

APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING EM UMA FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

Ana Flávia de Miranda Maia
Maria Valéria Pereira de Araújo

RESUMO

O presente trabalho avaliou o nível de satisfação dos clientes internos da Farmafórmula em relação à estrutura e condições de trabalho, incentivos, relacionamentos interpessoais com ênfase nas ações de endomarketing. O trabalho compreendeu um estudo de caso de natureza exploratória-descritiva, com a aplicação de questionários junto a 99 colaboradores da empresa. Os resultados evidenciaram que os colaboradores estão satisfeitos e motivados com seu trabalho, principalmente em relação ao aspecto do ambiente interno que se refere à valorização do grupo pelos seus superiores. Baseado nesse contexto, o estudo realizado na empresa priorizou o marketing interno através do desempenho dos empregados em relação à organização.

Palavras chaves: Endomarketing; comunicação interna; clima organizacional.

ABSTRACT

This study evaluated the level of internal customer satisfaction Farmafórmula regarding the structure and work conditions, incentives, interpersonal relationship with emphasis on internal marketing actions. The paper comprises a case study of an exploratory-descriptive, with application of questionnaires to 99 company employees. The results showed that employees are motivated and satisfied with their work, especially regarding the aspect of the internal environment with regard to valuation of the group by his superiors. Based on this context, the study in house marketing company prioritized by the performance of employees in relation to the organization.

Keywords: Endomarketing, internal communication, organizational climate.

1. INTRODUÇÃO

As organizações no contexto de hipercompetitividade precisam oferecer as condições internas que satisfaçam o cliente interno e que promova um clima organizacional satisfatório.

Pesquisas indicam que quanto maior a satisfação do cliente interno maiores os reflexos perante a empresa e a função que executa tornando-se cada vez mais motivado e demonstrando seu interesse pela sua atividade. Com isso, encontram-se instrumentos eficazes para atingir um planejamento coletivo entre todos os clientes internos, fazendo com que cada indivíduo se sinta útil para praticar sua tarefa de um modo eficaz.

Uma forma de favorecer um ambiente de trabalho satisfatório, com impactos na qualidade de vida e na retenção dos clientes internos e externos seria o desenvolvimento de ações de endomarketing. Contudo, o endomarketing consiste em ações de marketing que busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, diretamente ligada à comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos uma integração dos vários setores da empresa.

Assim, para se ter um bom relacionamento interno na organização deve-se agilizar o fluxo de comunicação, promovendo o desenvolvimento dos funcionários em relação a sua satisfação, motivação e comprometimento com o trabalho realizado. *“A comunicação interna tem que funcionar como a imprensa: sair todo dia, mesmo que não haja novidades.”* (BRUM, 2010, p.65).

A comunicação interna define-se como uma viabilização e interação entre as organizações e seus empregados, tendo um fluxo funcional necessário para o desenvolvimento da empresa.

Nesse caso, a comunicação interna se constitui em um valioso instrumento para a melhoria de gestão, estrutura e análise da sua própria organização, podendo estabelecer estratégias para compatibilizar interesses entre os empregadores e a empresa através de estímulos ao diálogo, troca de informações e experiências.

Uma empresa deve comunicar-se de maneira perfeita, pois, quando os funcionários comunicam-se, de forma contínua e informal, com os vários departamentos e escalões da empresa, acabam tendo mais chance de obter êxito no mercado.

Para se ter uma comunicação interna eficaz deve-se disponibilizar veículos ou canais adequados através do prévio conhecimento do público-alvo obtendo uma proliferação de valores, normas e procedimentos utilizados pelas empresas.

Com isso, a organização deve tornar influentes, informados e integrados todos os funcionários da empresa. Nesse caso, a empresa em análise possui um instrumento de melhoria para a gestão administrativa, cujo objetivo principal é comprometer os colaboradores com os resultados da organização, por meio de uma comunicação fluente, equalizando todas as áreas da empresa, definindo ainda, uma área ou pessoa com a responsabilidade da comunicação interna, tendo condições de construir de forma integrada um plano de comunicação envolvendo as atividades internas e externas.

A empresa foco desse estudo compreende a Farmafórmula, fundada em 28 de outubro de 1983. Sendo uma das pioneiras na cidade de Natal-RN e possuindo nove lojas em vários bairros da cidade, a Farmafórmula também conta com as suas franquias espalhadas por mais de 50 cidades e capitais do Brasil, sendo assim, a farmácia se fundamenta através do empreendedorismo e profissionalismos desenvolvidos nas áreas técnicas, administrativas e científica. A Farmácia de manipulação é uma farmácia que prepara medicamentos atendendo a uma prescrição médica, que estabelece sua composição, forma farmacêutica, posologia e modo de usar, visando fabricar e vender medicamentos para a população.

A grande vantagem das farmácias de manipulação é que é possível obter tratamentos personalizados apenas com a manipulação dos remédios que podem ser produzidos exatamente de acordo com as necessidades do paciente. Além disso, os medicamentos são produzidos no local e não industrializados como os medicamentos vendidos nas farmácias comuns, isso pode possibilitar a junção de dois medicamentos.

Portanto, para que esses produtos sejam feitos com qualidade e com base numa fórmula eficaz, é necessário que a manipulação fique por conta de profissionais competentes na área. As farmácias desse gênero costumam fabricar remédios a partir de receitas médicas, assim o paciente obterá o produto que deseja com total credibilidade e visando sua saúde em primeiro lugar.

O principal foco da empresa citada nesse estudo é oferecer um bom atendimento e produtos de qualidade para que seu cliente externo torne-se fiel e opte sempre pela escolha de retornar a empresa. Adequada ao mercado à empresa visa favorecer a sustentabilidade e o redimensionamento da fórmula magistral atrelada ao contexto da terapia praticada por prescritores (profissionais de saúde credenciados para definir algum medicamento ex: médicos/dentistas).

A empresa também desenvolve ações de marketing externos voltadas para seus clientes, da seguinte maneira: realizando atenção Farmacêutica (atividade profissional do farmacêutico que visa orientar o paciente quanto ao uso correto dos medicamentos); desenvolvendo programas de acompanhamento do tratamento com medicamentos de uso contínuo com projetos de atenção ao público, tais como: Projeto Emagreça com Saúde, onde o público participa, junto com os profissionais da empresa, de palestras e ações voltadas ao emagrecimento adequado, com colaboração de nutricionistas

aplicando dinâmicas e ensinando como ter um melhor hábito de vida; a utilização da mídia televisiva e de rádio para apresentar novos produtos ou quando são inauguradas novas lojas. Enfim, vários projetos podem ser desenvolvidos para obter os objetivos traçados pelo setor de marketing da empresa, mas ainda não existe tanta clareza nas ações de endomarketing, as que são mais voltadas para o cliente interno.

Diante desse contexto o presente estudo pretende responder o seguinte problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos clientes internos da Farmafórmula em relação à estrutura e condições de trabalho, incentivos, relacionamentos interpessoais com ênfase nas ações de endomarketing? O objetivo geral, portanto é avaliar o nível de satisfação dos clientes internos da Farmafórmula em relação à estrutura e condições de trabalho, incentivos, relacionamentos interpessoais com ênfase nas ações de endomarketing.

O método desse estudo de caso é considerado como um tipo exploratório de análise qualitativa que será desenvolvido através da aplicação de um questionário feito com todos os funcionários da empresa.

A importância desse estudo consiste em priorizar as expectativas de uma boa qualidade da empresa, mostrando os instrumentos e ações compartilhados entre os diversos setores. No entanto, a empresa deve manter o seu foco em informações, motivações e desempenho dos empregados em relação a organização para que a partir daí seja atingido rapidamente o público alvo desejado.

O trabalho está distribuído, nas seguintes partes: referencial teórico, metodologia, análise dos dados, análise dos resultados e conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ENDOMARKETING

Foi Bekin (2004) que inventou o termo ENDOMARKETING. Este autor de vários livros sobre o endomarketing, define o termo, da seguinte forma:

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

Nesse caso, o endomarketing surge a partir do momento que o bom desempenho das empresas está diretamente relacionado à mobilização de seus funcionários e o grau de importância a eles atribuída.

Para Brum (2010, p.22) “Endomarketing é, portanto, uma das principais estratégias de gestão de pessoas nas empresas que buscam não apenas sucesso em termos de mercado, mas a perenização.”

Para ratificar essa colocação segue a idéia que as empresas devem usar técnicas e estratégias mais arrojadas em função da necessidade de se tornarem mais competentes e atingir rapidamente o público desejado.

No marketing interno, embora os canais, instrumentos e ações sejam planejados para atingir coletivamente grupos de funcionários, segmentados de acordo com a estrutura da empresa, deve haver esforços no sentido de fazer com que a pessoa se sinta única, ou seja, determinar algumas mensagens onde devem ser direcionadas ao indivíduo e não a massa.

Contudo, existe uma grande necessidade de tornar o funcionário um grande aliado da empresa, isso faz com que ele se sinta responsável pelo sucesso da corporação e acabe aumentando sua preocupação em relação ao seu desempenho, pois, é através disso que ele vai conseguir atingir os resultados esperados. Para isso é preciso informar, preparar, valorizar e satisfazer as necessidades do público interno para que resulte, por consequência, em clientes igualmente informados e satisfeitos.

Com isso, entre uma de suas definições, o endomarketing trata-se de um eixo ligado a motivação, comprometimento, comunicação e valores destinados ao público interno fazendo com que ocorra uma interação entre funcionários e clientes.

As sugestões do público interno têm grande influência nas opiniões e perspectivas do público externo, do consumidor em geral. Partindo desse princípio as empresas cada vez mais têm investido no endomarketing como estratégias de recursos humanos visando dar aos funcionários uma noção da importância de um serviço orientado para atender aos clientes, fazendo-o ter a capacidade de responder qualquer dúvida que surja dentro da empresa.

É importante ressaltar a necessidade de alguns instrumentos utilizados pelo marketing interno que adequam a realidade de cada empresa, nesse caso, deve-se anteceder um diagnóstico de alguns instrumentos que a empresa pode utilizar, tais como: pesquisas de satisfação, material promocional, anúncios em rádios/tv's/jornais, painéis, entre outros...

Ao promover ações de marketing interno para seus funcionários, as empresas precisam compartilhar informações, ou seja, quanto mais informado o funcionário estiver, maior o entendimento e compreensão do papel e da contribuição dele para a empresa. Criar canais de comunicação dentro da organização é fundamental para a disseminação de informações e para fazer com que os funcionários se sintam parte da empresa.

Contudo, deve-se destacar a importância do endomarketing em relação ao seu planejamento estratégico, ou seja, é preciso pesquisar e buscar uma grande idéia e inserir dentro da empresa através de diversos mecanismos, tais como: estimular reflexões, permitir diversas interações, facilitar as assimilações, valorizar as diversidades, incentivar os funcionários a crescerem e oferecer bons benefícios.

2.1.1 CLIMA ORGANIZACIONAL

Dentro de qualquer organização existe um clima organizacional, onde se deve colocar em prática o nível de satisfação dos seus colaboradores perante determinadas variáveis que leve os mesmos há comportamentos em prol dos objetivos da empresa, onde, conseqüentemente, existirá um clima bom que refletirá no aumento da eficácia da organização. Para a determinação desse padrão são considerados aspectos como: motivações, aspirações pessoais, adequação da remuneração, relacionamento hierárquico e profissional, horário de trabalho, entre outros...

Sendo uma grande ferramenta de qualidade, o clima organizacional deverá buscar de forma racional e madura um ponto de equilíbrio que satisfaça tanto o colaborador quanto o patrão, assim, se essa ferramenta for bem utilizada possibilita a direção a detectar fatores que não são bem aceitos dentro da empresa e tentar corrigi-los no futuro.

2.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna está alinhada principalmente ao planejamento estratégico da empresa através de uma comunicação gerencial, ou seja, é preciso obter uma comunicação direta dos chefes com seus empregados para que facilite as relações e as colaborações dentro da organização, adquirindo um contato saudável de ambas as partes.

É essencial a obtenção de alguns elementos no processo de comunicação para que facilite a comunicação interpessoal na empresa, são eles: estratégias, eficácia, satisfação, motivação e benefícios. Partindo desse princípio, pode-se afirmar que a comunicação interna está constituída por um fenômeno que facilita ou complica as relações horizontais e verticais nas organizações.

Deve existir uma política de comunicação eficaz na corporação para que cada profissional melhore seu desempenho e sinta-se motivado em relação ao seu trabalho, permitindo resolver qualquer problema com mais facilidade.

Diante disso, podemos concluir que o clima organizacional, a comunicação interna e o endomarketing são variáveis relevantes para as organizações, pois ajuda a entender o ambiente em que se vive e a conviver com os colegas de trabalho de forma harmoniosa e sadia.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa utilizada nesse estudo de caso é considerada um tipo exploratório, de análise quantitativa e qualitativa. Contudo, a mesma pode ser realizada através de diversas técnicas que permite ao pesquisador definir o seu problema de pesquisa e formular a sua hipótese com mais precisão.

Compreende ainda um estudo de natureza descritiva, que tem como objetivo analisar as condições internas da empresa, tais como: benefícios, comunicação, relacionamento interpessoal, entre outros aspectos. Depois será transcrita e feita sua análise com maior clareza dos dados coletados.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo de funcionários era de 105 colaboradores, porém, o índice de retorno foi de 99 questionários, que foram respondidos por todos os setores da organização.

Neste sentido, no período de 01/09/11 a 31/09/11, foi realizada a primeira pesquisa de Clima Organizacional na empresa.

A unidade de análise escolhida para este estudo são os funcionários da empresa que faz parte da Farmafórmula, onde possui nove unidades em Natal, sendo sua Matriz na Av. Moita Bonita- Zona Norte. O procedimento de escolha do respondente da pesquisa levou em consideração suas funções dentro da associação, como também a facilidade de acesso e de comunicação entre os setores.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A metodologia utilizada para a coleta de dados foi à aplicação de um questionário estruturado com questões abertas e fechadas, que foram previamente montados e discutidos com a direção da empresa.

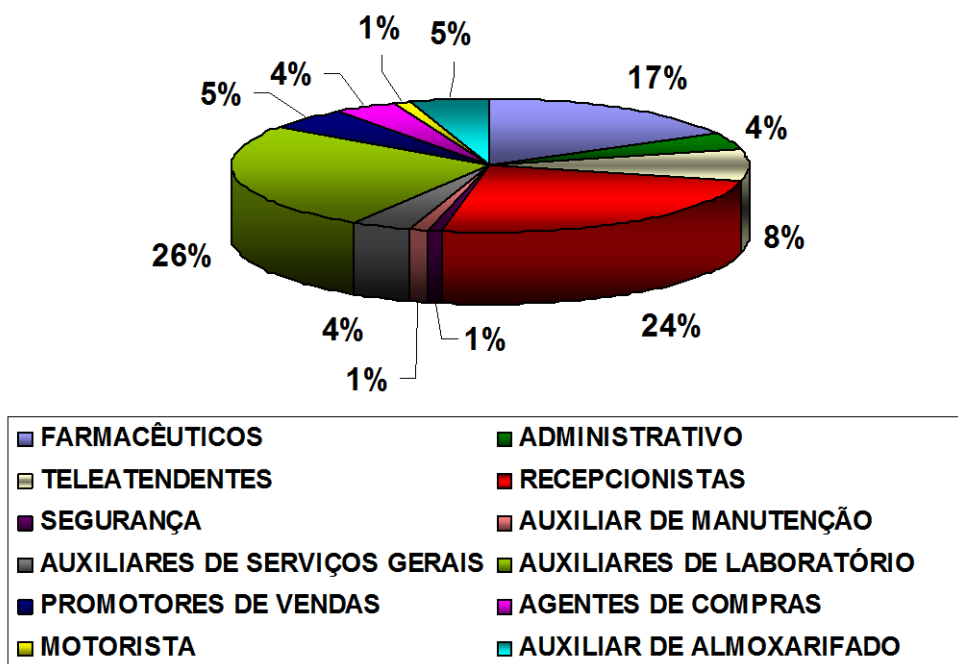
3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa teve como pretensão fazer uma análise dos dados de forma quantitativa, trazendo à luz indicadores, tendências observáveis e qualitativa onde segundo Minayo (2003), a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Participaram da pesquisa 99 colaboradores, o que representa 88,3% do corpo funcional da Farmafórmula. A função de Auxiliar de Laboratório é exercida por 26% dos colaboradores que responderam o questionário, em segundo lugar em número de colaboradores está à função de Recepcionista, exercida por 24% do corpo funcional, de acordo com o gráfico abaixo:

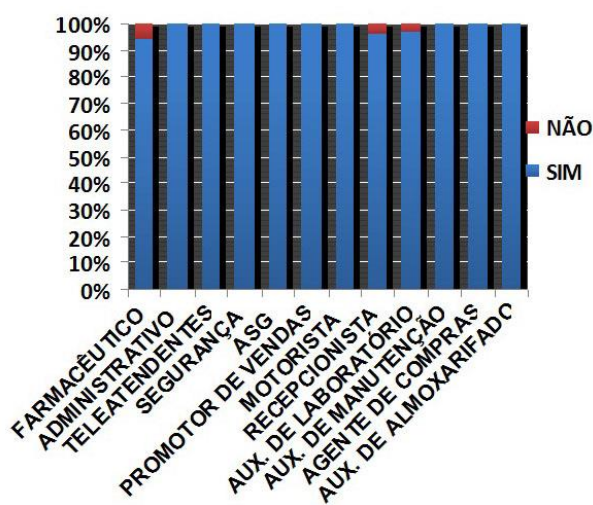
GRÁFICO 01 – Função exercida pelos colaboradores



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011)

Existia uma primeira questão, ver gráfico 2, que procurava avaliar o nível de satisfação dos colaboradores em relação ao trabalho, o intuito era medir se funcionário está adaptado com o trabalho que realiza, volume de trabalho, se o trabalho é considerado relevante e desafiador. Os resultados demonstraram que mais de 90% dos respondentes estão satisfeitos em relação ao trabalho que realiza na Farmafórmula.

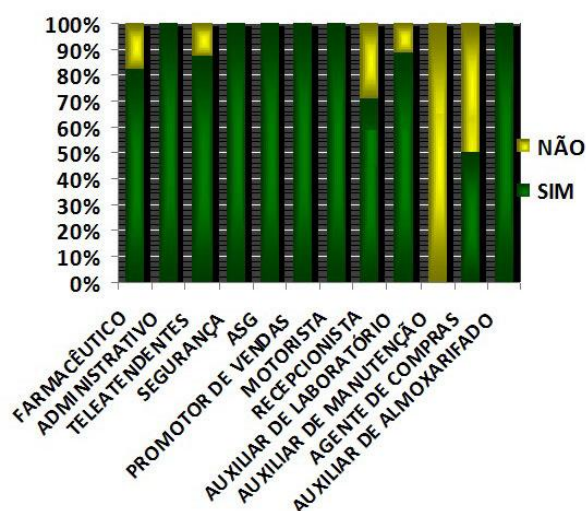
GRÁFICO 02 – Nível de satisfação dos colaboradores em relação ao trabalho



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

No gráfico 3, avaliou-se os colaboradores dos cargos de Auxiliar de Almoxarifado, Administrativo, Promotor de Vendas e Segurança onde apresentaram 100% de satisfação com o volume de trabalho realizado por eles. Os resultados demonstraram que apesar de ter apresentado um pequeno índice de insatisfação, os colaboradores dos cargos de Farmacêutico, Auxiliar de Laboratório e teleatendentes estão classificados com grau de satisfação alto, já os Recepcionistas apresentaram um grau de satisfação médio. Os colaboradores dos cargos de Motoristas e Agentes de Compras apresentaram um percentual insatisfatório e merecem uma análise e atenção por parte dos dirigentes.

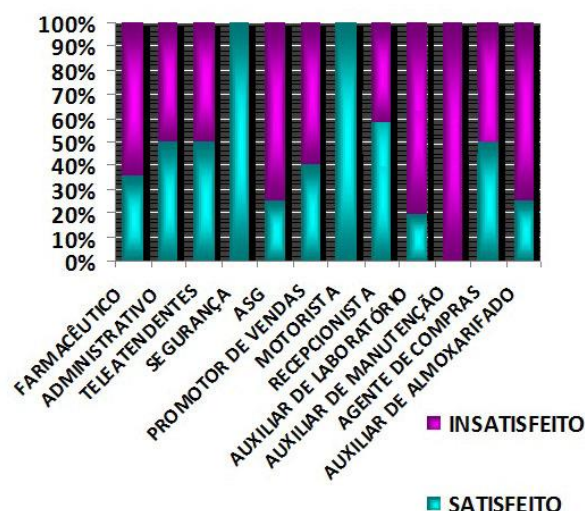
GRÁFICO 03 - Satisfação dos colaboradores com o volume do trabalho que realizam



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Outra questão, ver gráfico 4, avaliava a compatibilidade dos salários da empresa com os praticados no mercado; a possibilidade de viver dignamente com o salário; o impacto na satisfação e fixação dos colaboradores. Os resultados demonstraram que os colaboradores dos cargos de Segurança e Motorista estão plenamente satisfeitos com o salário que recebem, os recepcionistas possuem o grau de satisfação alto, já o colaborador do cargo de Auxiliar de Manutenção apresenta 100% de insatisfação e os demais cargos consideram pouco satisfatório o salário que recebem.

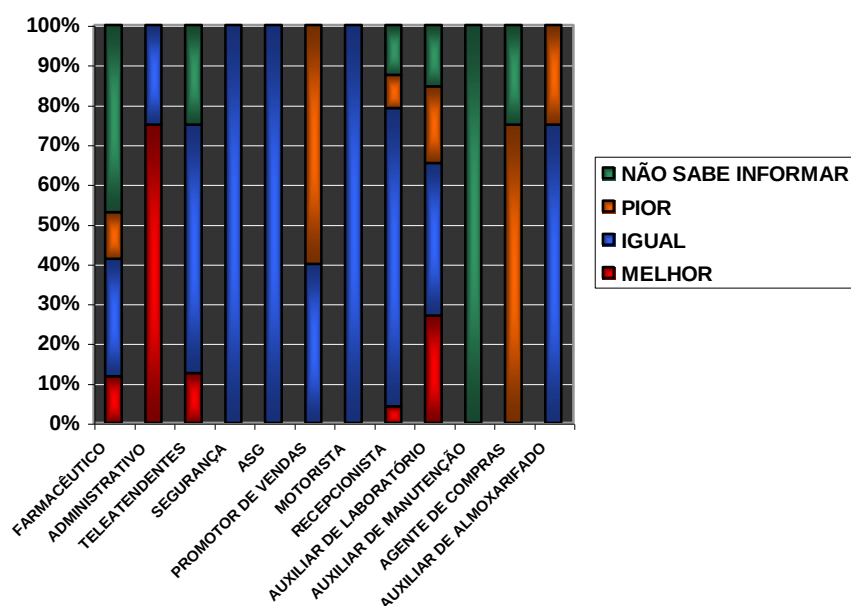
GRÁFICO 04 – Grau de satisfação dos colaboradores em relação ao salário



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Os resultados avaliados no gráfico 5, demonstraram que 49% dos Farmacêuticos não sabem informar se o que ganham está adequado, quando comparado ao mercado de trabalho; 75% dos colaboradores do Administrativo consideram que o valor pago no mercado de trabalho, as pessoas que exercem a mesma função é melhor; 70% dos tele atendentes responderam que a o mercado paga um valor igual, ao que recebem na empresa; 100% dos ASG's e Motorista responderam que recebem igual ao valor pago no mercado; 80% dos recepcionistas acreditam que recebem igual ao valor pago no mercado; 40% dos Auxiliares de Laboratórios acreditam receber igual ao valor pago no mercado; o Auxiliar de Manutenção não sabe informar se o que ganha está adequado, quando comparado ao mercado de trabalho; 75% dos Agentes de Compras responderam que recebem pior quando comparado ao mercado de trabalho e 75% Auxiliares de Almoxarifado acreditam receber igual ao valor pago no mercado.

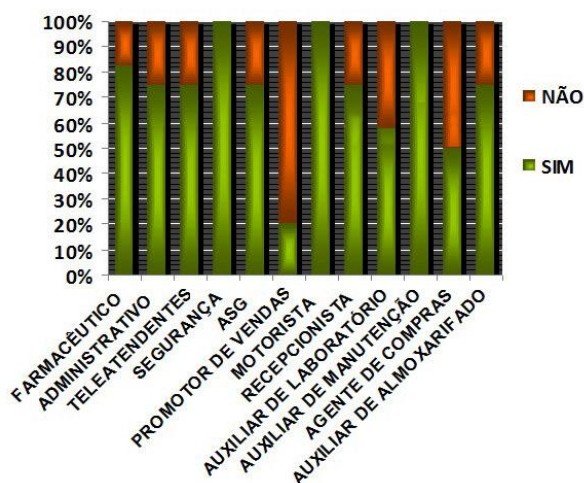
GRÁFICO 05 – Comparação de salários com outras empresas



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro 2011).

Existia uma questão, ver gráfico 6, que avaliava o quanto os benefícios disponibilizados pela empresa atendem as necessidades e expectativas dos funcionários; a qualidade da prestação desses serviços aos funcionários; o impacto na atração e manutenção dos colaboradores, onde os resultados demonstraram que 100% dos colaboradores dos cargos de Segurança, Motorista e Auxiliar de Manutenção classificam os benefícios oferecidos pela empresa como plenamente satisfatórios, os colaboradores do setor administrativo, tele atendimento, ASG's, recepcionistas, farmacêuticos e auxiliares de almoxarifado apresentam alta satisfação relacionada aos benefícios oferecidos; os auxiliares de almoxarifado e agentes de compras apresentaram grau de satisfação média em relação aos benefícios e 80% dos promotores de vendas se consideram insatisfeitos com os benefícios oferecidos pela empresa.

GRÁFICO 06 - Os benefícios oferecidos aos colaboradores atendem as suas necessidades

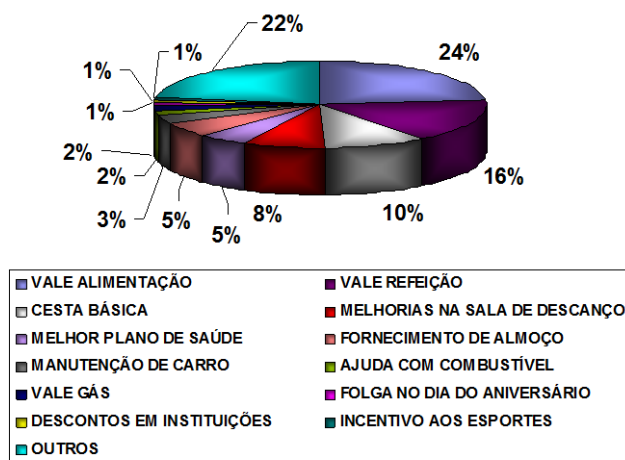


Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Aplicou-se uma questão, ver no gráfico 7, onde obteve como resultado a avaliação das prioridades/interesses por benefícios:

Nessa questão tivemos como resposta: em primeiro lugar o Vale Alimentação, seguido por Vale refeição, na terceira colocação teve a Cesta básica, em quarto lugar a divisão e melhoria da sala de descanso e por último a utilização de um melhor plano de saúde.

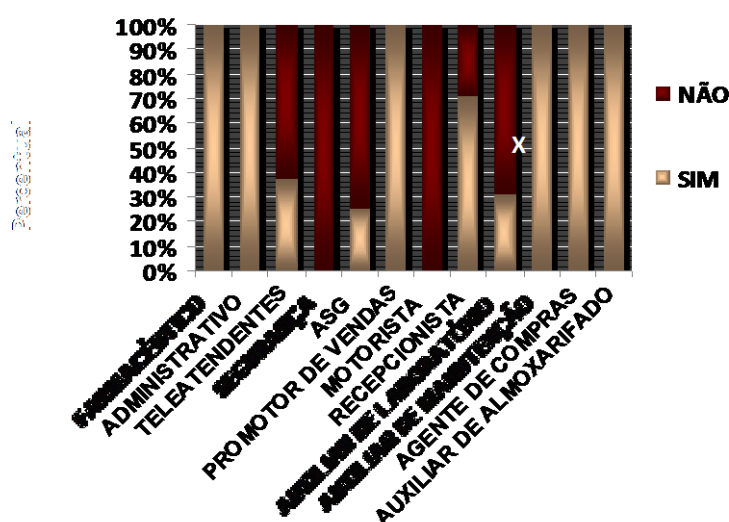
GRÁFICO 07 – Os benefícios que os colaboradores gostariam que fossem implementados na empresa



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Em uma questão onde os resultados foram demonstrados pelo gráfico 8, avaliou-se o grau de satisfação com o processo de divulgação dos fatos relevantes da empresa; apontou a satisfação quanto à forma de comunicação utilizada pela empresa. Os colaboradores do administrativo, farmacêuticos, promotores de vendas, auxiliar de manutenção, agentes de compras e auxiliares do almoxarifado se consideram 100% informados sobre o que se passa na empresa. Os recepcionistas se consideram 70% informados, já os tele atendentes se consideram 39% informados, os ASG's 25% informados e auxiliares de laboratórios 30% informados sobre o que se passa na empresa. Os motoristas se consideram 100% desinformados. Este item merece atenção, pois apresentou uma significativa diferença entre os funcionários.

GRÁFICO 08 – Os colaboradores se consideram informados sobre o que se passa na empresa



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

No gráfico 9, a questão avaliou a satisfação dos funcionários com seus gestores; a qualidade da supervisão exercida; a capacidade técnica, humana e administrativa dos gestores; o grau de feedback dado por eles à equipe e o tratamento justo dado à equipe.

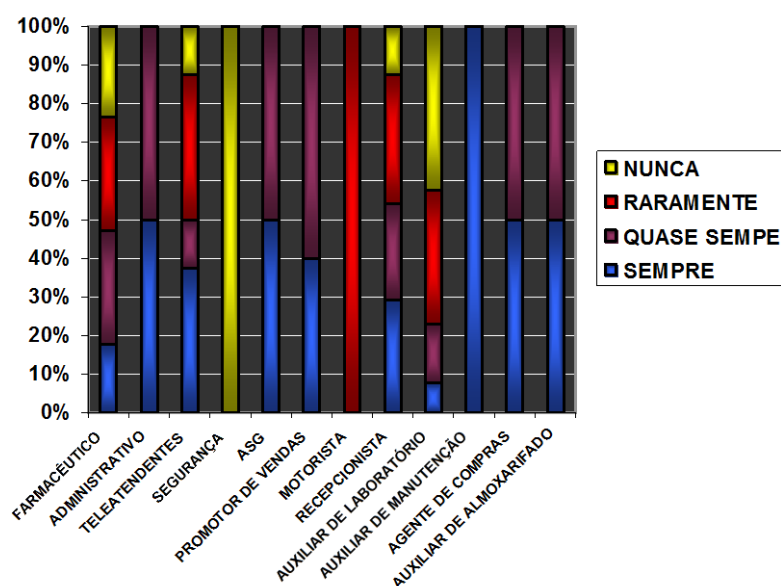
Os resultados demonstraram que 19% dos farmacêuticos sempre são informados sobre o que o seu superior acha do seu trabalho, 25% deles quase sempre é informado, empatando com os que raramente são informados e 22% dos farmacêuticos nunca foi informado sobre o que o seu superior acha do seu trabalho. Os colaboradores do

administrativo apontam um empate entre sempre serem informados e quase sempre serem informados pelo seu chefe imediato sobre o que o mesmo acha do seu trabalho; 39% dos colaboradores do teleatendimento responderam que sempre são informados sobre o que o seu superior acha do seu trabalho, empatando com os que responderam ser raramente são informados, 11% deles respondeu que quase sempre são informados, empatando com os que nunca foram informados. O colaborador que faz parte da segurança respondeu que nunca foi informado pelo seu chefe imediato sobre o que o mesmo acha do seu trabalho; com os ASG's ocorreu um empate, pois metade deles sempre é informada e a outra metade quase sempre é informada por seu superior sobre o que ele acha do seu trabalho; 40% dos promotores de vendas são sempre informados por seu superior sobre o que ele acha do seu trabalho e 60% quase sempre são informados por seu superior sobre o que ele acha do seu trabalho. O motorista raramente é informado sobre o que o superior acha do trabalho realizado por ele; 39% dos recepcionistas são sempre informados sobre o que seu superior acha do trabalho realizado por eles, 21% quase sempre é informado, 29% raramente é informado e 11% nunca foi informado por seu superior sobre o que o mesmo acha do trabalho realizado por ele. O auxiliar de manutenção é sempre informado sobre o que seu superior acha do trabalho realizado por ele; com os agentes de compras ocorreu um empate, pois metade deles sempre é informada e a outra metade quase sempre é informada por seu superior sobre o que ele acha do seu trabalho. Com os auxiliares de almoxarifado ocorreu um empate, pois metade deles sempre é informada e a outra metade quase sempre é informada por seu superior sobre o que ele acha do seu trabalho.

Um feedback eficaz ajuda o indivíduo (ou grupo) a melhorar seu desempenho e assim alcançar seus objetivos.

Todos nós precisamos de *feedback* tanto do positivo quanto do negativo, necessitamos saber o que estamos fazendo inadequadamente, como também o que conseguimos fazer com adequação, de modo a podermos corrigir as ineficiências e mantermos os acertos.

GRÁFICO 09 – Os colaboradores são informados pelo seu superior imediato sobre o que o mesmo acha do seu trabalho

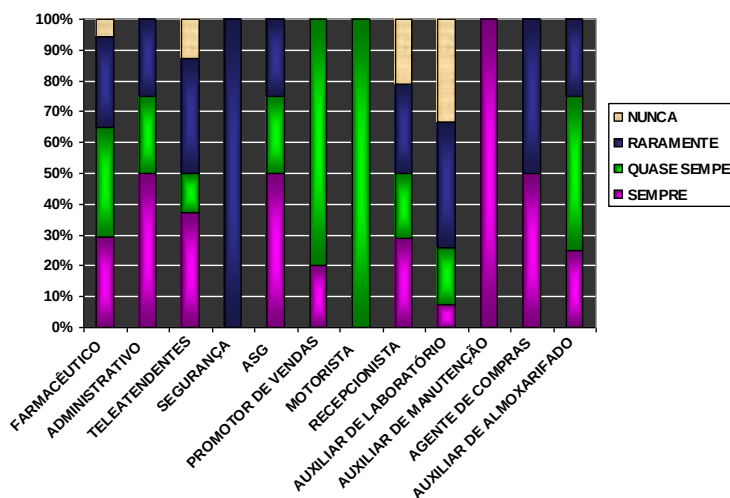


Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Partindo de uma questão, o gráfico 10 demonstrou nos resultados que 35% dos farmacêuticos eram quase sempre reconhecidos quando realizam um bom trabalho, ocorrendo um empate entre os que sempre são reconhecidos e os que raramente são reconhecidos e 5% deles nunca foram reconhecidos; 50% dos colaboradores do administrativo sempre foram reconhecidos quando realizam um bom trabalho, ocorrendo um empate entre os que quase sempre foram reconhecidos e os que raramente foram reconhecidos, ambos com 25% das respostas. Entre os teleatendentes ocorreu um empate entre os que sempre foram reconhecidos e os que raramente foram reconhecidos por ter realizado um bom trabalho, ambos com 39% das respostas e outro empate entre os que quase sempre foram reconhecidos com 11% das respostas e nunca foram reconhecidos com o mesmo valor. O segurança respondeu que raramente é reconhecido quando realiza um bom trabalho; 50% dos ASG's responderam ter sido sempre reconhecidos ao fazer um bom trabalho, empatando com 25% das respostas os que responderam que quase sempre receberam reconhecimento, com os que raramente receberam reconhecimento, ambos com 25% das respostas; 80% dos promotores de vendas responderam ser quase sempre reconhecido quando realiza um bom trabalho e 20% responderam ser sempre reconhecido. O motorista respondeu ser quase sempre reconhecido quando realiza um bom trabalho; entre os recepcionistas ocorreu um

empate entre os que sempre foram reconhecidos e os que raramente foram reconhecidos por ter realizado um bom trabalho, ambos com 30% das respostas e outro empate entre os que quase sempre foram reconhecidos com 20% das respostas e os que nunca foram reconhecidos com o mesmo valor. Apenas 5% dos auxiliares de laboratório sempre foram reconhecidos por ter realizado um bom trabalho, 16% deles quase sempre são reconhecidos, 40% raramente é reconhecido e 35% responderam nunca ter sido reconhecido por ter realizado um bom trabalho; o auxiliar de manutenção respondeu que sempre foi reconhecido ao ter realizado um bom trabalho. Entre os agentes de compras ocorreu um empate entre os que sempre foram reconhecidos e os que raramente foram reconhecidos por ter realizado um bom trabalho, ambos com 50% das respostas; 50% dos auxiliares de almoxarifado responderam quase sempre ter sido reconhecido ao ter realizado um bom trabalho ocorrendo um empate entre os que sempre foram reconhecidos, com 25% e os que raramente foram reconhecidos, com o mesmo valor.

GRÁFICO 10 - Os colaboradores recebem reconhecimento quando realizam um bom trabalho



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

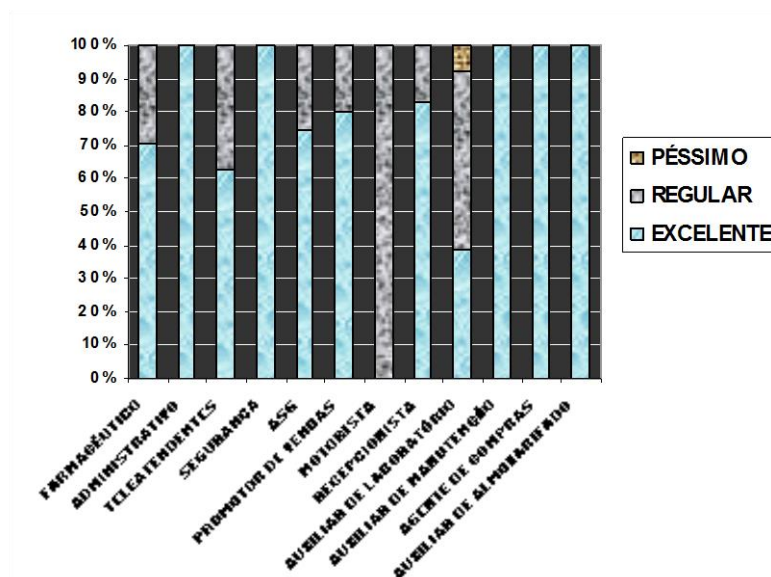
Existia uma questão, ver gráfico 11, que avaliava a qualidade das relações pessoais entre os colaboradores, entre eles e suas chefias e a existência e intensidade de conflitos. Os resultados demonstraram que foi constatado um alto grau de cooperação

entre funcionários; os colaboradores do administrativo, da segurança, auxiliar de manutenção, auxiliares do almoxarifado e agentes de compras classificam seu relacionamento com os colegas do mesmo setor como excelente, com 100% das respostas. 70% dos farmacêuticos, 61% dos teleatendentes, 75% dos AGS'S, 80% dos promotores de vendas e 81% dos recepcionistas classificam seu relacionamento com os colegas do mesmo setor como excelente; 52% dos auxiliares de laboratório classificam seu relacionamento com os colegas do mesmo setor como regular e o colaborador que ocupa o cargo de motorista classificou seu relacionamento com os colegas do mesmo setor como regular.

No ambiente organizacional é importante saber conviver com as pessoas, até mesmo por ser um cenário muito dinâmico e que obriga uma intensa interação com os outros, inclusive com as mudanças que ocorrem no entorno, seja de processos, cultura ou até mesmo diante de troca de lideranças.

O papel do gerente nesse processo é de extrema importância, pois é de sua responsabilidade administrar os conflitos existentes entre as pessoas do time, e fazer com que o clima interno seja agradável, permitindo um ambiente sinérgico e que prevaleça a união e a cooperação entre todos.

GRÁFICO 11 - Os colaboradores classificam seu relacionamento com os colegas do mesmo setor



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

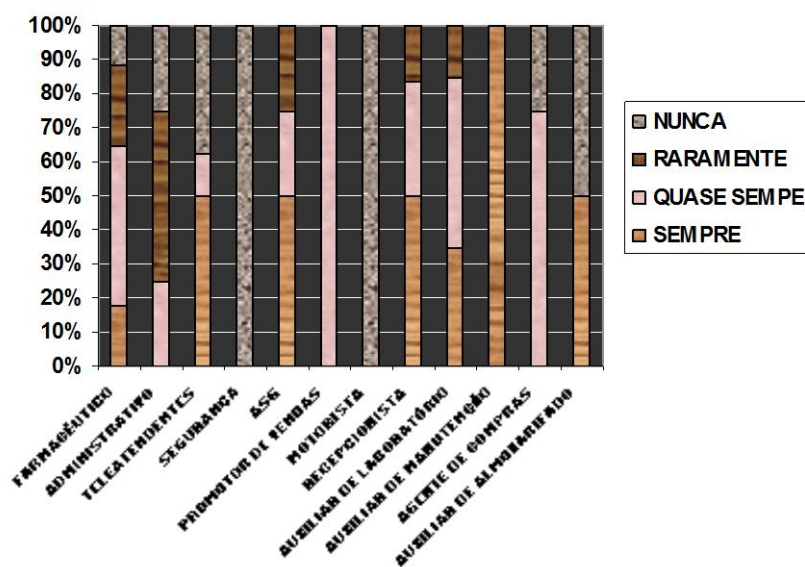
Foi avaliado os resultados de uma questão pelo gráfico 12, se o treinamento qualificava os colaboradores a desenvolver habilidades e competências para ocupar sua função. A maioria dos farmacêuticos, promotores de vendas, auxiliares de laboratório e agentes de compras responderam que quase sempre, o treinamento recebido, os capacita para realizarem um bom trabalho, caracterizando o treinamento recebido como insatisfatório.

A maioria dos teleatendentes, ASG's, recepcionistas e auxiliar de manutenção responderam que sempre, o treinamento recebido, os capacita para realizarem um bom trabalho, caracterizando o treinamento recebido como de média satisfação.

A tomada de decisão requer um certo grau de experiência, por isso é que se treina (para ganhar experiência). É preciso que quem esteja treinando saiba para que serve, quando e como aplicá-lo.

As organizações precisam aprender a transformar as expectativas em resultados, ou seja, como as lições de sala de aula devem chegar ao local de trabalho e, conseqüentemente obter a melhora no desempenho de pessoal.

GRÁFICO 12 - O treinamento recebido pelos colaboradores os capacita para que realizem um bom trabalho



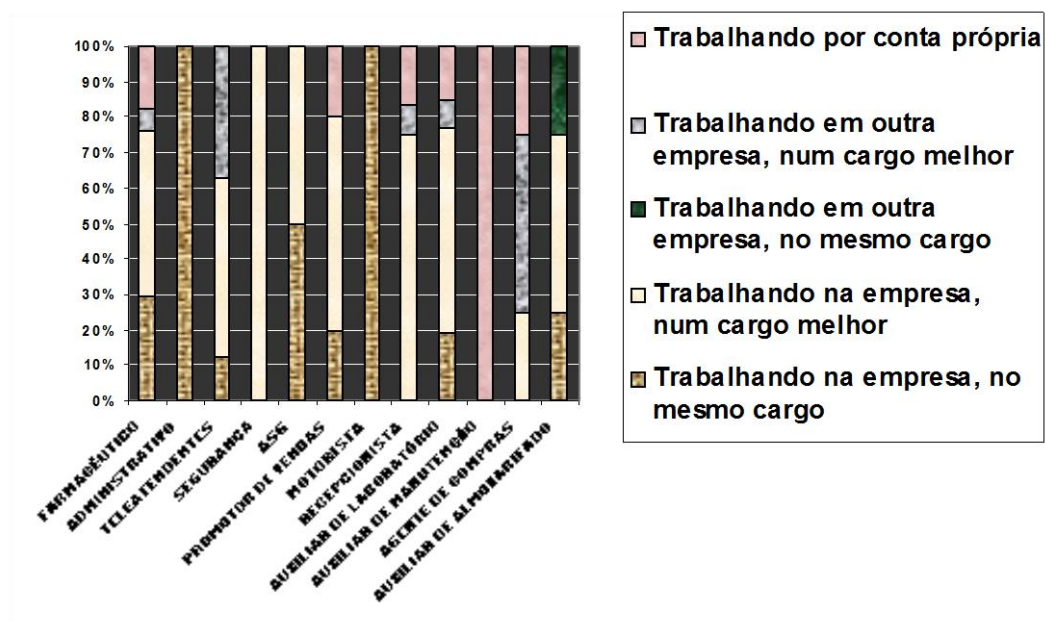
Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

No gráfico 13, a questão avaliou o quanto à empresa adota mecanismos de valorização, reconhecimento e recompensa de seus colaboradores. Os resultados demonstraram que 46% dos farmacêuticos se imaginam daqui a dois anos trabalhando na empresa num cargo melhor e 30% responderam que se imagina trabalhando na empresa no mesmo cargo. No setor administrativo todos os colaboradores se vêem trabalhando na empresa no mesmo cargo; no teleatendimento 50% se imaginam daqui a dois anos, trabalhando na empresa num cargo melhor e 39% se imagina trabalhando em outra empresa em um cargo melhor; o segurança se vê trabalhando na empresa em um cargo melhor. Os ASG's metade se imagina trabalhando na empresa no mesmo cargo e a outra metade se imagina, trabalhando na empresa num cargo melhor; 60% dos promotores de vendas se imaginam daqui a dois anos, trabalhando na empresa num cargo melhor; o motorista se vê trabalhando na empresa no mesmo cargo; a maioria dos recepcionistas (75%), se imaginam trabalhando na empresa num cargo melhor; 59% dos auxiliares de laboratório se imaginam trabalhando na empresa num cargo melhor. O auxiliar de manutenção se imagina daqui a dois anos, trabalhando por conta própria; 60% dos agentes de compras se imaginam trabalhando em outra empresa em um cargo melhor; 50% dos auxiliares de almoxarifado se imaginam trabalhando na empresa num cargo melhor;

Os dados acima revelam que a maioria dos colaboradores pretende continuar na Farmafórmula e que alguns deles almejam conquistar outro posto na empresa.

De acordo com Matos (1997), os fatores que influem, decisivamente, sobre a motivação humana são: Trabalho em grupo; reconhecimento, segurança e integração ao grupo; necessidades fisiológicas; necessidade de segurança material; necessidades sociais; necessidade do ego; necessidade de auto-realização.

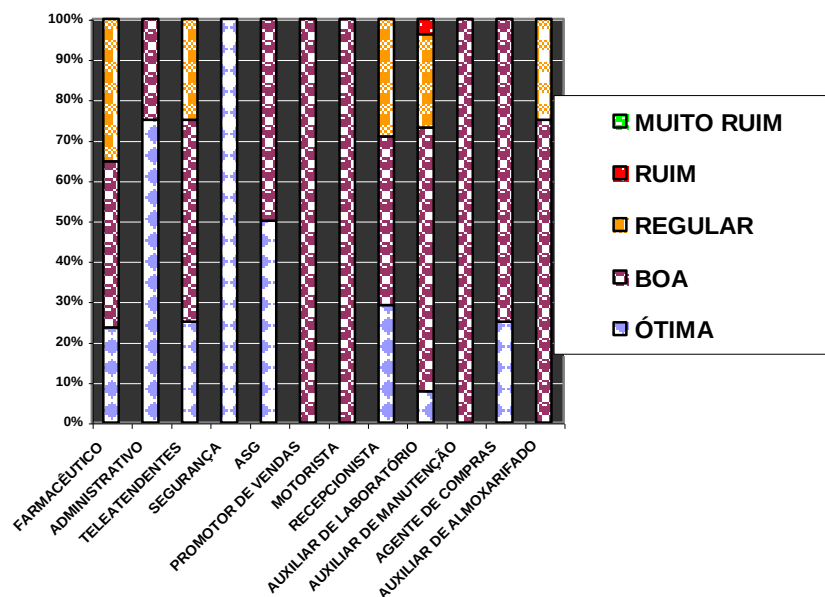
GRÁFICO 13 – Como os colaboradores se imaginam daqui a dois anos



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Os resultados avaliados no gráfico 14, demonstraram as opiniões dos colaboradores sobre a Diretoria da Empresa, onde pela maior parte dos colaboradores, ficou entre ótima e boa. Os colaboradores consideram que a Diretoria está sempre aberta a discutir suas decisões e faz bom uso de sua autoridade.

GRÁFICO 14 – Imagem da Diretoria perante os colaboradores

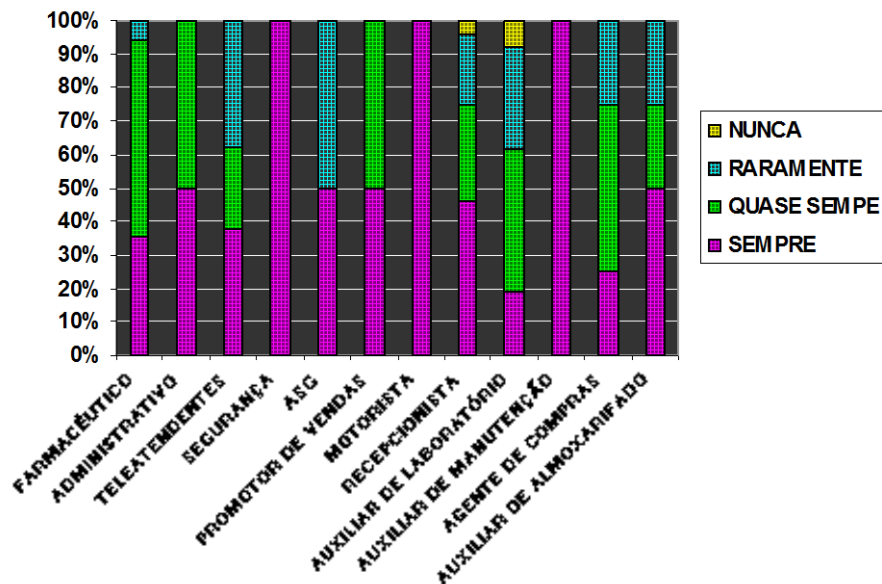


Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

No gráfico15, avaliou-se o grau de participação na definição dos objetivos em relação ao setor de trabalho; envolvimento com os assuntos relevantes da empresa; a participação dos colaboradores na gestão do dia a dia de trabalho e da empresa. Como resultado, demonstrou-se que a maior parte dos colaboradores respondeu que sempre e quase sempre a diretoria está aberta a receber e reconhecer as opiniões e contribuições de seus funcionários, este dado é importante para provar que a motivação do grupo e a valorização dos colaboradores resultam em qualidade nos serviços e maiores expectativas dos clientes na busca por serviços diferenciados, transformando-os em clientes fiéis e satisfeitos com a produtividade dos serviços e a prestatividade dos colaboradores.

Portanto, a necessidade de se reconhecer o trabalho dos colaboradores que possuem contato direto com os clientes é indiscutível para o futuro da empresa.

GRÁFICO 15 - A diretoria é aberta a receber e reconhecer as opiniões e contribuições de seus colaboradores

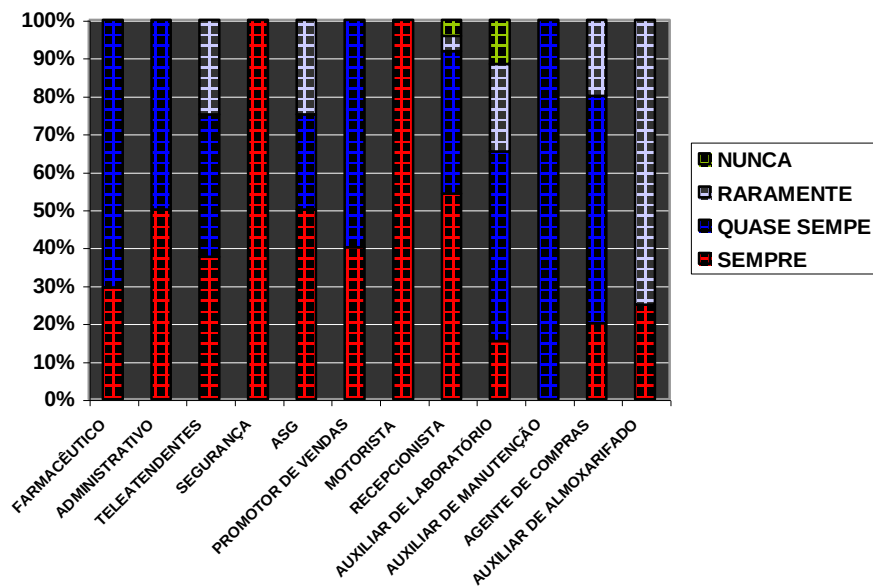


Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Partindo de uma questão, o gráfico 16 demonstrou como resultado que a maior parte dos colaboradores respondeu que sempre e quase sempre os gerentes estão abertos a receber e reconhecer as opiniões e contribuições de seus colaboradores.

Você sabe ouvir seus colaboradores? Vale a pena manifestar aos colaboradores o desejo de está sempre disponível para uma conversa a respeito das dificuldades no processo que ele está desempenhando seja formal ou informalmente. Se os profissionais não tiverem acesso a uma política clara de comunicação interna é provável que a insatisfação do colaborador seja uma presença constante no dia-a-dia corporativo.

GRÁFICO 16 - Os Gerentes e Supervisores são abertos a receber e reconhecer as opiniões e contribuições de seus colaboradores

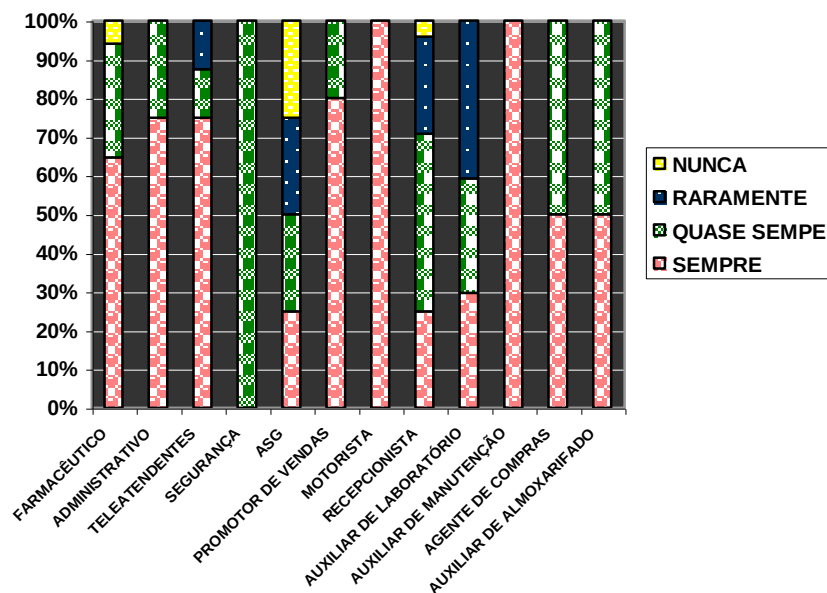


Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Em uma questão, onde os resultados foram demonstrados no gráfico 17, avaliou-se o grau de preocupação da empresa sobre as condições biopsicossociais do trabalhador na corporação. No entanto, a maior parte dos colaboradores respondeu que sempre e quase sempre os seus interesses pessoais e familiares não são prejudicados pelo seu trabalho.

Algumas empresas colaboram com a qualidade de vida de um colaborador o ajudando a exercer seu papel diante da sociedade e em sua família, respeitando os horários e reduzindo o volume de trabalho, e ainda mais, que quem possui qualidade de vida no trabalho obtém uma melhor qualidade de vida pessoal, social e familiar, com isso, a qualidade de vida está associada aos aspectos sociais e profissionais, sendo que o trabalho é um fator essencial para o desenvolvimento humano.

GRÁFICO 17 - A empresa permite que o trabalho não prejudique os interesses pessoais e familiares dos colaboradores

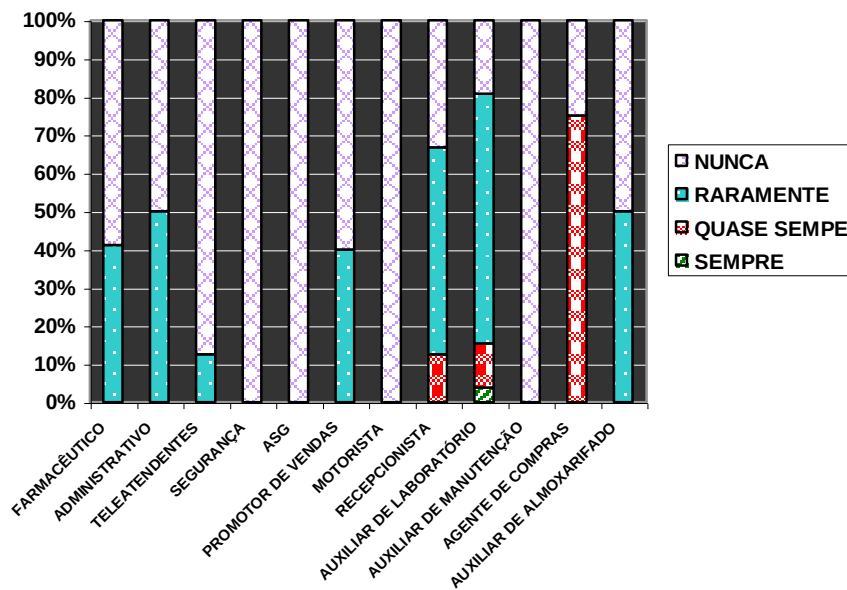


Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Os resultados avaliados no gráfico 18 demonstraram que os itens nunca e raramente a sua vida pessoal é prejudicada por causa do seu horário de trabalho.

É preciso encontrar um ponto de equilíbrio entre as necessidades pessoais e profissionais. Tanta correria se justifica pela alta competitividade do mercado, que gera muitas exigências, como constante atualização, mais anos de estudo, desenvolvimento de novas habilidades, flexibilidade diante de desafios, capacidade de desempenhar múltiplas tarefas e dedicação total ao trabalho. O importante é saber administrar o tempo.

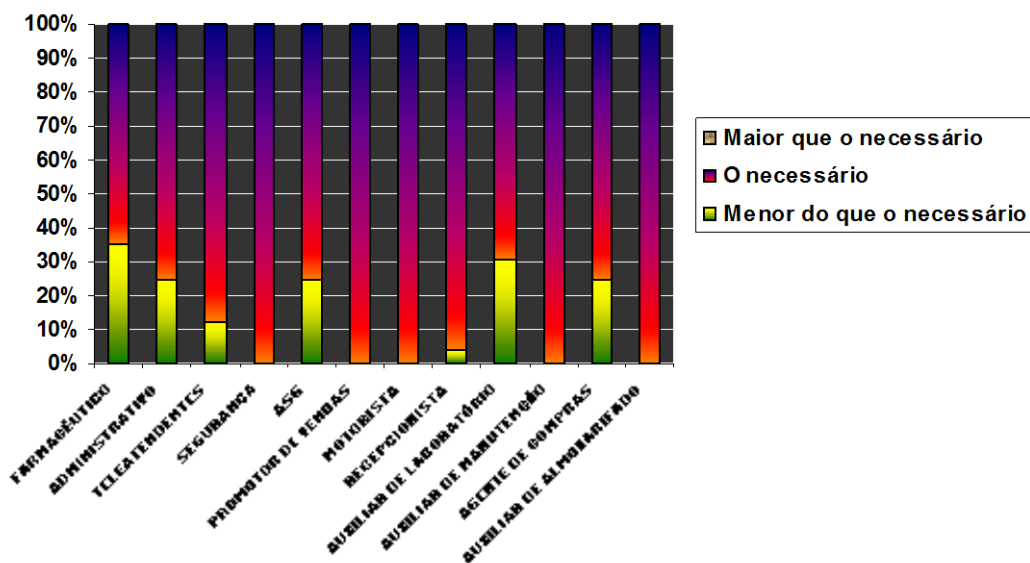
GRÁFICO 18 - O horário de trabalho causa transtornos na vida pessoal dos colaboradores



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Existia uma questão, ver gráfico 19, onde o resultado demonstrou que a maior parte dos colaboradores respondeu que o número de funcionários no seu setor de trabalho é o necessário. Isso reflete que entre os colaboradores, existe um elevado grau de satisfação com relação à quantidade de pessoas que trabalham no setor, pois não apresentaram interesse em mudar sua estrutura.

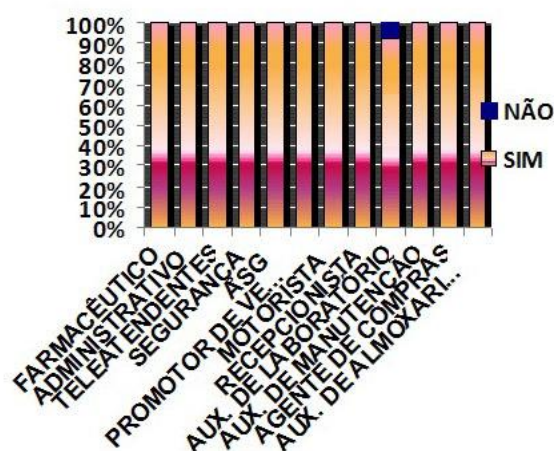
GRÁFICO 19 - O número de colaboradores no setor de trabalho é satisfatório



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Aplicou-se uma questão, onde os resultados foram demonstrados no gráfico 20, que avaliava o ambiente de trabalho, a satisfação e a motivação do colaborador. Com isso, observou-se que a empresa mantém uma excelente imagem junto aos colaboradores, os mesmos se sentem orgulhosos em trabalhar na Farmafórmula, pois a consideraram como uma das melhores empresas para se trabalhar e existe quase totalidade nas respostas.

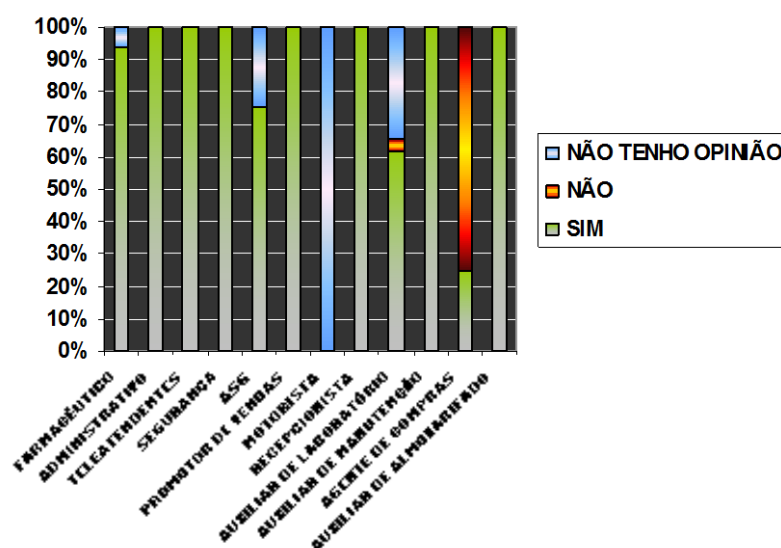
GRÁFICO 20 – Os colaboradores consideram a empresa um bom lugar para trabalhar



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Partindo de uma questão, o gráfico 21 demonstrou que a maior parte dos colaboradores respondeu que indicariam um amigo para trabalhar na Empresa. Esta pergunta teve como objetivo avaliar o grau de satisfação do funcionário com relação à empresa e o resultado foi positivo, pois se a empresa não fosse um bom lugar para se trabalhar, o colaborador não a indicaria para um amigo.

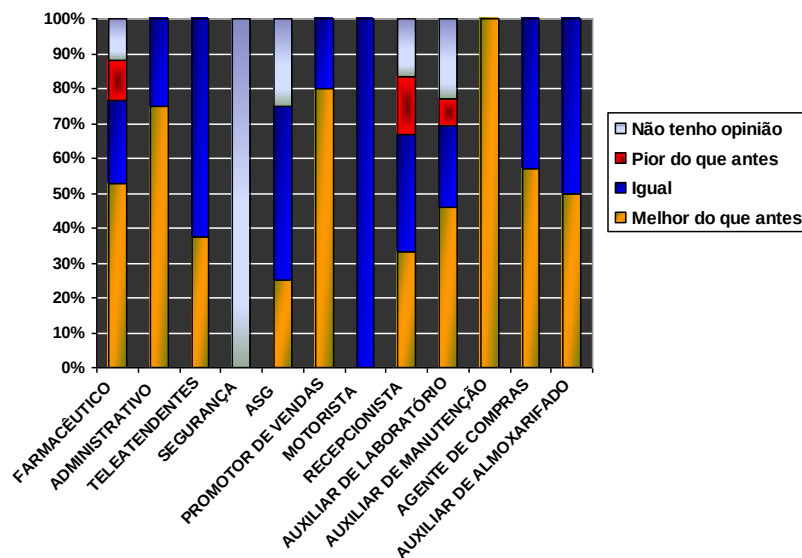
GRÁFICO 21 - Os colaboradores indicariam um amigo para trabalhar na empresa



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

No gráfico 22, o resultado demonstrou que a maior parte dos colaboradores respondeu que a Farmafórmula está melhor do que antes ou igual ao que era quando iniciou a trabalhar na empresa, o que indica um elevado grau de satisfação com relação à Empresa.

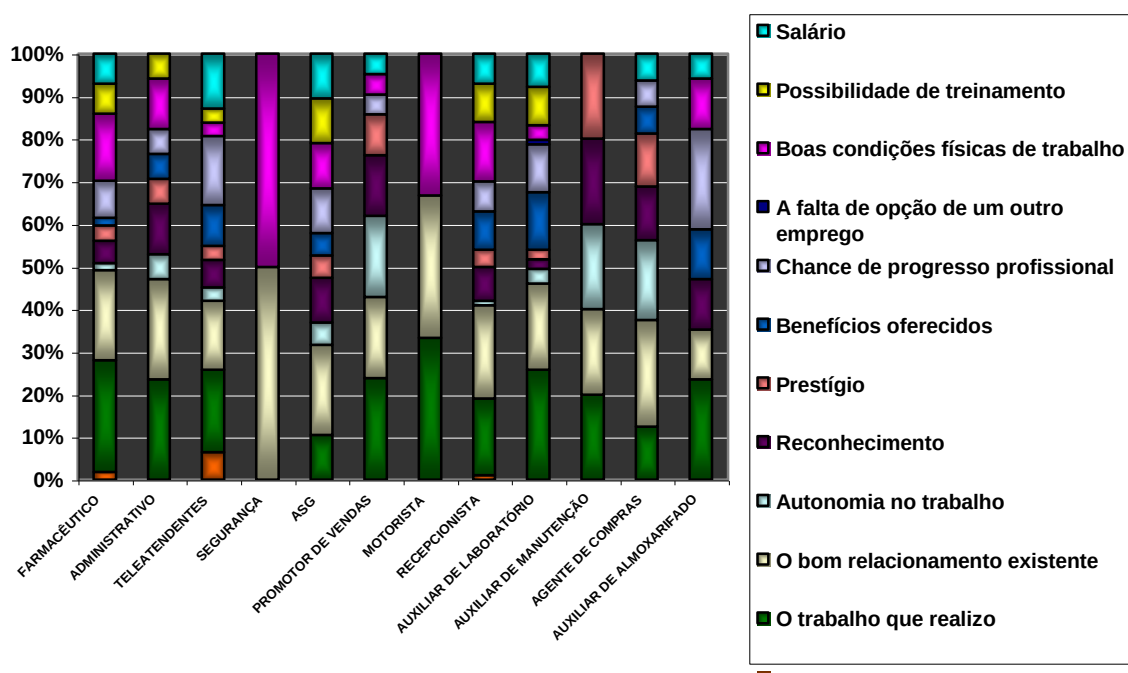
GRÁFICO 22 - Como os colaboradores classificam a Farmafórmula em relação ao que ela era quando iniciou a trabalhar na empresa



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Em uma questão, ver gráfico 23, avaliou-se a identificação dos fatores positivos que os colaboradores sentem em relação à empresa. Os resultados demonstraram que as duas razões mais votadas pelos colaboradores foram o bom relacionamento existente e o trabalho realizado, caracterizando o comprometimento dos colaboradores da Farmafórmula como afetivo. O comprometimento afetivo é aquele associado à idéia de lealdade, desejo de contribuir, sentimento de orgulho em permanecer na organização.

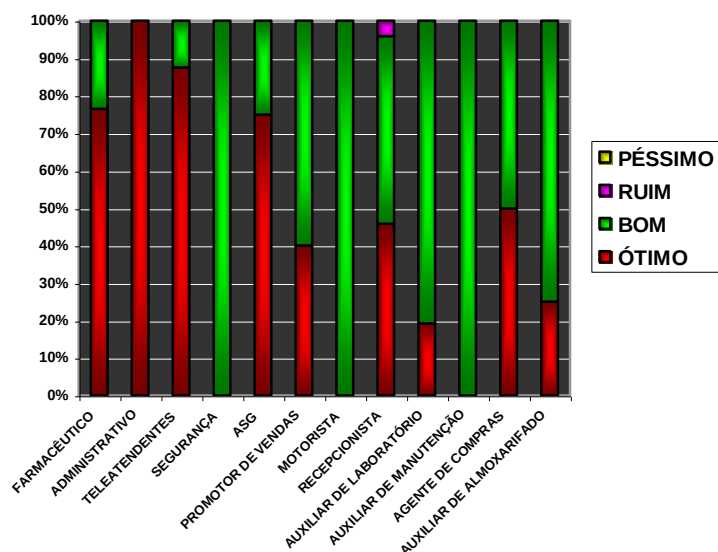
GRÁFICO 23 - Principais razões pelas quais os colaboradores trabalham na
Farmafórmula



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

Em uma questão, onde os resultados foram demonstrados pelo gráfico 24, avaliou-se como os colaboradores vêem o trabalho desenvolvido pelo Departamento Pessoal. Os Colaboradores respondeu entre ótimo e bom sobre seu relacionamento com o Departamento Pessoal por considerarem que recebem um tratamento justo pelo setor, que está sempre aberto a escutar e resolver as solicitações de todos os colaboradores.

GRÁFICO 24 – Como os colaboradores definem a sua relação o Departamento Pessoal



Fonte: Questionários aplicados pela autora (setembro, 2011).

6. CONCLUSÃO

Como vimos, este trabalho é resultado de um estudo que tem como foco principal investigar a qualidade do clima organizacional, a comunicação interna e o endormaketing na empresa Farmafórmula através das percepções de seus colaboradores sobre diversos aspectos relacionados ao seu ambiente de trabalho.

Quanto à modalidade em que se enquadra, verificamos que o estudo possui um caráter exploratório com análise quantitativa e qualitativa, permitindo ao pesquisador explorar o problema da pesquisa.

Nesse caso, aplicou-se uma pesquisa entre os colaboradores para descobrir o que há de mais fundamental e específico no ambiente interno da organização, compreendo assim um determinado fenômeno ao qual se julga muito importante: o clima organizacional e a comunicação interna estabelecida dentro da empresa.

Alguns resultados listados abaixo, podem demonstrar as respostas dos colaboradores através de uma avaliação feita nesse estudo:

- O clima organizacional foi percebido de forma bastante satisfatória pelo conjunto de respondentes, o fator carga de trabalho, que verifica a percepção dos funcionários

sobre as retribuições oferecidas pela empresa, apresentou também avaliação satisfatória.

- Uma das características mais peculiares detectadas por este estudo sobre o clima organizacional da Farmafórmula foi a dissonância apresentada na relação entre o elevado grau de comprometimento dos funcionários versus as percepções menos satisfatórias sobre as práticas de valorização, comunicação e treinamento oferecidas.
- Deve-se ter muita atenção para os indicadores de que sugerem um desequilíbrio entre o dar e o receber. Se o colaborador percebe que a organização exige dele uma alta colaboração e oferece uma baixa recompensa ele se sentirá injustiçado e, certamente, não ficará nesta situação por longo tempo. Se ele não sair na primeira oportunidade para um novo emprego, baixará sua produtividade para um nível de colaboração que ele julga equivalente à sua recompensa. Isso explica os percentuais de turnover elevados. Clima positivo significa um bom equilíbrio entre a dedicação e o desempenho com as recompensas ao colaborador.
- Os dados revelam que a maioria dos colaboradores pretende continuar na Farmafórmula e que alguns deles almejam conquistar outro posto na empresa.
- A maior parte dos colaboradores respondeu que indicariam um amigo para trabalhar na empresa. Esta pergunta teve como objetivo avaliar o grau de satisfação do funcionário com relação à empresa e o resultado foi positivo.

De acordo com as análises estatísticas, é possível afirmar que os aspectos subjetivos do ambiente de trabalho, tais como, o relacionamento interpessoal, o envolvimento com o trabalho, a identificação com a empresa, o sentimento de amizade, pertencimento e valorização pelo grupo e superiores, são elementos determinantes na formação do clima organizacional na empresa, assim como, sua comunicação interna.

Finalizando, pode-se concluir com esse trabalho que os clientes internos da Farmafórmula estão satisfeitos com seu trabalho e se mostraram bastante motivados em relação à comunicação interna entre os setores, incentivando um saudável relacionamento interpessoal dos colaboradores com a diretoria e os demais departamentos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo, Prentice Hall, 2004.

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

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro, Editora Qualitymark, 1994.

MATOS, F. G. Fator QF – **Ciclo de felicidade no trabalho**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

Fonte: <<http://www.mundodastribos.com/farmacia-de-manipulacao.html>> Acessado em: 01/11/11.

Fonte: <http://ubqjf.org.br/ciclo_debates> Acessado em: 08/11/11.

Fonte: <<http://200-144.189.42/ojs/index.php/libero/article/viewfile/3892/3651>> Acessado em 16/11/11.