefa que precisa interação entre o

marketing e recursos humanos. Isso porque o marketing tem as habilidades para a condução de projetos e instrumentos de endomarketing. Já o segundo tem o conhecimento e a facilidade de acesso ao público interno da organização (BRUM, 2000, 2005; HAUSCHILD, NOVA, 2002).

São inúmeras as ferramentas que estão à disposição das empresas, mas ressalta-se que há necessidade de analisar e ajustar elas, para que estejam de acordo com a realidade da organização. Ainda, apenas as ferramentas não possuem um efeito desejado quando aplicadas isoladamente, necessitando estar inclusas em uma ação da empresa, após diagnóstico e análise da situação (BEKIN, 1995).

Sabendo dessas peculiaridades, a fundamentação teórica destaca, entre outras, as seguintes categorias de instrumentos: folders; material promocional; pesquisa de satisfação; painéis; comerciais; jornais internos; e, atividades festivas, com ou sem a participação de clientes (BRUM, 2000).

O quadro 1 explica cada um desses instrumentos de acordo com Brum (1998).

Quadro 1 – Instrumentos para trabalhar o endomarketing

<i>Instrumento</i>	<i>Uso</i>
<i>Vídeos</i>	institucionais ou de apresentação dos produtos. Estes, têm como objetivo colocar a equipe interna em contato direto com a realidade em que o seu produto é utilizado;
<i>Manuais</i>	técnicos, educativos ou de integração. Prestam-se à apresentação de produtos, serviços, lançamentos e tendências, esta última em relação à tecnologia e à moda. Os vídeos utilizados para a integração contribuem para a divulgação em geral, ou, para reforçar algum aspecto da cultura organizacional;
<i>Jornal</i>	jornal interno com a utilização de vários encartes, como, por exemplo, área de recursos humanos, projetos, produção e associação de funcionários. Pode ser utilizada, também, a versão do jornal de parede;
<i>Cartazes</i>	cartazes motivacionais, informativos ou em forma de quebra-cabeça. Tem por objetivo transmitir novas informações para a equipe interna;
<i>Canais diretos</i>	reuniões com a diretoria, presidência ou ouvidoria;
<i>Palestras internas</i>	tem por objetivo apresentar as novidades da empresa, as tendências e a evolução que a mesma teve;
<i>Memória</i>	o resgate da história da empresa, com o objetivo de passar a evolução da mesma, às pessoas que a desconhecem;
<i>Grife interna</i>	registro em roupas (uniformes), bonés e acessórios;
<i>Rádio interna</i>	
<i>Vídeo jornal</i>	para a divulgação de lançamentos, pronunciamentos de diretores e gerentes;
<i>Intranet</i>	rede de computadores privada que assenta sobre a suíte de protocolos da Internet, porém, de uso exclusivo de um determinado local, como, por exemplo, a rede de uma empresa, que só pode ser acessada pelos seus utilizadores ou colaboradores internos.
<i>Convenções internas</i>	uso da equipe interna para divulgação de atividades.

Fonte: Elaborado pela autora e adaptado de Brum (1998).

A decisão por qual instrumento (apresentado no quadro 1) será utilizado depende do que se pretende alcançar e do diagnóstico do clima organizacional, a exemplo do custo (de implantação e manutenção), do nível de envolvimento da coordenação, da abrangência, isto é, do número de colaboradores que se pretende envolver, e, da duração (necessidade de atualização), entre outros (BOHNENBERGER, PINHEIRO, 2002).

Cerqueira (1994) e Bohnenberger & Pinheiro (2002) sugerem cinco tipos de projetos em relação à implantação dos instrumentos, subdividida em cinco tipos de projetos:

“1. Projetos básicos de difusão cultural: divulgam os valores essenciais da empresa e propiciam a formação de um clima adequado para a promoção das relações interpessoais; 2. Projetos de desenvolvimento cultural: consolidam a base cultural desenvolvida e aceleram qualitativamente, por meio do reconhecimento e da valorização do ser humano, o comprometimento; 3. Projetos de segurança cultural: são projetos que fazem com que a chefia, que está somente envolvida e não comprometida, seja identificada, pois é ela que garante a divulgação dos projetos básicos de difusão cultural; 4. Projetos suplementares de RH: são projetos que facilitam e melhoram o grau de comprometimento das pessoas; 5. Projetos avançados: trabalham a combinação da motivação psicológica e material” (Bohnenberger & Pinheiro, 2002, pág. 8).

4.2.2 MOTIVAÇÃO E CULTURA ORGANIZACIONAL

A ideia de acomodar as necessidades e desejos individuais dos funcionários na orientação estratégica das organizações que o endomarketing avança. Tornar os funcionários mais capacitados e influentes no funcionamento estratégico da empresa provavelmente criará mais valor para eles e os tornará mais propensos a participar ativamente de atividades de agregação de valor para a organização (por exemplo, ideação, feedback) ou para seus clientes (por exemplo, consciência do cliente) (QIU, BOUKIS, STOREY, 2021). A partir dessa capacitação e desenvolvimento humano, cria-se comportamentos e pensamentos comuns entre os colaboradores, que tendem a se unir as características da organização denominando-se cultura organizacional.

Genericamente, diversas fundamentações teóricas abordam as organizações como um processo ou uma entidade, havendo também tentativas de elaborar convergências entre as duas características. Ao se propor o estudo da cultura organizacional a partir de relatos dos colaboradores ou dos dirigentes, se visa inferir sobre os fenômenos culturais (VASCONCELOS-SILVA, TODOROV, SILVA, 2012). Denomina-se cultura organizacional por um aglomerado de percepções que se formam quando há valores, crenças, princípios e

padrões de comportamento, podendo ser individuais ou comuns à maioria de membros da organização (GRÖNROOS, 2009; ROBBINS, 2005).

Tais valores, crenças e padrões de comportamento precipitam o clima organizacional. Quando se tem uma equipe de colaboradores “motivada” é encontrada na literatura técnica quanto ao cotidiano da Administração de Recursos Humanos (LUZ, 2005). Assim, promover a motivação e a satisfação dos colaboradores fazer parte do trabalho da gestão de pessoas, que deve diagnosticar, periodicamente, o clima da empresa com o objetivo de saber se está de fato cumprindo sua missão.

“A Administração de Recursos Humanos ou do Ativo Humano, como querem alguns, busca, entre outros objetivos, alcançar a satisfação e a “motivação” dos colaboradores da organização. Ela deve procurar o pleno aproveitamento desses recursos, dispondo-os para que ofereçam um maior rendimento organizacional, expresso em termos de efetividade e produtividade, com o melhor nível de realização individual, expresso em termos de satisfação pessoal e geral. Para isso, ela precisa diagnosticar, periodicamente o clima organizacional, com o objetivo de saber se a parte mais nobre de sua missão está sendo atingida” (GRAÇA, 1999, p. 23).

Quando a equipe de gestão compreende o construto clima organizacional, pode manejar a motivação de seus colaboradores, melhorando a eficiência de sua respectiva equipe (GRAÇA, 1999).

5 METODOLOGIA

Para desenvolver qualquer trabalho científico é essencial que se tenha um método claro e objetivo. A metodologia é a sistematização dos processos pelos quais se torna possível desenvolver procedimentos que permitam alcançar um determinado objetivo (FIORESE, 2003). Uma pesquisa científica, como o trabalho de conclusão de curso, se justifica pela criação de “conhecimento novo” atrelado ao rigor teórico, o rigor metodológico e a contribuição de valor (BERTERO, CALDAS, WOOD, 1999; MINDICK, 1982; WEST, 2015).

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica descritiva quantitativa. Quanto aos procedimentos técnicos, é uma pesquisa bibliográfica pois segundo Tasca et al (2010), a análise do cenário apresentado pelo trabalho, a definição de um problema e das questões direcionadoras dão início ao processo de pesquisa científica desse caráter (TASCA *et al.*, 2010). Assim, a pesquisa bibliográfica tem como característica os procedimentos sistematizados de investigação por conceitualizações e soluções, de acordo com o objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório (LIMA, MIOTO, 2007; TREINTA *et al.*, 2014).

É uma abordagem de pesquisa quantitativa, pois considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los (GIL, 2002). O método quantitativo foi escolhido por se tratar de uma investigação descritiva que, é um método frequentemente aplicado quando se busca em uma população por meio de uma amostragem, analisando o que integra a casuística ou amostra, a presença ou ausência da exposição, que no presente estudo são as práticas de Endomarketing (HOCHMAN *et al.*, 2005).

Já, em relação aos objetivos, pode-se se dizer que se trata de uma pesquisa descritiva em função de proporcionar a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolvem o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática (GIL, 2002).

Considerando que o estudo tem como objetivo analisar e verificar como Endomarketing pode ser utilizado como uma ferramenta eficaz de motivação nas empresas do setor farmacêutico de Cachoeira do Sul, entendemos que a escolha do método mais

apropriado seja o estudo de caso múltiplos, para se buscar entender se as empresas possuem o endomarketing a partir da percepção dos funcionários. Segundo Gil (2007, p. 54) “estudo de caso múltiplos”, para Gil (2007, p. 54) “consiste no estudo profundo e exaustivo de poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Já para o autor Furaste (2007) o estudo de caso possibilita ao investigador analisar as características e circunstâncias em que se encontra uma determinada organização e/ou grupo.

5.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Para Gil (2010), o problema de pesquisa deve atender os seguintes critérios: ser claro, preciso e passível de solução. Malhorta (2011) complementa que para se definir um problema de pesquisa, é necessário a identificação do problema geral e a identificação das questões específicas que contemplam o problema de central de pesquisa.

A presente pesquisa tem como problema a seguinte pergunta: Compreender como o ENDOMARKETING pode ser utilizado como uma ferramenta eficaz de motivação nas empresas do setor farmacêutico de Cachoeira do Sul.

5.3. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa será coletada nas farmácias da cidade de Cachoeira do Sul, Rio Grande do Sul, via amostragem por acessibilidade de conveniência (AMATUZZI *et al.*, 2006). Também a amostra se caracteriza por ser não-probabilística, uma vez que a seleção da amostra não é realizada através de técnicas estatísticas e respeita a capacidade operacional existente para a coleta e análise dos dados, sendo que escolha do público-alvo foi por conveniência do pesquisados (VERGARA, 2016). Participaram dos estudos os colaboradores das farmácias selecionadas, que possuem contato com o consumidor, que concordarem e consentirem em participar da pesquisa.

Desta forma os questionários foram disponibilizados em meio físico aos colaboradores das farmácias no período entre setembro e outubro de 2022. Por se tratar de uma amostra de conveniência, buscou-se selecionar o maior número de farmácias do perímetro comercial da cidade. Já em relação aos colaboradores, pretende-se entrevistar todos os colaboradores que aceitarem participar (OLIVEIRA, T. M. V. De, 2001; SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Foram selecionadas 03 farmácias para participar deste estudo, sendo que o total de colaboradores foi de 22, No entanto, mesmo não sendo necessário calcular a população, uma vez que, a amostra é não-probabilística, procedemos um recorde no número de funcionários com o intuito de estratificar qual a quantidade de amostra nos apresentaria uma confiabilidade razoável a pesquisa. Desta maneira, levando em consideração o número de funcionários totais 26, considerando os métodos estatísticos, onde para uma amostra ter relevância ela precisa representar 1,96% desta população, consideramos que a nossa amostra deveria ser de no mínimo 15 funcionários.

5.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Quanto aos dados de uma pesquisa, os mesmos, podem ser classificados em primários e secundários, sendo que os dados primários, são obtidos diretamente da fonte pesquisada, e os dados secundários são coletados a partir de informações já existentes, como por exemplo, banco de dados e/ou relatórios (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013).

Cervo, Bervian, da Silva (2007) definem os dados primários como: dados obtidos com pesquisa de campo, testemunho oral, depoimentos, entrevistas e também questionários. Definiram também os dados secundários como sendo a leitura de relatórios, livros, revistas, artigos, e outros conteúdos.

Ainda conforme os autores os de dados secundários são o conjunto de informações que já foram coletadas por outra pessoa durante um processo de investigação diferente. Mais rápidos de obter e a um custo menor, mas em muitos casos não são atualizados, podendo afetar o sucesso da pesquisa. Os dados secundários podem ser coletados através de publicações de organizações governamentais e empresas privadas, livros, registros, artigos, websites, que vão ser utilizados juntos com os resultados das pesquisas dos dados primários podendo-se assim chegar a um denominador comum.

Para a coleta dos dados primários foi aplicado no período de setembro a outubro de 2022, um questionário com perguntas fechadas, junto aos funcionários de 03 farmácias da cidade de Cachoeira do Sul/RS. A utilização de um questionário como instrumento propicia quantificação facilitada, permitindo assim que sejam analisados com recursos a análises estatísticas. Desta forma, utilizou-se de um questionário de endomarketing adaptado de Pereira (2017), ver figura 4 abaixo.

Figura 4 – Escala de Endomarketing

1. Considero que existem ações de marketing interno na minha instituição.
2. Considero importante o uso de ações de marketing interno.
3. Sinto que a minha instituição utiliza, dá importância e valoriza ações de marketing interno para motivar e melhorar o desempenho do colaborador.
4. Sinto-me satisfeito com as ações de marketing interno praticadas pela minha instituição.
5. A instituição onde trabalho costuma realizar ações como reuniões, apresentações, almoços, convívios, entre outros.
6. Considero relevante existirem estas ações para fortalecer o relacionamento entre a gestão e os colaboradores.
7. Considero que as ações de marketing interno promovidas pela minha instituição promovem a satisfação dos colaboradores no trabalho.
8. Costumo participar nos eventos promovidos pela minha instituição.
9. Através das ações de marketing interno, a minha instituição reconhece o empenho, valoriza e motiva os colaboradores.
10. Considero que a minha empresa me proporciona formação e treino necessários para a resolução de algumas situações e realização do meu trabalho.

Fonte: Pereira (2017)

A escolha do uso de um instrumento se dá pelos benefícios na obtenção dos dados, pois permitem uma fácil quantificação, permitindo assim que sejam analisados com recursos a análises estatísticas (MALHOTRA, 2009).

5.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

A partir do retorno dos questionários aplicados, foram definidas as estratégias que seriam utilizadas para a análise dos dados obtidos, sendo que o primeiro passo, foi a validação dos questionários que retornaram, dos quais foram validados 100%, logo em seguida, os dados foram codificados e transcritos utilizando a ferramenta excel. Possibilitando inclusive a criação de gráficos (MALHORTA, 2011).

Posteriormente foi realizado o tratamento estatístico das respostas, para tal foi utilizado à técnica de análise de frequência, a qual considera o valor de total de respostas em cada questão e faz uma porcentagem das demais respostas. Em seguida os resultados foram analisados e validados com base nas teorias apresentadas ao longo deste trabalho (MALHORTA, 2011). De modo que, as principais respostas e interpretações encontram-se no capítulo a seguir onde são apresentados os resultados da pesquisa.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

APRESENTAÇÃO DOS CASOS DE ESTUDO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa junto a 03 farmácias da cidade de Cachoeira do Sul, sendo que 02 se caracterizam por serem filiais de redes com abrangência nacional, e 1 sendo local da cidade. Dentre os pesquisados 4 são gestores das farmácias e 22 colaboradores; estão na faixa etária dos 18 aos 50 anos; 18 são do gênero feminino e 4 do gênero masculino; a totalidade é residente na zona urbana da cidade; possuem em sua maioria a escolaridade em nível de graduação, os mesmos, serão denominados como respondentes para manter a privacidade dos seus nomes.

Farmácia 1: Foi impulsionado por um espírito empreendedor de um garoto de 14 anos, o sonho do menino se concretizou em 1982 quando adquiriu sua primeira farmácia, hoje sendo uma das maiores redes varejista de medicamentos do país.

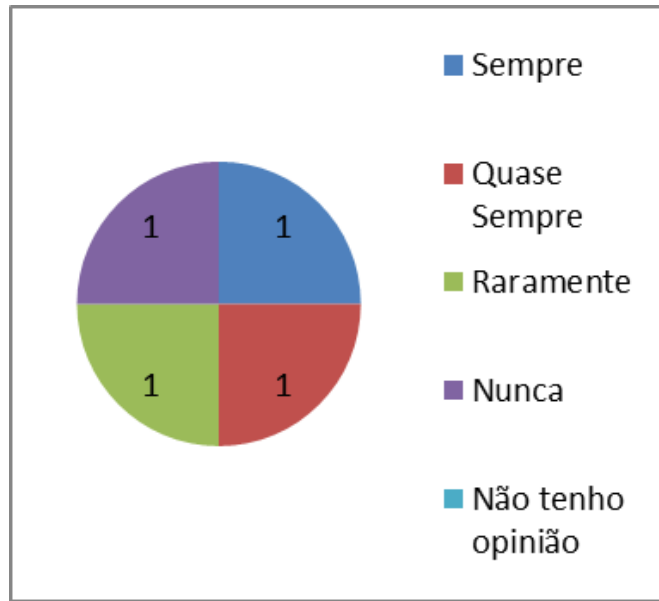
Farmácia 2: Possui 40 anos de história, conta um forte projeto de expansão e crescimento constante, a rede possui mais de 4 mil colaboradores e mais de 400 lojas distribuídas por diversas cidades do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

Farmácia 3: Atua no ramo farmacêutico local há 20 anos, sempre em busca de inovações, sempre prezando pela fidelização de seus clientes, onde a gestora é a própria proprietária, que luta incansavelmente por se manter nesse mercado que cada vez mais cresce e esta em expansão pelas grandes redes farmacêuticas.

6.1 PERCEPÇÃO DOS GESTORES EM RELAÇÃO AO ENDOMARKETING

A primeira questão tinha por objetivo perguntar aos gestores, se a empresa oferece cursos aos seus gestores. O gráfico 1, apresenta o seguinte resultado, dentre todos os respondentes, 01um deles respondeu que sim, que sempre a empresa propõe cursos, 01 um deles relatou que quase sempre, 01um relatou que raramente e 1 relatou que nunca. Esses resultados corroboram com as ideias do autor Brum (2000), em que defende que os funcionários devem receber treinamento e capacitações.

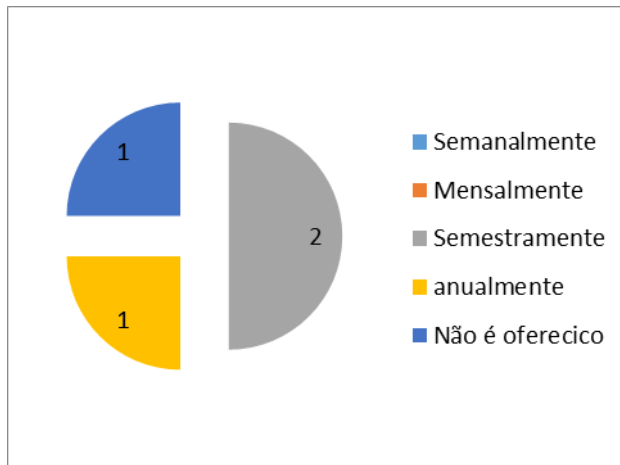
Gráfico 1. Curso de Capacitação aos gestores



Fonte: a autora (2022)

O gráfico 2 apresenta as respostas dos gestores sobre a frequência com que é oferecida as capacitações, 02 participantes responderam que são oferecidos os cursos de capacitação semestralmente, 01 respondeu que apenas anualmente, e 01 respondente relatou que não são oferecidos cursos. Esses resultados validam os estudos do Brum (2000), que descreve que capacitações são importantes, pois é uma maneira de aplicar um novo conhecimento para gerar uma nova abordagem, principalmente em atendimento e vendas, como o endomarketing que é um dos instrumentos e ações que integrados trabalham visando transmitir conceitos essenciais para a plena resolução de qualquer desafio ou processo de mudança (BRUM, 2000).

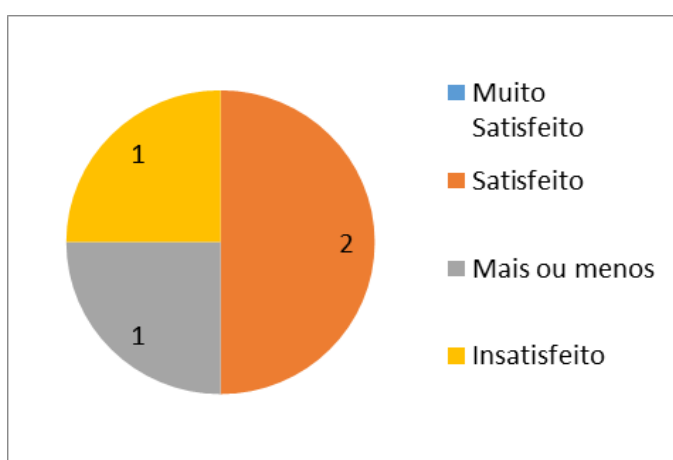
Gráfico 2. Frequência de cursos de capacitações



Fonte: a autora (2022)

Na sequência perguntamos aos gestores sobre a satisfação em relação as suas tarefas e se os mesmos estão de acordo ou se estão se sentindo sobrecarregados, 02 participantes disseram que estão satisfeitos, 01 respondeu que mais ou menos e 01respondente relatou que está insatisfeito. O nível de satisfação dos gestores está de acordo com o autor Bekin (1995), que refere que para ter um efeito desejado quando aplicadas isoladamente, a satisfação do gestor está em relação às ações de uma da empresa, que após diagnóstico e análise da situação, deixará o gestor mais satisfeito, de acordo com o gráfico 3.

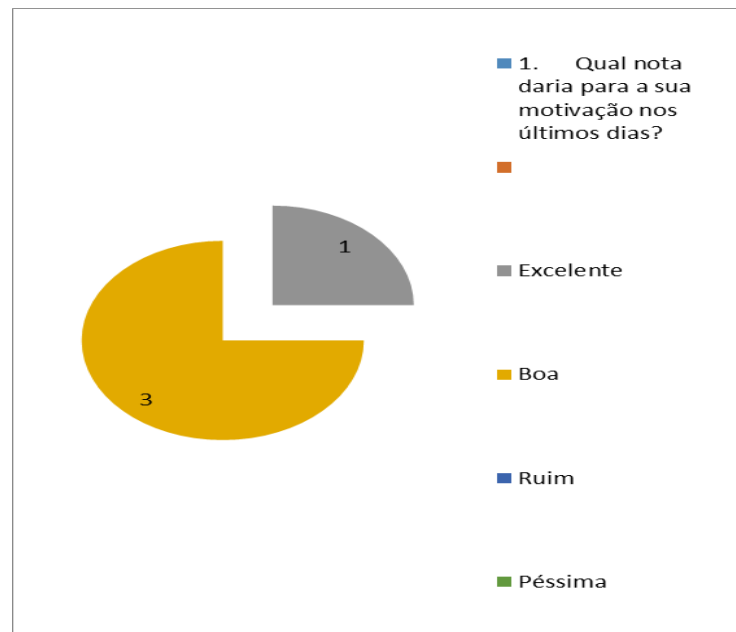
Gráfico 3. Satisfação com as tarefas



Fonte: a autora (2022)

Em relação à motivação pessoal, segundo o gráfico 4 abaixo, 03 dos 04 respondentes afirmaram que é boa e 01 afirmou que é excelente. Tal resultado vai ao encontro dos estudos de Storey (2021), que descreve sobre o tornar os funcionários mais capacitados e influentes no funcionamento estratégico da empresa provavelmente criará mais valor para eles e os tornará mais propensos a participar ativamente de atividades de agregação de valor para a organização. Então, foi estipulada a nota que os mesmos se dariam em relação à autopercepção, e a partir disso, um dos respondentes relatou que considera excelente a sua motivação, e três participantes disseram que consideram boa, ou seja, a maioria é satisfeito.

Gráfico 4. Motivação Pessoal

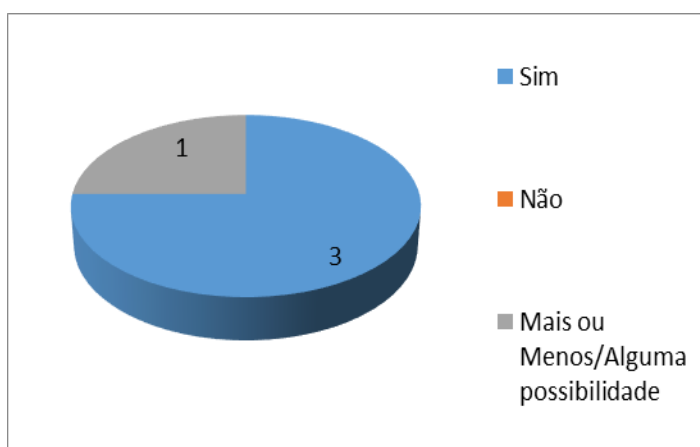


Fonte: a autora (2022)

O gráfico 5 apresenta a opinião dos gestores sobre o nível necessário de conhecimento que um gestor precisa para gerir uma equipe, segundo o autor Storey (2021), além da fundamentação teórica, ele precisa conhecer as categorias de instrumentos que precisará para utilizar em seu processo de vendas e divulgação como folders; material promocional; pesquisa de satisfação; painéis; comerciais; jornais internos; e, atividades festivas, com ou sem a participação de clientes (BRUM, 2000).

Dos pesquisados 03 respondentes afirmaram que possuem conhecimento suficiente para gerir uma empresa e apenas 01 relatou que sente mais dificuldades em gerir uma empresa.

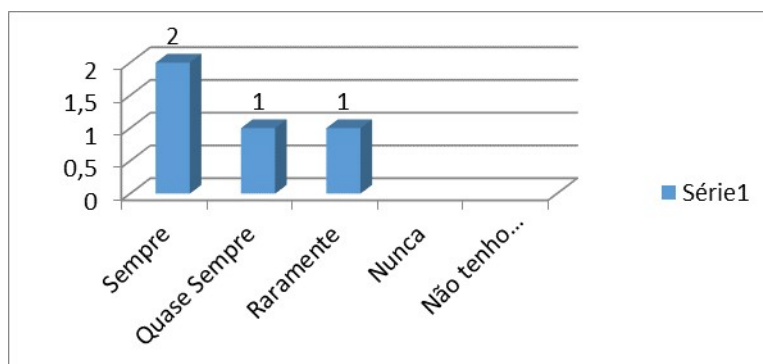
Gráfico 5. Conhecimento para gerir uma empresa



Fonte: a autora (2022)

Perguntamos aos gestores se os mesmos se sentem apoiados ou possuem o apoio da empresa ao manifestarem suas opiniões, 02 responderam que sempre possuem apoio e 01 relatou que quase sempre e 01 disse que raramente, assim, a metade dos participantes disseram que têm apoio, o que vai de encontro aos estudos de Graça (1999), que descreve que o setor do Recursos Humanos em uma organização, deve promover a satisfação e a “motivação” dos colaboradores de uma empresa, conforme verificado no gráfico 6 abaixo.

Gráfico 6. Apoio da empresa aos gestores

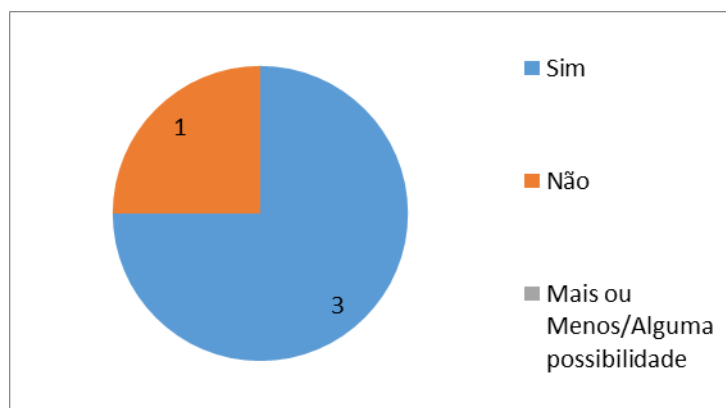


Fonte: a autora (2022)

Os gestores foram questionados se possuem todas as ferramentas necessárias para desenvolver seu trabalho na empresa. O gráfico 7 apresenta os dados, onde 03 participantes disseram que possuem e apenas 01 mencionou que não possui. Os dados validam o conceito do autor, o qual descreve que são inúmeras as ferramentas que estão à disposição das

empresas, mas ressalta-se que há necessidade de analisar e ajustar elas, para que estejam de acordo com a realidade da organização. Ainda, apenas as ferramentas não possuem um efeito desejado quando aplicadas isoladamente, necessitando estar inclusas em uma ação da empresa, após diagnóstico e análise da situação (BEKIN, 1995).

Gráfico 7. Ferramentas necessárias para gerir

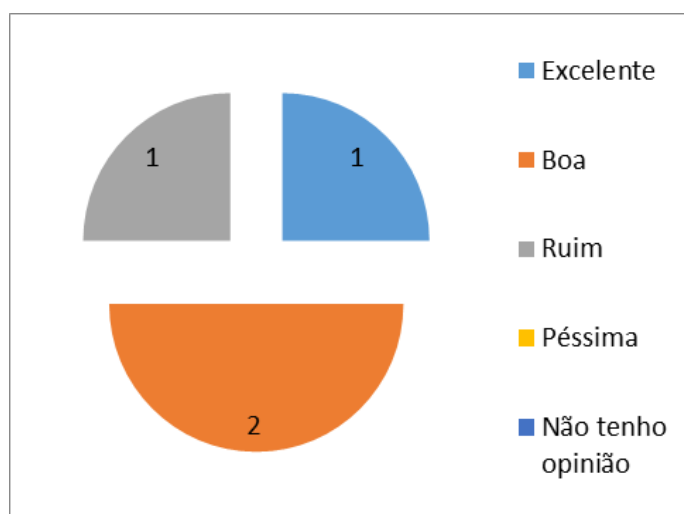


Fonte: a autora (2022)

Um dos principais aspectos quando na função de gestor, é ter um bom relacionamento com a equipe, dessa forma, foi perguntado se os gestores tinham um bom relacionamento com sua equipe. Todos os gestores responderam que sim, que possuem um bom relacionamento com a equipe, validando os conceitos dos autores, Cervi e Froemming, (2017), que descrevem que a relação entre empresa e colaboradores está cada vez mais comum, e atualmente é comum de se encontrar empresas mais tolerantes, com benefícios e programas de gestão de pessoas mais eficazes.

Esforço que a equipe está disposta a fazer para alcançar os resultados. 01 respondeu que sim, 02 que é bom, e apenas 01 relatou que é ruim, conforme gráfico 8.

Gráfico 8. Classificação do esforço da equipe



Fonte: a autora (2022)

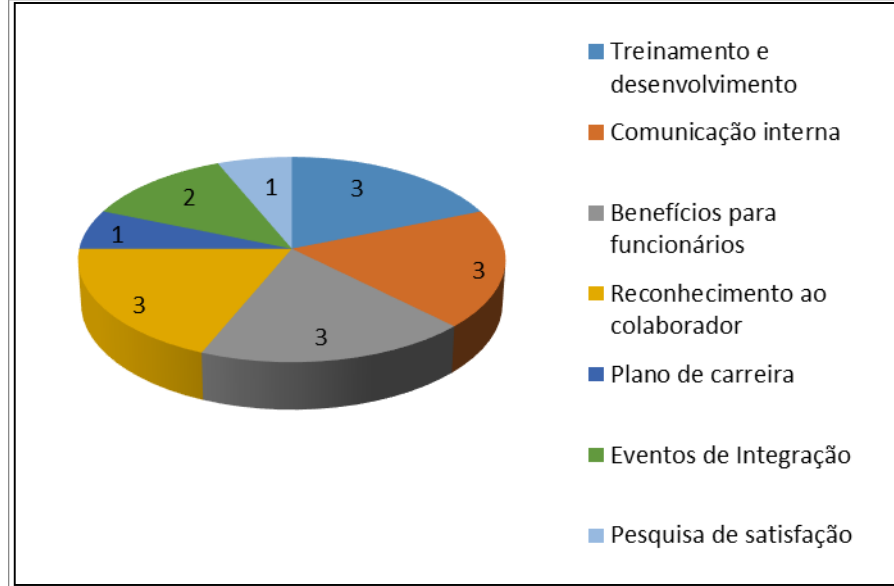
Sobre as metas e objetivos, se os mesmos, estão bem claras para sua equipe, responderam que sim, que acreditam estar tudo esclarecido. O desempenho também é um fator importante para as empresas, neste sentido, os gestores foram questionados se ele entende que consegue inspirar a sua equipe para que os mesmos possam melhorar o seu desempenho. Todos responderam que sim, ou seja, que o gestor, inspira a equipe.

Questionamos os gestores se a empresa tem a capacidade de motivá-los. Todos os gestores, disseram que sim, que são motivados pela empresa. Na sequência sobre os aspectos que envolvem a comunicação entre os gestores e seus colaboradores, 100% dos gestores responderam que sim, que se comunica com facilidade. Também perguntamos se a empresa supriu todas as suas dificuldades e oferece suporte para trabalhar com a equipe, todos os quatro responderam que sim.

O gráfico 9 apresenta as respostas dos gestores sobre que tipo de ações que os mesmos, já desenvolveram junto as suas equipes, nesta questão os participantes poderiam marcar mais de uma opção. Assim, 03 gestores responderam que desenvolvem treinamento e desenvolvimento, 03 relataram que é realizada comunicação interna; 03 participantes responderam que é dado benefícios para funcionários, 03 participantes disseram que é proporcionado reconhecimento ao colaborador, 01 respondente disse que há o plano de carreira, apenas 01 gestor respondeu ocorrem eventos de Integração na empresa 01 gestor disse que existe Pesquisa de satisfação. Esses dados validam os estudos de Luz (2005), o qual

relata que para o sucesso da organização ocorrer, é precisa que a empresa consolide a cultura organizacional.

Gráfico 9. Itens realizados na equipe



Fonte: a autora (2022)

Os gestores foram questionados sobre quais ações já foram realizadas pela empresa, onde havia questões de múltipla escolha, O gráfico 10 apresenta as principais ações desenvolvidas, onde 01 respondeu disse que a empresa promove a atração e retenção de talentos, 03 indicaram que a empresa disponibiliza um melhor ambiente de trabalho, 03 participantes disseram que há a satisfação do cliente, e 04 participantes disseram que existem gratificações aos colaboradores, esses dados confirmam os estudos de Luz (2005) que descreve sobre a relevância em motivar a equipe para que se gere satisfação não apenas nos clientes, mas nos funcionários da empresa.

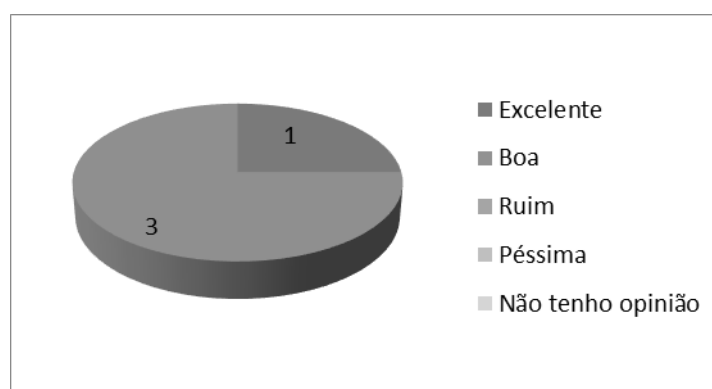
Gráfico 10. Ações promovidas na empresa



Fonte: a autora (2022)

Por fim, perguntamos aos gestores em relação à questão anterior, qual a sua satisfação com as ações, 1 dos participantes respondeu excelente e três participantes responderam que é boa, ou seja, podemos concluir que a maioria está satisfeito com as ações promovidas pela empresa, 03 respondentes disseram que é excelente e apenas 01 respondeu que é boa a relação, referentes as questões analisadas no gráfico 10 acima e afirmada no gráfico 11 abaixo.

Gráfico 11. Satisfação das ações promovidas na empresa



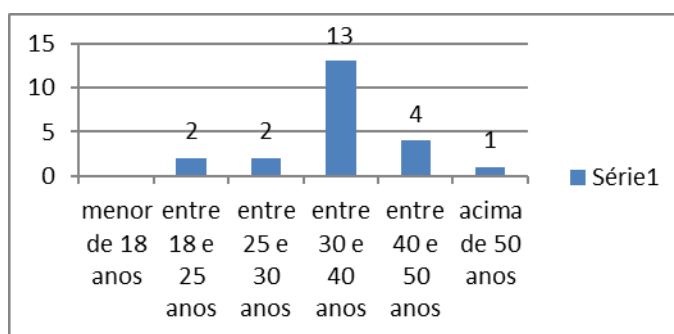
Fonte: a autora (2022)

6.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS COLABORADORES

Nesta seção do trabalho, serão apresentados os resultados da pesquisa realizada junto aos colaboradores que responderam o questionário.

As primeiras questões deste bloco dizem respeito às características socioeconômicas dos pesquisados. Neste sentido, conseguimos observar que, a maioria dos funcionários, 13 deles, está na faixa etária dos 30 a 40 anos; a segunda faixa etária que possui o maior número de colaboradores é a de menor de 40 a 50 anos, com 04 participantes, 02 possuem entre 18 a 25 anos, 02 funcionários têm 25 e 30 anos, e 01 tem 50 anos. Conforme o gráfico 12 abaixo.

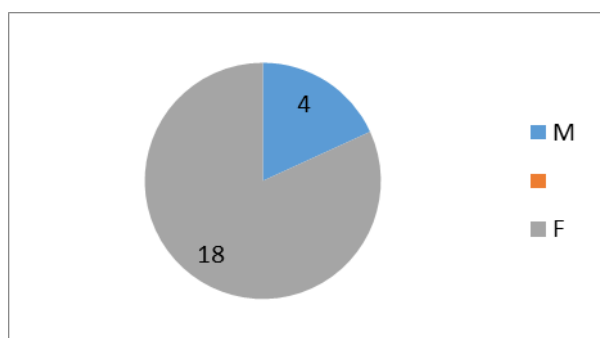
Gráfico 12. Faixa etária dos respondentes



Fonte: a autora (2022)

Na seqüência, em relação ao gênero dos participantes, o gráfico 13 são do sexo masculino e 18 são do sexo feminino. Conforme verificado no gráfico 13 abaixo.

Gráfico 13. Gênero dos participantes

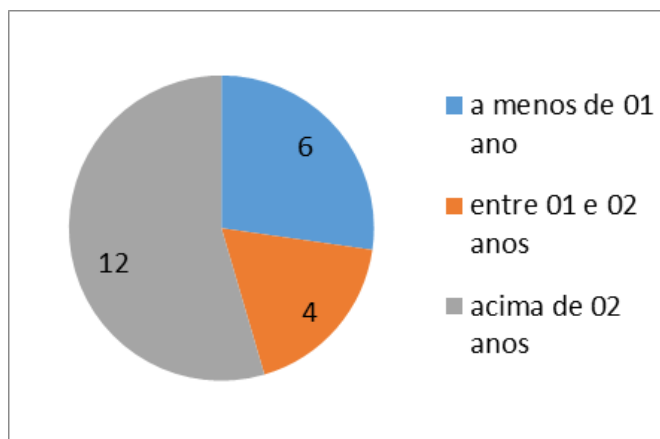


Fonte: a autora (2022)

Em relação ao tempo de trabalho na empresa, 06 colaboradores trabalham menos de um ano, 04 colaboradores estão trabalhando nas empresas entre um a dois anos e 12

colaboradores trabalham a mais de dois anos, segundo dados apresentados no gráfico 14 abaixo.

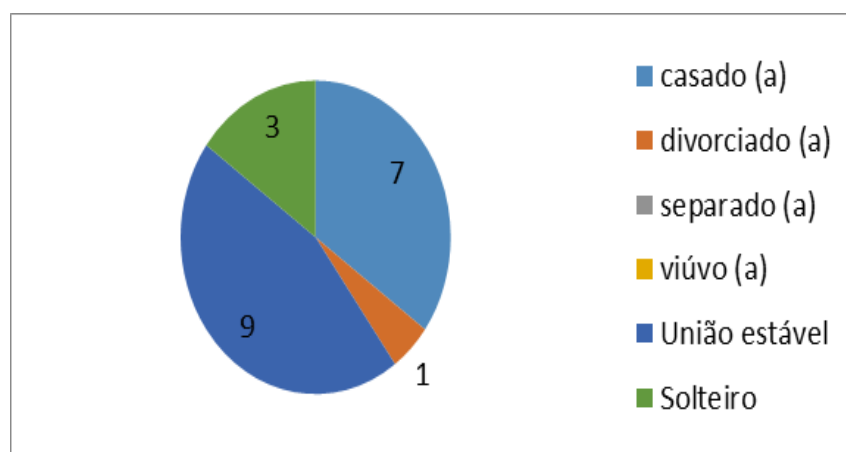
Gráfico 14. Período que trabalha na empresa



Fonte: a autora (2022)

Em relação ao estado civil, 07 colaboradores são casados; 01 é divorciado; 09 colaboradores estão em união estável; e 03 colaboradores são solteiros, de acordo com o gráfico 15 abaixo.

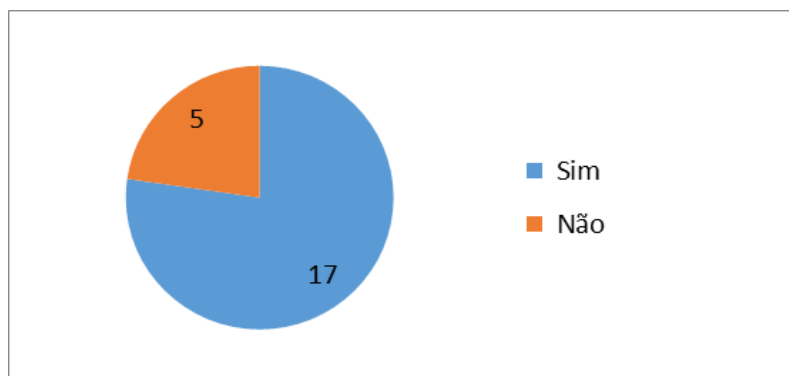
Gráfico 15. Estado civil



Fonte: a autora (2022)

As próximas questões dizem respeito às dimensões do Endomarketing na percepção dos colaboradores. A primeira pergunta buscar identificar se a empresa oferece oportunidades de crescimento e desenvolvimento de carreira, 17 dos colaboradores responderem que sim, e 05 responderam que não há oportunidades de crescimento, conforme o gráfico 16.

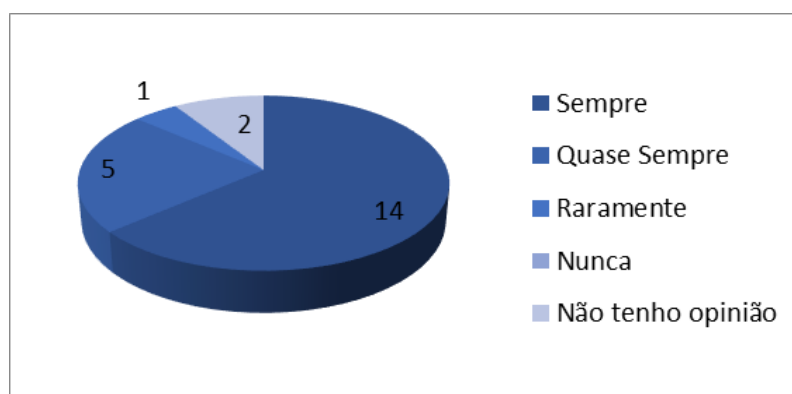
Gráfico 16. Oportunidades de crescimento



Fonte: a autora (2022)

Segundo a percepção dos colaboradores, os gestores auxiliam na execução do trabalho conforme foi perguntado se na visão deles há o apoio, e as orientações de forma adequada, e se os mesmos auxiliam na execução do trabalho. Esses estudos validam os conceitos de Bekin (1995), sobre o endomarketing e sua relevância em sintonizar, harmonizar, e implementar ações com práticas internas para a melhoria de bens e serviços. Dos pesquisados 14 dos colaboradores disseram que sempre; 5 informara que quase sempre; 01 raramente; e 2 não tem opinião, de acordo com o gráfico 17.

Gráfico 17. Gestão x apoio aos colaboradores

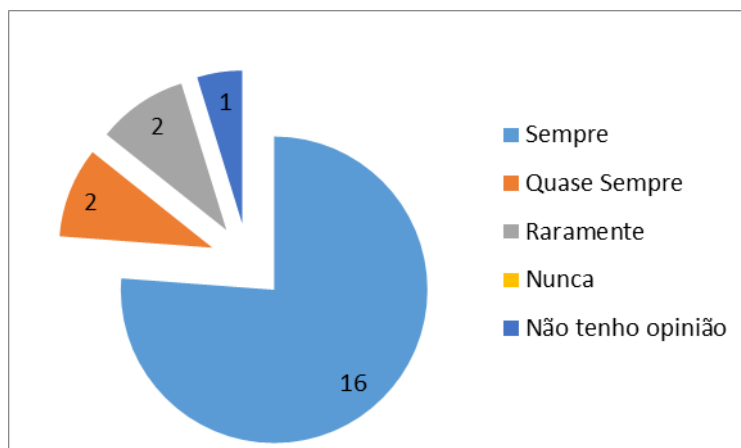


Fonte: a autora (2022)

Perguntamos aos colaboradores se os gestores incentivam os funcionários a aprender, e afirmando os conceitos de Bekin (1995), que é a favor ao treinamento e capacitação de funcionário, do total de participantes, 16 respondentes disseram que sim; ou seja, a empresa incentiva e promove cursos para ensinar, sendo que apenas 2 dos participantes responderam

raramente, 02 participantes disseram quase sempre e 01 participante disse não ter opinião, segundo o gráfico 18 abaixo.

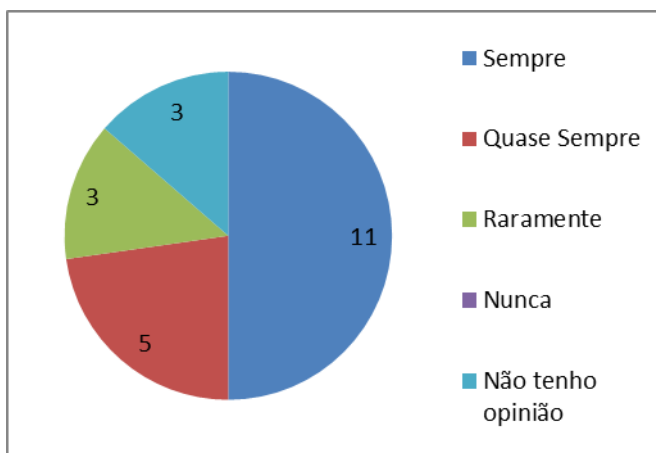
Gráfico 18. Incentivo aos colaboradores



Fonte: a autora (2022)

O gráfico 19 apresenta a percepção dos colaboradores se o trabalho promove um sentimento de realização profissional. Sendo que, 11 colaboradores disseram que sempre; 5 quase sempre; 3 responderam raramente; e 3 disseram não ter opinião. Esses dados apontam os conceitos de Froemming (2017), que faz referência a relevância em uma empresa aprimorar a comunicação com seus funcionários e entender o que eles percebem e veem. Conforme representado no gráfico 19 abaixo.

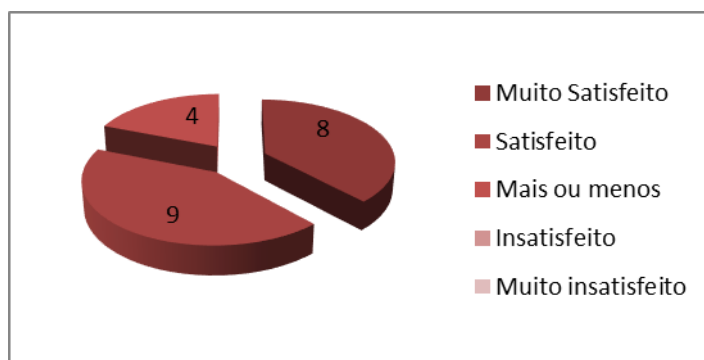
Gráfico 19. Trabalho x Realização profissional



Fonte: a autora (2022)

O gráfico 20 indica a satisfação dos colaboradores em trabalhar na empresa, 8 funcionários responderam que estão muito satisfeitos; 9 estão satisfeitos; e 4 estão mais ou menos satisfeitos. De acordo com Huang (2014), quanto maior o investimento no funcionário, em termos de aprendizado, capacitação e conhecimento, além do salário compatível as habilidades do mesmo, maior a satisfação de um colaborador trabalhar na empresa e por consequência, gera menos rotatividade.

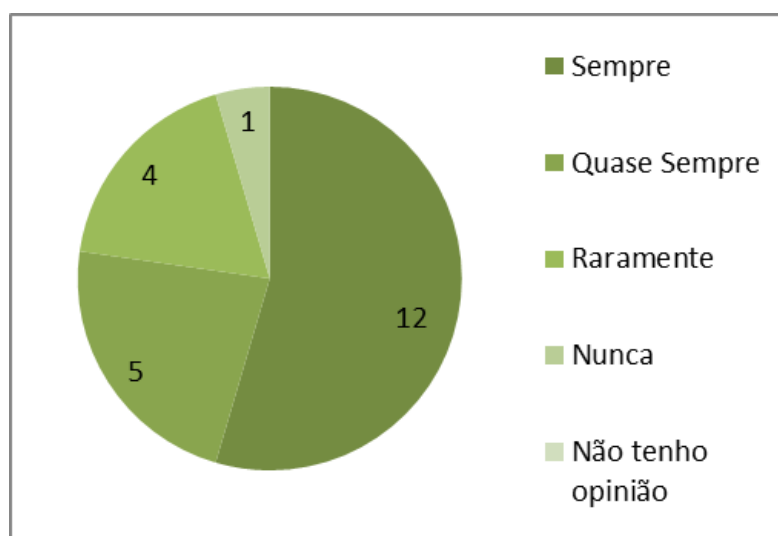
Gráfico 20. Satisfação em trabalhar na empresa



Fonte: a autora (2022)

Na sequência perguntamos aos colaboradores se a empresa costuma avaliar a analisar os trabalhos bem-feitos pelos funcionários. O gráfico 21 apresenta o seguinte resultado: 12 participantes responderam quase sempre, 5 participantes responderam quase sempre, 4 raramente; e 01 disse nunca. Conforme o autor Damuliené (1996), que relata que a empresa que se concentra nos funcionários capacitados e superdotados, tem mais chance de obterem resultados mais expressivos e significativos, além de gerar um “efeito luz” e integração interfuncional entre os funcionários e colegas.

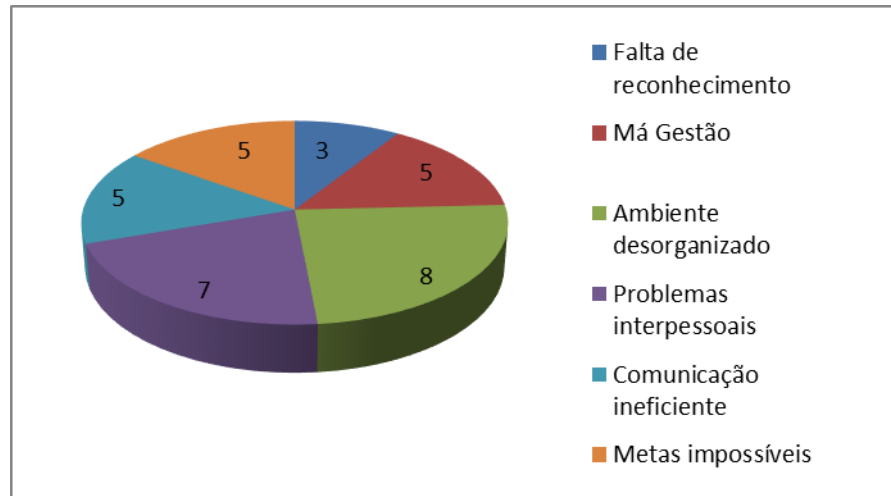
Gráfico 21. Reconhecimento da empresa



Fonte: a autora (2022)

O gráfico 22 apresenta o resultado sobre o que mais gera insatisfação no trabalho para o colaborador, onde, 3 funcionários disseram que existe a falta de reconhecimento; 5 disseram que existe má gestão; 8 falaram que o ambiente é desorganizado; 7 relataram problemas interpessoais; 5 falaram que existe comunicação ineficiente; e 5 mencionaram que as metas são impossíveis. Esses relatos corroboram os estudos de Cerqueira (1994), em que descreve que é fundamental manter a cultura organizacional, um ambiente agradável e recompensador para o colaborador, além de capacitação de pessoal para que o funcionário não se sinta insatisfeito, pois do contrário, a ambientação desqualificada e o funcionário desvalorizado, desmotivam qualquer colaborador, representados no gráfico 22 abaixo.

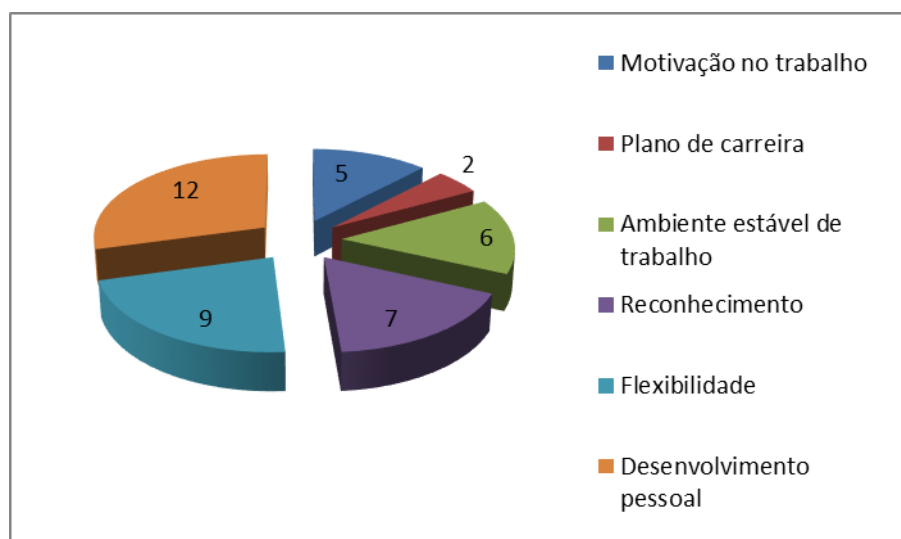
Gráfico 22. Fatores que geram insatisfação no trabalho



Fonte: a autora (2022)

Também perguntamos sobre os principais motivos e razões que levam um colaborador a trabalhar na empresa, 5 funcionários responderam a motivação no trabalho; 2 o plano de carreira; 6 o ambiente estável de trabalho; 7 o reconhecimento; 9 a flexibilidade e 12 participantes responderam o desenvolvimento pessoal. Esses resultados vão ao encontro dos conceitos do autor Gronroos (2009), em que relata que ao aplicar nas empresas o endomarketing, automaticamente funcionário passa a ser um capital humano, pois há a valorização as potenciais habilidades fazendo com que o funcionário tenha uma razão e sentido de pertencimento ao trabalhar na empresa. Conforme o Gráfico 23.

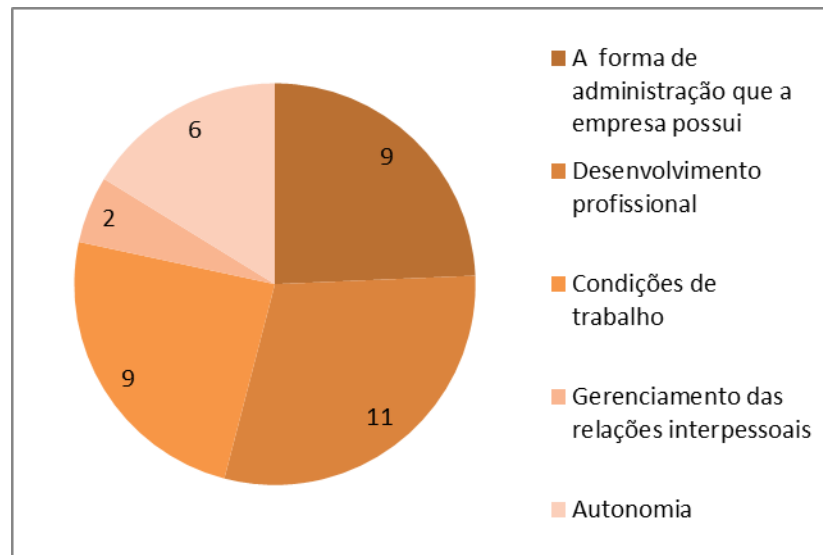
Gráfico 23. Razões pela qual trabalha na empresa



Fonte: a autora (2022)

No gráfico 24 são apontados os principais fatores que geram mais satisfação no trabalho para os pesquisados. De acordo com as respostas, 9 colaboradores responderam a forma de administração que a empresa possui; 11 disseram que é o desenvolvimento profissional; 9 as condições de trabalho; 2 disseram o gerenciamento das relações interpessoais; e 6 falaram que é a Autonomia. Todos esses dados, afirmam os estudos de Storey (2021), que define a satisfação do funcionário junto ao trabalho, está na capacitação e desenvolvimento humano, onde é gerado uma cultura organizacional em busca de um mesmo objetivo.

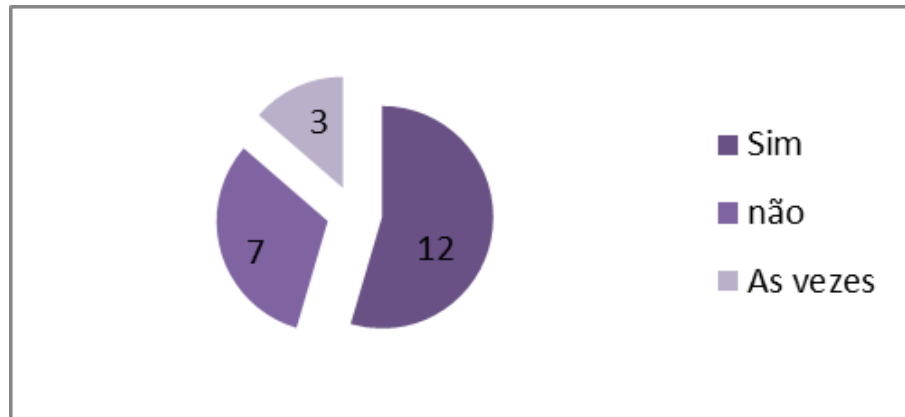
Gráfico 24. Principais fatores que geram mais satisfação no trabalho



Fonte: a autora (2022)

Buscamos identificar também se os colaboradores enxergam a possibilidade de crescimento de carreira, a curto ou médio prazo na empresa onde trabalham, 12 funcionários disseram que sim, 7 funcionários disseram que não; e 3 participantes disseram às vezes, dados esses que validam a fala de Bohnenberger e Pinheiro (2002), em que os projetos de desenvolvimento cultural, valorizam o ser humano e que trabalham a combinação da motivação e do crescimento pessoal, segundo apresentado no gráfico 25 abaixo.

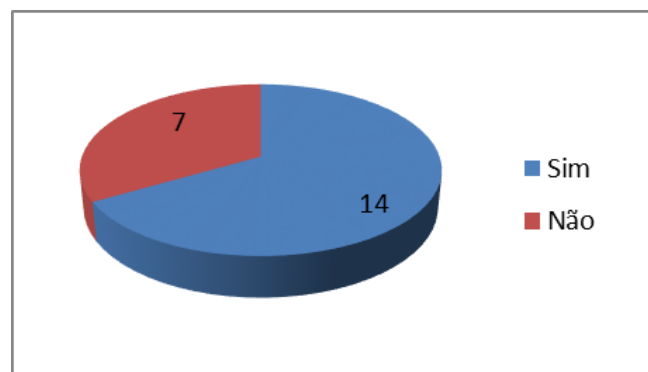
Gráfico 25. Crescimento de carreira



Fonte: a autora (2022)

Sobre a questão cultural, perguntamos aos colaboradores se a cultura organizacional da empresa facilita o relacionamento entre os mesmos, 14 colaboradores falaram que sim e 7. Responderam que não, e 1 não respondeu. Esses relatos demonstram que os autores Bohnenberger e Pinheiro (2002), estão em conformidade em relação à implementação da cultura organizacional elaborada junto aos funcionários, pois além de se consolidar o reconhecimento e a valorização do ser humano, a partir do endomarketing, há uma melhora no grau de comprometimento das pessoas. Conforme o gráfico 26 abaixo.

Gráfico 26. Cultura organizacional x funcionários

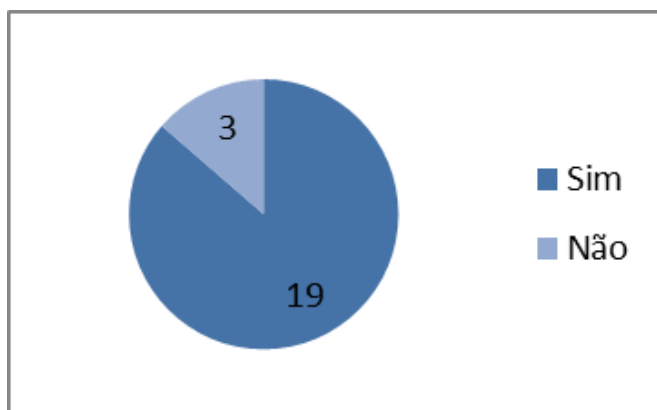


Fonte: a autora (2022)

Sobre a confiança no trabalho, ou melhor, nos colegas de trabalho, 19 colaboradores disseram que sim, que confiam nos colegas e 3 dos respondentes disseram que não. Comentar sobre este aspecto. De acordo com Storey (2021), ao tornar os funcionários mais capacitados e engajados ao funcionamento estratégico e comprometimento da empresa, se

gera mais confiança entre todos na equipe e melhores resultados, pois todos estão propensos e direcionados em um único objetivo. Segundo os dados apresentados no gráfico 27 abaixo.

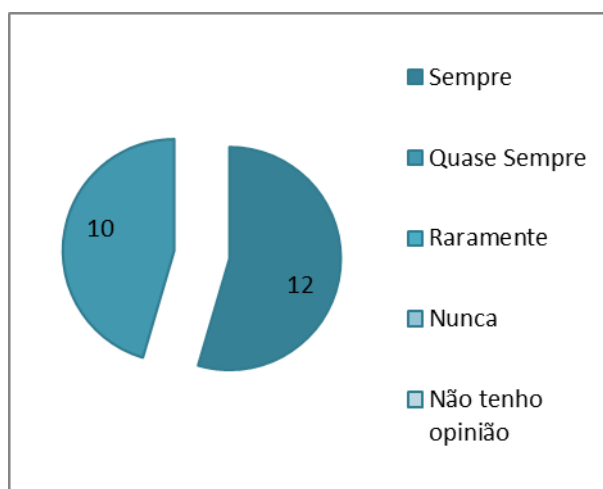
Gráfico 27. Confiança nos colegas de trabalho



Fonte: a autora (2022)

Na sequência procuramos identificar se existe cooperação entre os colegas, para isso, perguntamos se os outros colaboradores ajudam prontamente quando um colega solicita, 12 funcionários responderam que sempre, e 10 deles disseram que quase sempre. Os dados apresentados confirmam os estudos de Graça (1999), em que define a colaboração entre colegas um meio de construir a cultura da empresa, gerando motivação nos funcionários e que melhora de forma significativa a eficiência da equipe. De acordo com o gráfico 28 abaixo.

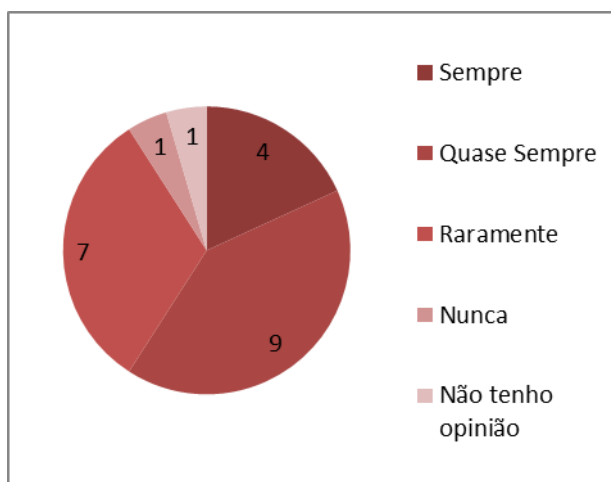
Gráfico 28. Cooperação entre colegas



Fonte: a autora (2022)

Também perguntamos se todos os colaboradores são ouvidos durante o processo de tomada de decisão, 4 colaboradores responderam que sempre, 9 quase sempre, 7 disseram raramente, 1 nunca e 1 funcionário disse não ter opinião. Os relatos reiteram os estudos de Brum (2000), o qual descreve que a empresa deve proporcionar ao funcionário, atenção e ouvidos para a capacidade inovadora e criativa do mesmo, principalmente em tomadas de decisões. De acordo com o gráfico 29 abaixo.

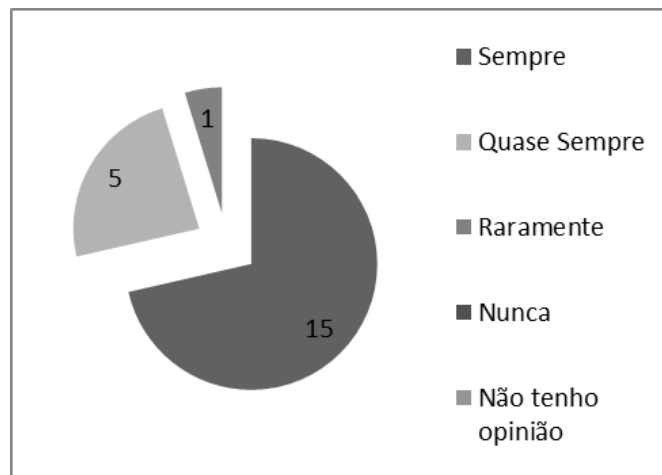
Gráfico 29. Colaboradores são ouvidos



Fonte: a autora (2022)

Perguntamos se os colaboradores sentem orgulho de trabalhar na empresa, 15 dos funcionários responderam que sempre se sentem orgulhosos, 5 deles, responderam que quase Sempre e 1 apenas um respondente disse que raramente, e 1 não respondeu. Então, na utilização do endomarketing, é possível verificar os meios de elevar a motivação e o comprometimento dos funcionários, validando a fala de Bekin (2003), que ao capacitar e valorizar um funcionário, o mesmo sentirá orgulho em trabalhar na empresa, conforme dados apresentados no gráfico 30.

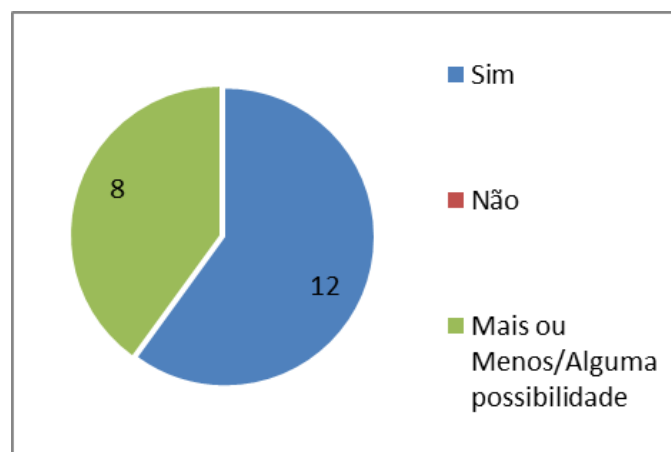
Gráfico 30. Orgulho em trabalhar na empresa



Fonte: a autora (2022)

Também perguntamos se ao término do dia de trabalho ao voltar para casa, ele se sente realizado profissionalmente, 12 dos funcionários responderam que sim, e 8 deles responderam que mais ou menos ou alguma possibilidade, e 2 não responderam essas informações validam uma das premissas do endomarketing, de acordo com Sganzerlla (2000), que define que uma equipe sensibilizada e ciente é satisfeita e realizada profissionalmente, confirmando os dados apresentados no gráfico 31.

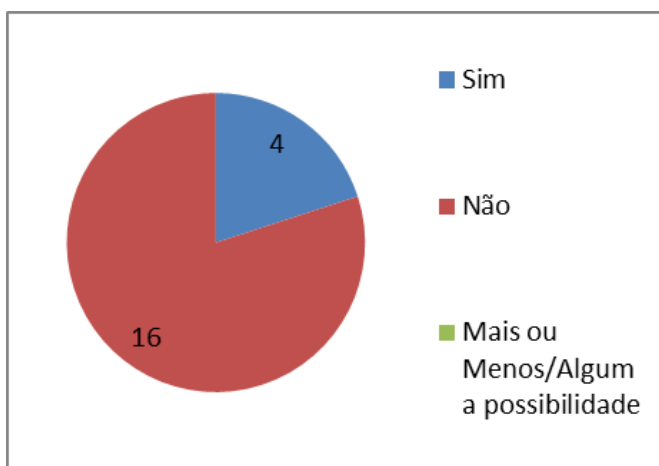
Gráfico 31. Realização Profissional



Fonte: a autora (2022)

Na próxima questão indagamos se a empresa realiza pesquisa de satisfação interna, 4 funcionários disseram que sim e 16 funcionários falaram que não, e 2 não responderam. Com esses fatores podemos ver a contradição entre os estudos de Hunt (2010), que conceitos e metas não bem definidas, não engajam a equipe, e que deve-se ouvir os funcionários, a partir dos conceitos de endomarketing e aplicação de pesquisas. O gráfico 32 abaixo é um demonstrativo sobre aplicabilidade de pesquisas internas.

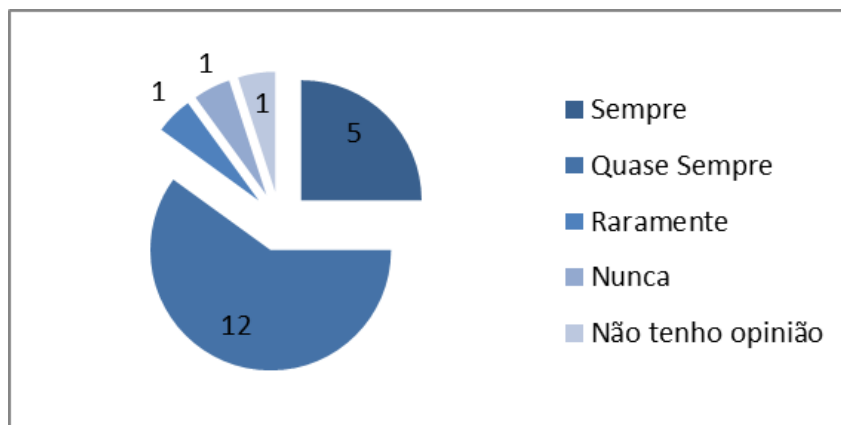
Gráfico 32. Pesquisa Interna aos funcionários



Fonte: a autora (2022)

Se a empresa utiliza a prática de conceder benefícios, 5 colaboradores disseram que sempre, 12 quase sempre, 1 deles disse raramente, 1 funcionário disse que nunca, 1 falou não ter opinião e 2 não responderam. A concessão de benefícios em uma empresa é um fator motivador ao funcionário é uma estratégia de satisfação, promover premiações aos funcionários, de acordo com Bekin (2003). Conforme representado no gráfico 33 abaixo.

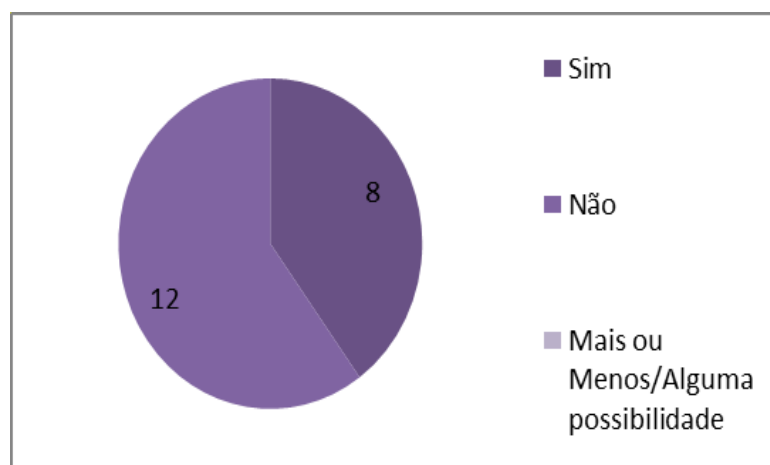
Gráfico 33. Benefícios oferecidos pela empresa



Fonte: a autora (2022)

Em relação à empresa oferecer cursos de capacitação para aos seus colaboradores, 8 colaboradores disseram que sim, 12 deles responderam que não, e 2 não responderam. Proporcionar uma capacitação aos funcionários é uma prática que propicia um melhor planejamento e orientação organizacional, unindo ferramentas de gestão de pessoas e técnicas de marketing voltadas aos colaboradores, destinados ao sucesso de uma empresa, segundo Bekin (2003), conforme representado no gráfico 34 abaixo.

Gráfico 34. Cursos de capacitação

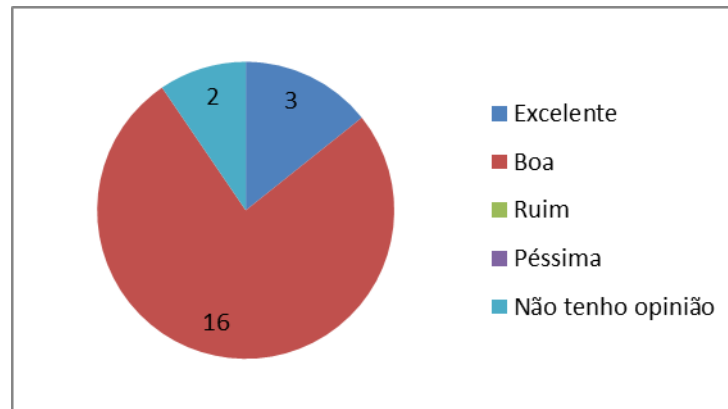


Fonte: a autora (2022)

Sobre a comunicação entre a empresa e os colaboradores. Foi questionado como eles avaliam o processo de comunicação. 3 colaboradores disseram que é excelente, 16 disseram que é boa, 2 falaram que não tem opinião, e 1 não respondeu. Esses achados validam os

estudos de Ferreira (2000), que definem a comunicação um fator fundamental para que o diálogo seja personalizado, objetivando a criação valor, confiança, comprometimento e cooperação em uma empresa e seu relacionamento com funcionários, sendo o mesmo para os clientes. De acordo com o gráfico 35 abaixo.

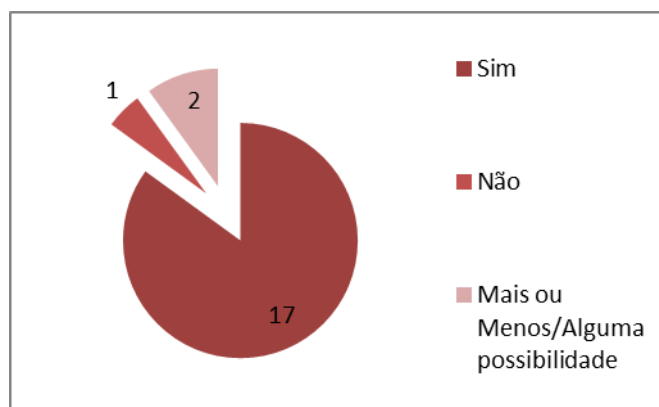
Gráfico 35. Comunicação interna x colaboradores



Fonte: a autora (2022)

Em relação ao relacionamento entre os gestores e os colaboradores, foi questionado se os gestores estão sempre buscando estabelecer uma relação próxima, 17 colaboradores responderam que sim, 1 funcionário respondeu que não, 2 respondentes disseram que mais ou menos, 2 não responderam. No ENDOMARKETING é fundamental um relacionamento assertivo entre gestores e colaboradores, porque além de gerar um melhor entendimento entre todos, existe a identificação e compreensão da marca e do produto ou serviço que a empresa disponibiliza, conforme os estudos de Lancaster (2018). Apresentados no gráfico 36 abaixo.

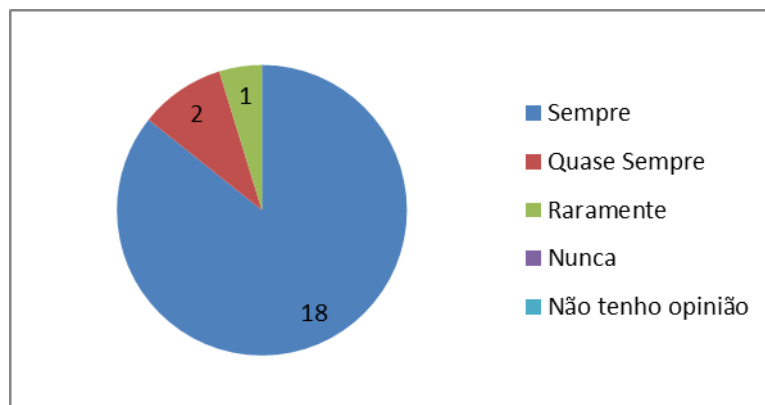
Gráfico 36. Gestores x relacionamento



Fonte: a autora (2022)

O superior imediato trata a satisfação do cliente interno/externo como prioridade, 18 colaboradores disseram que sempre, 2 dos funcionários disseram que quase Sempre, 1 funcionário disse que raramente e 1 falou nunca. Em uma empresa o cliente sempre deve ser prioridade, segundo suas necessidades e expectativas. Esses são elementos fundamentais que confirmam os estudos de Lancaster (2018), e que estão representados nos dados do gráfico 37 abaixo.

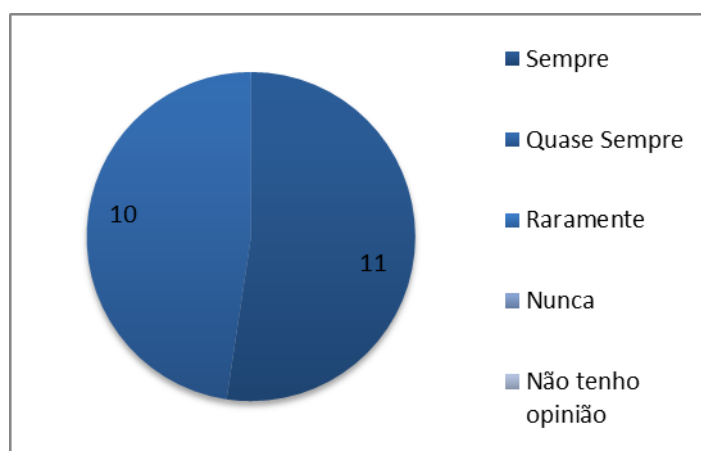
Gráfico 37. Satisfação do cliente é prioridade



Fonte: a autora (2022)

Também perguntamos se colaborador sente-se à vontade na presença de seus gestores, 11 dos funcionários responderam que sempre e 10 deles disseram que quase sempre, e 1 não respondeu. O relacionamento entre colaborador e gestor são eficientes e produtivos na medida em que ocorre a comunicação assertiva e objetiva. Quando na utilização do endomarketing, ou seja, na aplicabilidade do mesmo, essa conexão entre os funcionários e o dono da empresa se estabelece, ocorre o sucesso da empresa, segundo o autor Torquato (2004) e informações apresentadas no gráfico 38 abaixo.

Gráfico 38. Funcionários x gestores

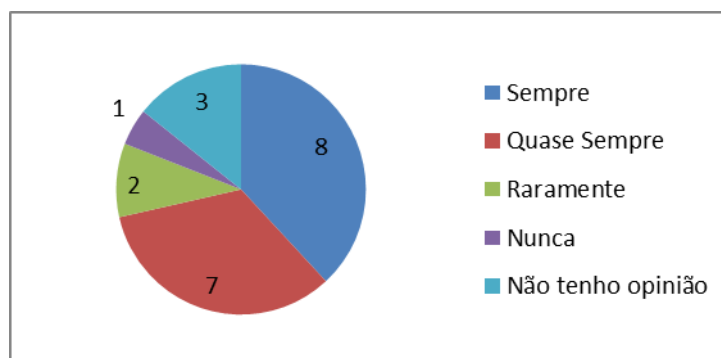


Fonte: a autora (2022)

Em relação ao seu nível de entusiasmo, foi questionado se permanece o mesmo de quando ingressou na empresa, para 8 colaboradores eles disseram que sempre, 7

Falaram quase sempre, 2 raramente, 1 falou que nunca e 3 disseram não tenho opinião, e 1 não respondeu. Esses dados afirmam os estudos de Brito (2013), sobre a importância de manter uma equipe motivada, entusiasmada e treinada. Conforme gráfico 39.

Gráfico 39. Nível de entusiasmo

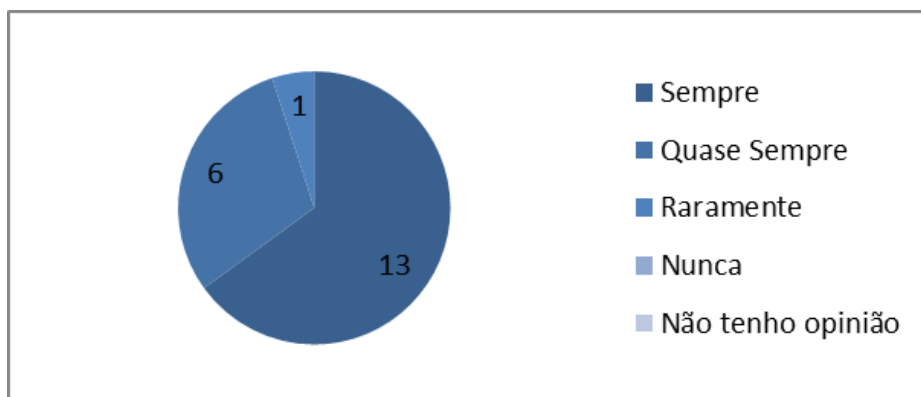


Fonte: a autora (2022)

Sobre a motivação, perguntamos se os gestores procuram motivar seus colaboradores para desempenhar suas atividades no trabalho, 13 dos colaboradores disseram que sempre, 6 quase sempre, 1 respondeu que raramente e 2 não responderam, dados esses que validam os

estudos de Brum (2005), sobre o incentivo e investimento em capacitação de pessoal através do setor de RH de uma empresa e que são demonstrados no gráfico 40 abaixo.

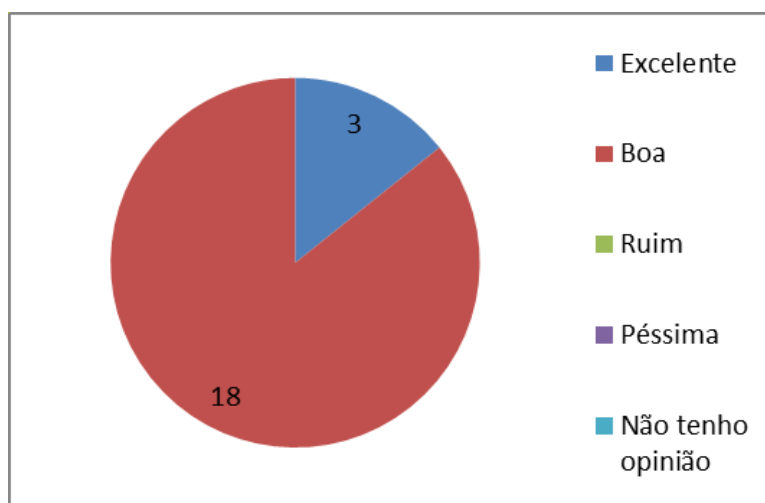
Gráfico 40. Motivação pelos gestores



Fonte: a autora (2022)

Sobre a relação de colegas de trabalho, foi perguntado como é a relação dos colaboradores entre si, no ambiente de trabalho, 3 dos participantes falaram que é excelente e 18 dos funcionários responderam que é boa, e 1 não respondeu, dados esses que entram em conformidade com os estudos de Bekin (1995), em que descreve que um ambiente de trabalho deve ter um nível de envolvimento da coordenação, da abrangência, isto é, do número de colaboradores que se pretende envolver, e um ambiente harmonioso, conforme apresentado no gráfico 41 abaixo.

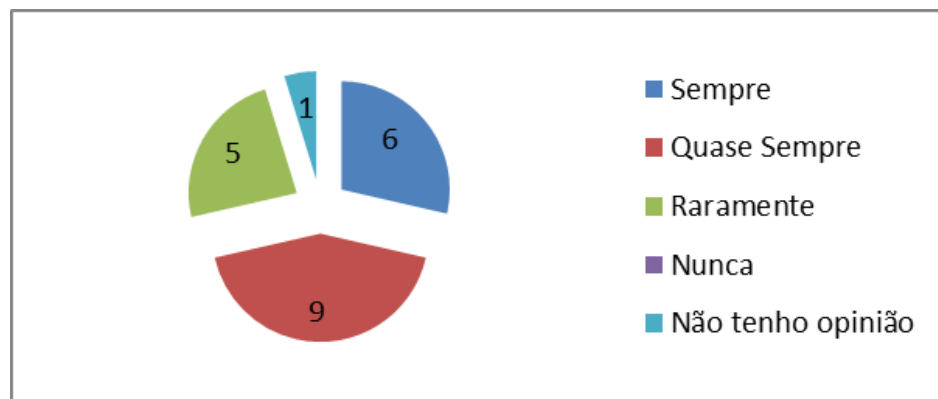
Gráfico 41. Relação entre colegas de trabalho



Fonte: a autora (2022)

Perguntamos se a empresa é aberta a receber e reconhecer as opiniões e contribuições de seus funcionários, 6 empregados responderam que sempre, 9 quase sempre, 5 responderam raramente, 1 deles disse não ter opinião e 1 não respondeu. De acordo com os autores Bohnenberger & Pinheiro (2002), a empresa deve estar aberta para receber os projetos básicos de difusão cultural: que divulgam os valores essenciais da empresa e propiciam a formação de um clima adequado para a promoção das relações interpessoais. Assim, os dados estão representados no gráfico 42 abaixo.

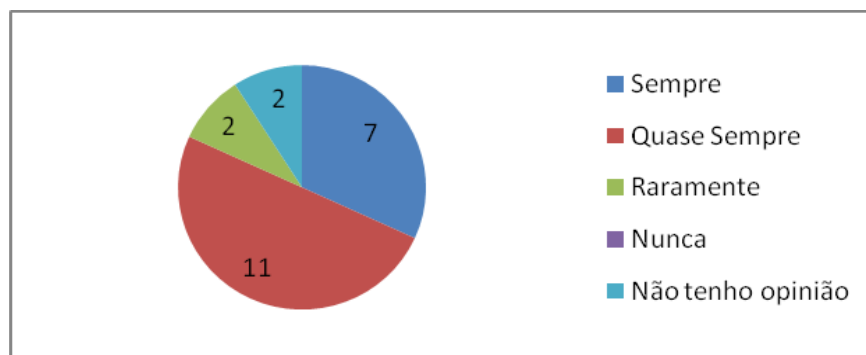
Gráfico 42. Reconhecimento da empresa ao colaborador



Fonte: a autora (2022)

Na questão, sobre se o colaborador tem a liberdade para fazer o seu trabalho de forma como considerar melhor, 7 participantes disseram sempre, 11 falaram quase sempre, 2 falaram raramente, 2 disseram que nunca. Segundo Storey (2021), esses dados vão ao encontro porque para que um profissional gere produtividade, é preciso que ele tenha autonomia para poder desempenhar melhor suas funções. Representados no gráfico 43 abaixo.

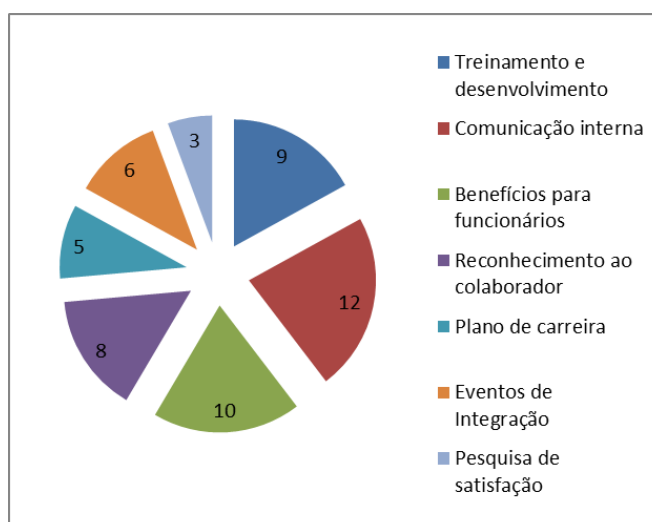
Gráfico 43. Autonomia para realizar o trabalho



Fonte: a autora (2022)

A seguir foi perguntado em relação aos itens: Treinamento, desenvolvimento e comunicação interna, Benefícios para os funcionários, Reconhecimento ao colaborador, Plano de carreira, Eventos de Integração, Pesquisa de satisfação, foi perguntado quais as ações são promovidas pela empresa. O gráfico nº 30 apresenta as seguintes respostas, 12 disseram que é a comunicação interna, 10 os Benefícios para funcionários, 8 falaram que é o Reconhecimento ao colaborador, 5 mencionaram o Plano de carreira, 6 referiram os eventos de Integração e 3 disseram que é a Pesquisa de satisfação. Para o autor Froemming (2017), para haver uma produtividade significativa de um funcionário, é preciso que exista um investimento deste funcionário, que seriam os benefícios. De acordo com o gráfico 44 abaixo.

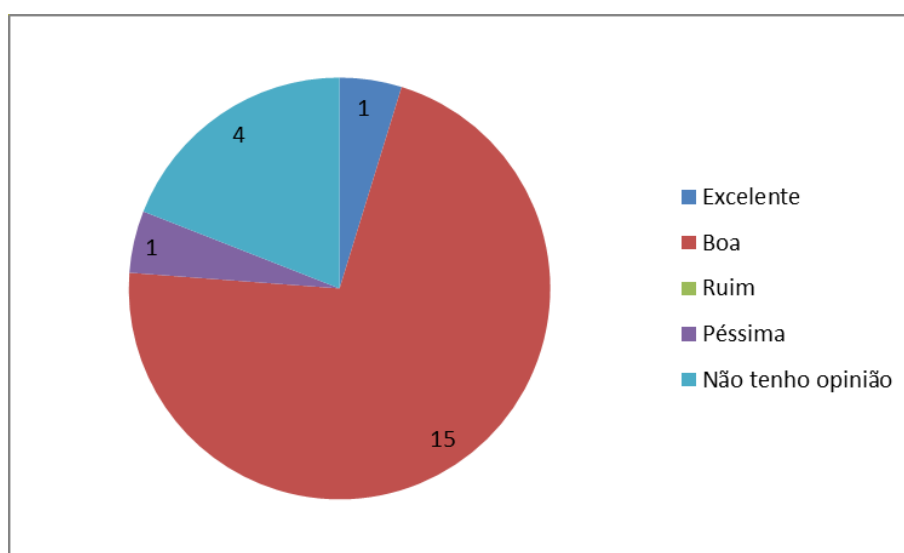
Gráfico 44. Ações promovidas pela empresa



Fonte: a autora (2022)

Em relação às ações assinaladas na questão anterior, perguntamos qual a satisfação dos colaboradores em relação às mesmas, 1 participante disse que é excelente, 15 deles falaram que é boa, 4 disseram que é ruim, 1 funcionário disse que é péssima, e 1 não respondeu. De acordo com a questão acima, par ao autor Froemming (2017), é relevante manter os funcionários satisfeitos para que os mesmos produzam com satisfação e orgulho em trabalhar na empresa. Quando o funcionário se identifica com o propósito da empresa, conforme Damuliene (1996) existe engajamento e desempenho na produção. Segundo representados os dados no gráfico 45 abaixo.

Gráfico 45: Funcionários x ações da empresa



Fonte: a autora (2022)

Portanto, a partir dos resultados dos respondentes, foi possível verificar que a existência do endomarketing em uma empresa, é um aspecto fundamental para a satisfação e motivação do funcionário, pois, ao melhorar a equipe com capacitação, treinamento, conhecimento e desenvolvimento de pessoal, obtêm-se um funcionário com significativo desempenho e com uma produtividade expressiva, o que contribuiu para o sucesso da empresa, conforme os dados extraídos nas respostas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que o ENDOMARKETING e marketing tradicional se complementam, é que este se caracteriza por ser um trabalho realizado de maneira exclusivamente interna, cujo alvo o cliente interno e que refletirá no externo, ou seja, os colaboradores e clientes. Foi possível verificar com este estudo que a aplicabilidade do endomarketing se torna crucial para a relação entre empresa e seus funcionários, pois capacitando bem os empregados, a produtividade é expressa em grande escala.

E foi possível analisar que os gestores que promoverem benefícios e programas de gestão de pessoas, desenvolvem um engajamento entre seus colaboradores e clientes. Então na avaliação e identificar da existência de ações de endomarketing em empresas é muito importante para apontar as melhores estratégias para a criação do planejamento no ramo farmacêutico de Cachoeira do Sul, o qual foi a temática proposta deste trabalho e que com a entrevista semiestruturada, foi averiguado que de certa forma já existem ações de endomarketing entre a empresa, funcionários e clientes.

Também, foi possível responder aos objetivos propostos, o qual descreveu se os colaboradores das farmácias compreendem e identificam as práticas de Endomarketing. Nesta questão ficou evidente muitas práticas como a motivação e incentivo vindos dos gestores na tentativa de proporcionar uma satisfação considerável nos clientes. E foi feito um mapeamento das práticas de endomarketing, que seria o bom relacionamento com cliente, funcionários e gestores. E na questão das técnicas aplicadas, para farmácias, foi visto que a estratégia e técnica de criação e captura de valor para o cliente que são referenciados pelos autores Kotler e Armstrong (2015), e dos conceitos centrais do marketing de Kotler (1999), os quais foram apresentados aos funcionários além de demonstrar a importância da diferença entre o marketing e o endomarketing.

Tudo isso contribuiu e foi analisado a partir das respostas dos funcionários quando aplicado o formulário para a entrevista. Entretanto, é evidente que muitos colaboradores ainda desconhecem essa subárea do marketing, que é fundamental para os funcionários de qualquer empresa, seja farmácia ou qualquer outra organização.

REFÊRENCIAS

- AGUIAR, L. K.; SIMAN, A. G.; BRITO, M. J. M. Endomarketing as a strategy of personnel management in health: a case study. **Revista de Enfermagem UFPE**, [s. l.], v. 7, n. 9, p. 5490–5499, 2013.
- AHMED, P. K.; RAFIQ, M. Internal marketing issues and challenges. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 37, n. 9, p. 1177–1186, 2003.
- AMA, A. A. M. **Associação Americana de Marketing**. [S. l.], 2013.
- AMATUZZI, M. L. L. et al. Linguagem metodológica: parte 1. **Acta Ortopédica Brasileira**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 53–56, 2006.
- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- BEKIN, S. F. **Conversando sobre Endomarketig**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BEKIN, S. F. **Endomarketing: Como Praticá-lo com Sucesso**. 1. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2003.
- BERTERO, C. O.; CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Produção científica em administração de empresas: provocações, insinuações e contribuições para um debate local. **Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 147–178, 1999.
- BOHNENBERGER, M. C.; PINHEIRO, I. A. Endomarketing: uma ferramenta a ser explorada para obter vantagens competitivas. **REAd: revista eletrônica de administração**, [s. l.], v. 8, n. 28, 2002.
- BRUM, A. de M. **Um Olhar Sobre O Marketing Interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- BRUM, A. M. **Face a Face com o Endomarketing: O Papel estratégico das Lideranças no Processo das Informações**. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998.
- CERQUEIRA, W. **Endomarketing - Educação e Cultura para a Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- CERVI, C.; FROEMMING, L. M. S. Afinal , o que é Endomarketing ? Estudo das Estratégias de Endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração IMED**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 114–136, 2017.
- COBRA, M. **Administração de marketing no brasil**. 3. ed. [S. l.]: Elsevier, 2009.
- D'ANDREA, F. A. M. C.; LUCE, F. B. A strategic marketing perspective on entrepreneurs & innovation. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 601–628, 2021.

DALPIAZ, R. C. C. **Endomarketing um a um**: Marketing Interno como forma de motivação individualizada. 1. ed. Torres: [s. n.], 2002.

FALCÃO, R. F. **O marketing no Brasil**: sua história e evolução. 2014. - Universidade de São Paulo, [s. l.], 2014.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo: [s. n.], 2000.

FIGLIANO, R. Metodologia da pesquisa: como planejar, executar e escrever um trabalho científico. João Pessoa: EDU, 2003.

GARCIA, I.; RODRIGUES, S. a Importância Das Ações De Endomarketing Para a Valorização Do Capital Humano E O Crescimento Das Organizações. **Revista Campo do Saber**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 67–84, 2017.

GIL, A. C. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GRAÇA, H. **Clima organizacional**: uma abordagem vivencial. Brasília: FUNADESP, 1999.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAUSCHILD, R. E.; NOVA, V. Organização, comunicação interna . **REAd: revista eletrônica de administração**, ed. 28 Vol. 8 No. 4, jul-ago 2002. [s. l.], v. 8, n. 4, p. 1–24, 2002.

HUANG, Y.-T.; RUNDLE-THIELE, S. The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. **Tourism Management**, [s. l.], v. 42, p. 196–206, 2014.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades, Rio Grande do Sul, Cachoeira do Sul - Panorama**. [S. l.], 2010.

INKOTTE, A. L. **Endomarketing: Elementos para a construção de um referencial teórico**. 2000. - Universidade Federal de Santa Catarina, [s. l.], 2000.

KINDURYS Vytautas. (1998). **Paslaugų marketingas**: teorija ir praktika. Vilnius: Vilnius University Publishing House. [Services Marketing: Theory and Practice, in Lithuanian].

KOTLER, P. **Administracao De Marketing - Analise, Planejamento, Implementacao E Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo, Brasil: Pearson, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed. São Paulo: Pearson

Education Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, Brasil: Pearson, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, [s. l.], v. 10, n. spe, p. 37–45, 2007.

LUZ, R. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

MCKITTERICK, J. B. **“What is the Marketing Management Concept?”** Chicago: The Frontiers of Marketing Thought and Science. American Marketing Association, 1957.

MINDICK, B. When we practice to deceive: The ethics of a metascientific inquiry. **Behavioral and Brain Sciences**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 226–227, 1982.

MIRANDA, H. P. Tipos de marketing. **Revista Gestão em Foco**, [s. l.], n. 9, p. 16–19, 2017.

OLIVEIRA, S. L. I. de; MORETTI, S. L. A.; SILVA, L. A. The first studies in marketing: The influence of philosophy and sciences in the first marketing studies - An analysis of the work marketing problems of Melvin T. Copeland. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 502–509, 2017.

OLIVEIRA, T. M. V. de. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Administração On Line**, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 15, 2001.

OLIVEIRA, V. C. de; DENDASCK, C. V. A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [s. l.], p. 28–40, 2020.

OZUEM, W.; LIMB, N.; LANCASTER, G. Exploring the locus of internal marketing. **Journal of Strategic Marketing**, [s. l.], v. 26, n. 4, p. 356–372, 2018.

PEREIRA, C. de B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, [s. l.], v. 16, n. 50, p. 519–543, 2009.

PLETZ, K. Implementando o endomarketing em uma empresa b2b implementando o endomarketing em uma empresa b2b. [s. l.], 2012.

QIU, J.; BOUKIS, A.; STOREY, C. Internal Marketing: A Systematic Review. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, [s. l.], 2021.

RAFIQ M. and AHMED P. K. (2000). “Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 14 No.6, pp.449-462.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, D. S.; MAIA, M. P. S. a Importância Do Marketing Empresarial Para Micro E Pequenas Empresas. **Revista Facima Digital Gestão**, [s. l.], p. 29–44, 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. E-book.

SHELBY, D. HUNT. **Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**. 1. Ed. New York: Taylor & Francis, 2010.

SILVA, A. C. S. et al. **Endomarketing** : construção de um modelo de comunicação que promova o fortalecimento do propósito da marca aos colaboradores ENDOMARKETING : construção de um modelo de comunicação que promova o fortalecimento do propósito da marca aos c. 2020. - FUNDAÇÃO DOM CABRAL, [s. l.], 2020.

TADAJEWSKI, M. Eventualizing the marketing concept. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 25, n. 1–2, p. 191–217, 2009.

TASCA, J. E. et al. An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. **Journal of European Industrial Training**, [s. l.], v. 34, n. 7, p. 631–655, 2010.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TREINTA, F. T. et al. Methodology of bibliographical research using multicriteria decision-making methods. **Producao**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 508–520, 2014.

TRESSOLDI, C.; DALL, R. **A Evolução do Conceito de Marketing no Brasil: 60 Anos de História**. [S. l.: s. n.], 2019.

VASCONCELOS-SILVA, A.; TODOROV, J. C.; SILVA, R. L. C. Cultura organizacional: a visão da análise do comportamento. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, [s. l.], v. 14, p. 48–63, 2012.

WEST, D. **Directions in marketing communications research**. v. 26, n. 4, p. 543–554, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A

ENTREVISTA AOS GESTORES

Concordo em participar da presente de pesquisa sobre o tema: ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO DE COLABORADORES NO SETOR FARMACÊUTICO

Sim Não

- 1.A empresa oferece curso de capacitação aos seus gestores?
Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião
2. Com que frequência é oferecida essas capacitações?
Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade
- 3.Você está satisfeito com suas tarefas ou está sobrecarregado?
Muito Satisfeito Satisfeito Mais ou menos Insatisfeito Muito insatisfeito
- 4.Qual nota daria para a sua motivação nos últimos dias?
Excelente Boa Ruim Péssima Não tenho opinião
- 5.Você acredita que tem conhecimento suficiente para gerir sua equipe?
Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade
- 6.Tem apoio da empresa quando manifesta suas idéias e opiniões?
Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião
- 7.Você acredita que possui todas as ferramentas necessárias para desenvolver seu trabalho na empresa? Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade
- 8.Você tem um bom relacionamento com a sua equipe?
Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade
- 9.Como você classificaria o esforço de sua equipe?
Excelente Boa Ruim Péssima Não tenho opinião
- 10.Você acredita que as metas e objetivos são bem claras para sua equipe?
Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade
- 11.Você inspira a sua equipe para que melhorem seu desempenho?
Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade
- 12.A empresa te motiva?
Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade
- 13.Você se considera um gestor que se comunica com facilidade com os seus colaboradores?
Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade
- 14.A empresa supri todas as suas dificuldades com a equipe?
Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião
- 15.Em relação aos itens abaixo indique quais as alternativas que você já realizou com a sua equipe.

Treinamento e desenvolvimento Plano de carreira Comunicação
 Eventos de Integração Benefícios para funcionários Pesquisa de satisfação
Reconhecimento ao colaborador

69

16.Em relação aos itens abaixo indique quais as ações são promovidas pela empresa?

Atração e retenção de talentos Satisfação do cliente Melhor ambiente de trabalho
 Gratificações ao colaboradores

17.Em relação às ações marcadas na questão anterior qual a sua satisfação com elas?

Excelente Boa Ruim Péssima Não tenho opinião

APÊNDICE B
ENTREVISTA AOS COLABORADORES

Concordo em participar da presente de pesquisa sobre o tema: ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO DE COLABORADORES NO SETOR FARMACÊUTICO

Sim Não

1. Qual é o tempo que você esta na empresa?

a menos de 01 ano entre 01 e 02 anos acima de 02 anos

2. Qual a sua idade? menor de 18 anos entre 18 e 25 anos entre 25 e 30 anos entre 30 e 40 anos entre 40 e 50 anos acima de 50 anos

3. Qual o sexo?

M F

4. Qual é o seu estado civil atual?

casado (a) divorciado (a) separado (a) viúvo (a) União estável

5. A empresa oferece oportunidades de crescimento de carreira?

Sim Não

6. Seu gestor lhe passa orientações, auxiliam na execução do trabalho?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

7. Os gestores te incentivam a aprender?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

8. Sua perspectiva de carreira na empresa o motiva a continuar na empresa?

Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade

9. O seu trabalho lhe dá um sentimento de realização profissional?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

10. Você está satisfeito por trabalhar na empresa?

Muito Satisfeito Satisfeito Mais ou menos Insatisfeito Muito insatisfeito

11. A empresa reconhece os trabalhos bem-feitos pelos funcionários?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

12. Dos motivos abaixo indique os dois principais fatores que geram mais insatisfação no seu trabalho? Falta de reconhecimento Problemas interpessoais Má Gestão

Comunicação ineficiente Ambiente desorganizado Metas impossíveis

13. Das razões abaixo indique as duas principais razões pelas quais você trabalha na empresa?

Motivação no trabalho Reconhecimento Plano de carreira Flexibilizado Ambiente estável de trabalho Desenvolvimento pessoal

14. Dos motivos abaixo indique os dois principais fatores que geram mais satisfação no seu trabalho?

A forma de administração que a empresa possui Desenvolvimento profissional

Condições de trabalho Gerenciamento das relações interpessoais Autonomia

15. Você vê possibilidade de crescimento de carreira, o curto ou médio prazo, na empresa?

Sim não às vezes

16. A cultura organizacional da empresa facilita o relacionamento entre colaboradores?

Sim Não

17. Você confia em seus colegas de trabalho?

Sim Não

18. Outros colaboradores ajudam prontamente quando você precisa deles?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

19. Todos colaboradores são ouvidos nas tomadas de decisão?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

20. Você se sente feliz e motivada na empresa?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

21. Você tem orgulho de trabalhar na empresa?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

22. No término do dia ao voltar para casa, você se sente realizado profissionalmente?

Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade

23. A empresa executa pesquisa de satisfação dos colaboradores?

Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade

24. Os benefícios oferecidos pela empresa suprem suas necessidades?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

25. A empresa oferece cursos de capacitação aos seus colaboradores?

Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade

26. Como você classifica sua comunicação interna na empresa?

Excelente Boa Ruim Péssima Não tenho opinião

27. Os gestores estão sempre buscando estabelecer uma relação próxima?

Sim Não Mais ou Menos/Alguma possibilidade

28. O gestor imediato trata a satisfação do cliente interno/externo como prioridade máxima?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

29. Você sente-se à vontade na presença de seus gestores?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

30. O seu nível de entusiasmo hoje na empresa é o mesmo de quando você entrou?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

31. Você é motivado por seus gestores para desempenhar suas atividades no trabalho?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

32. Como é sua relação com os colegas de trabalho?

Excelente Boa Ruim Péssima Não tenho opinião

33. A empresa é aberta a receber e reconhecer as opiniões e contribuições de seus funcionários?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

34. Você tem liberdade para fazer o seu trabalho de forma como considerar melhor?

Sempre Quase Sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

35. Em relação aos itens abaixo indique quais as ações são promovidas pela empresa?

Treinamento e desenvolvimento Plano de carreira Comunicação interna

Eventos de Integração Benefícios para funcionários Pesquisa de satisfação

Reconhecimento ao colaborador

36. Em relação às ações marcadas na questão anterior qual a sua satisfação com elas?

Excelente Boa Ruim Péssima Não tenho opinião