

ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MOTIVAÇÃO

Daiany Macieira Varjão

Mestre em Ecologia Humana pela Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Brenda Bezerra Lemos

Raquel Cristine Alves Silva Peixoto

Graduandas do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Sete de Setembro – FASETE

RESUMO

Este artigo tem como objetivo informar aos leitores a importância da ferramenta endomarketing para as organizações, seja qual for a área de atuação, bem como abordar sua relação com a motivação e sucesso como diferencial competitivo as organizações. O endomarketing é um marketing voltado para dentro delas, ou seja, para seus clientes internos, visando motivá-los e proporcionar uma maior satisfação no desempenho de suas atividades. É comprovado que funcionários felizes em seu ambiente de trabalho possuem uma melhor produtividade e conseguem contagiar os demais, inclusive os clientes externos. Motivação é uma força interna que gera uma ação, a empresa pode trabalhar isto muito bem para torná-la um diferencial competitivo ao seu favor. O artigo também conduz o leitor a entender que a melhor forma de saber como aplicar ferramentas de endomarketing é conhecer as pessoas que dão vida a empresa, apenas desta forma terá mais possibilidades de alcançar o sucesso.

Palavras-chave: endomarketing, motivação, funcionários.

ABSTRACT

This article aims to inform readers the importance of internal marketing tool for organizations, regardless of the area of operation, as well as addressing its relationship to motivation and success as a competitive advantage organizations. The internal marketing is a marketing oriented within them, ie to their internal customers in order to motivate them and provide greater satisfaction in performing their activities. It is proven that happy employees in the workplace have improved productivity and can infect others, including external clients. Motivation is an internal force that generates an action, the company can work this well to make it a competitive edge in your favor. The article also leads the reader to understand that the best way to know how to apply internal marketing tools is to know the people who give life to the company, only in this way will have more possibilities to achieve success.

Key-words: internal marketing, motivation, employees.

INTRODUÇÃO

Atualmente o endomarketing vem se destacando e ganhando espaço dentro das organizações, provando que a satisfação no ambiente de trabalho é um quesito muito valoroso. Manter funcionários motivados traz enormes e incontáveis benefícios para a empresa, embora não seja uma tarefa fácil, os gestores em todo o mundo se empenham para alcançar resultados positivos.

O endomarketing de forma simplificada expressa o marketing para dentro da organização, relacionado aos seus clientes internos. Para uma empresa crescer saudável, necessita não apenas a busca de fidelização e satisfação de seus clientes externos, precisa conhecer e possuir um bom relacionamento com seus empregados. O endomarketing vai além, cria um vínculo entre empresa x empregado e trabalha de N formas para atingir os seus objetivos. Não é uma atividade fácil, é uma busca constante que apresenta diversos obstáculos.

Sabemos que diferente de máquinas o ser humano não é exato, programável e previsível, podemos deduzir algumas coisas, porém não com exatidão. Também sabemos que cada indivíduo possui pensamentos, motivações e objetivos específicos. Estudando esse aspecto uma empresa não pode se basear em outra e incluir a cultura, atividades, e normas desta outra a sua, sem antes ter ciência de sua própria casa (Empresa), pois isto poderá ocasionar diversos problemas e frustrações. Partindo desse pressuposto este artigo procurará decorrer sobre o que é o endomarketing, sua relação com a

motivação humana e como uma empresa pode aplica-lo. É claro que o assunto é bastante extenso e intenso, e suas variáveis diversas, procuramos apresentar o tema de forma simples mas esclarecedora.

A escolha do tema procura possibilitar a percepção da motivação para influencia no desempenho da organização. Na administração antiga entendia que os objetivos da empresa não podiam caminhar juntos com os de cada indivíduo. Hoje entendemos que é totalmente diferente, uma organização que consegue fundir esses objetivos a torna mais sólida. O endomarketing é uma importante ferramenta para isto.

Diante disto nos deparamos com a seguinte pergunta: Como e quais os benefícios de aplicar endomarketing nas organizações como ferramenta de motivação? Para alcançar respostas seguiremos os objetivos: Analisar as definições do endomarketing; Expor o que é e como funcionar motivação; Possíveis ações necessárias para provocar a motivação; Destacar os benefícios do endomarketing.

METODOLOGIA APLICADA

Para realização desse trabalho, foi necessário o estudo de vários temas como, motivação, marketing e endomarketing para termos propriedade para escrever sobre o assunto. Para isto utilizamos como fonte de pesquisa livros, ou seja, bibliográficas e através de leitura de artigos disponibilizados da internet. Encontraremos ao longo do artigo diversas citações de vários autores, em maior peso da autora Analisa de Medeiros Brum, sendo ela a pioneira e formadora de opinião sobre endomarketing.

1 ENDOMARKETING

A cada dia as empresas necessitam ser competentes para conseguirem se firmar no mercado globalizado. Diferenciais competitivos não é algo opcional, porém fundamental. Diante desse cenário em pleno século XXI encontra-se no endomarketing um tesouro valioso que as empresas podem e devem apropriar-se para ter sucesso.

Segundo Brum (2005, p. 17):

Marketing Interno e Endomarketing são expressões utilizadas com o mesmo sentido. “Endo”, do grego, quer dizer “ação interior” ou “movimento para dentro”. Endomarketing é, portanto, “Marketing Interno” ou “Marketing para Dentro.

O endomarketing trabalha as aplicações do marketing tradicional atribuindo ao seu público interno. O marketing aplicado aos clientes externos não tem como objetivo apenas vender determinado produto ou serviço, vai além, proporcionando benefícios, relacionamentos e satisfação aos clientes. Com o mesmo raciocínio atua o endomarketing, porém atingindo o cliente interno, procurando satisfaze-los e diminuir o espaço entre os objetivos da empresa com os dos mesmos.

Quando o endomarketing surte efeito os funcionários desempenham melhor suas atividades devido a estrutura que contribui como motivação. A diferença percebida internamente influencia em todo processo até o consumidor final, visto que a percepção que este tem sobre o funcionário é que ele representa a empresa como todo.

Brum (2000, p. 18) afirma que: “Quem é capaz de surpreender o consumidor é o funcionário. Para isso ele precisa ser bem preparado, bem informado, criativo e feliz”. Ou seja quem pode atingir o consumidor é o funcionário, e este pode fazer diferença. Porém ele só irá fazê-la quando a empresa reconhece seus esforços e proporciona um ambiente adequado.

Segundo Brum (2000, p. 18):

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

O cliente interno precisa compreender que a empresa em ele passa praticamente maior parte de seus dias confia nele. Quando não a um retorno positivo, os funcionários deixam de vestir a camisa da empresa, e passam a encará-la estreitamente como uma obrigação e fardo para suprir suas necessidades mais básicas. Passam a trabalhar sem motivação, e essa falta acaba acarretando sérios problemas, que serão refletidos em toda empresa. Como por exemplo a contaminação de outros colegas de trabalho. Um funcionário motivado contagia os demais, um sem motivação corre o risco de desmotiva-los também.

2 MOTIVAÇÃO

As empresas que querem destacar seu endomarketing trabalham com a motivação de atingir seus objetivos. Churchill, Peter (2005, p. 523) afirmam que: “Motivação é o conjunto de necessidades, metas, desejos e forças positivas ou negativos que impelem ou afastam um indivíduo em relação a certas ações, atividades, objetos ou condições”. Nada mais é, que desencadear um motivo que tenha fim em uma ação, gerando resultados.

ROBBINS (2000, p. 342) observa que a motivação como “a disposição de exercitar um nível persistente e elevado de esforço na direção de metas organizacionais, condicionada pela capacidade do esforço de satisfazer certa necessidade individual”. A organização precisa motivar seus funcionários indicando que eles são a própria empresa, que suas funções terão valor para a mesma e que serão recompensados. Caso isso não aconteça os funcionários acreditarão que seus esforços não terão retorno.

Segundo Bekin (2004, p. 69) “o comprometimento do funcionário na ótica do endomarketing precisa ser algo que integre ao cotidiano da empresa e para tal requer sempre reforço e renovação” [...] Embora o marketing interno busque atingir os funcionários em sua pluralidade, é necessário que cada um, de forma singular seja envolvido, sentindo-se único. Pequenas ações separadamente podem até não fazer uma grande diferença, entretanto no contexto com outros métodos utilizados pela empresa tem um grande impacto. Brum (2000, p. 38) afirma que para a motivação não existe fórmula pronta:

O certo é a empresa buscar o desenvolvimento do funcionário como pessoa, propondo que o crescimento pessoal e profissional seja obtido a partir do momento em que ele assume a sua autonomia, apesar de estar vinculado a uma empresa. Isso significa que dependerá da sua vontade, enquanto pessoa, o “produzir mais” ou o “ser mais”.

Não existindo fórmula mágica, a empresa necessariamente precisa conhecer as pessoas que dão vida ao seu negócio, planejando e executando maneiras de aplicabilidade para promoção da motivação.

3 PROVOCANDO A MOTIVAÇÃO

Motivar pessoas não é uma tarefa fácil, requer esforço, dedicação e amor, porque não estamos falando de máquinas ou produtos, mas de pessoas que possuem sentimentos e emoções. Vejamos o que Brum (2000, p. 9) aborda:

Hoje, não podemos mais falar sobre uma empresa, sem pensar no amor, já que as empresas são feitas de pessoas e o amor é algo que permeia todo e qualquer tipo de relacionamento. Amor não é o que sentimos pelo outro, mas como nos comportamos em relação ao outro. É exatamente dentro desse espírito que podemos

olhar para a origem do Endomarketing através de uma lente um pouco mais emocional.

Muitos conceitos estão em constantes mudanças, por exemplo a troca da palavra empregado e funcionário para colaborador. Porém, não podemos afirmar que as empresas procuram melhorar a vida destes porque são gentis, porém se a empresa não se adaptar perderá espaço no mercado para os concorrentes. A implementação do endomarketing pode ser considerada nestas etapas, a pesquisa, planejamento, implantação e verificação.

Abaixo estão listadas algumas ações como estratégias de motivação utilizadas em algumas empresas (BRUM, 2005):

- Manual e vídeo de integração à empresa
- Benéficos e prêmios
- Funcionário do mês
- Manuais técnicos e educativos
- Revistas de histórias em quadrinhos
- Jornal interno
- Jornal de parede
- Cartazes motivacionais
- Painéis motivacionais e decorativos
- Painéis celulares
- Datas festivas e Aniversário dos funcionários
- Canais diretos entre
- Direção e funcionários
- Vídeos informativos e
- Motivacionais
- Tele e videoconferências
- Palestras internas
- Intervenções teatrais
- Mensagens virtuais
- Valorização de funcionários
- Ambientação
- Correio eletrônico
- Intranet

Podemos notar que diferente do que muitas pessoas imaginam não precisamos mexer necessariamente no salário para manter os funcionários motivados, ou então estaríamos nos limitando, porque o salário nunca iria ser superior as expectativas dos mesmos, chegaria uma hora que nunca seria o bastante sendo necessário constantes mudanças. Como podemos analisar a cima a maioria dos pontos tem como principal fim a “comunicação” que é base do endomarketing, informar o que é feito na empresa e como é feito. A comunicação deve acontecer a todo instante, deve-se ter relacionamento, a grande complicação de insatisfações está ligada a falta da comunicação. Ela não precisa exigir altos investimentos, entretanto consegui alcançar seus objetivos se aplicada de forma correta.

Através da primeira fase que é a pesquisa, ou seja, análise do ambiente o administrador deve conhecer os mecanismos motivacionais para poder dirigir adequadamente as organizações. Porque cada indivíduo possui motivações e objetivos diferentes, é fundamental conhecer da melhor forma possível quem são as pessoas para trabalhar de modo mais eficiente. Nem tudo que funciona em uma organização de sucesso indica com cem por cento de certeza que irá funcionar em outras, por isso a palavra conhecimento é uma palavra chave para dar continuidade ao processo de planejamento e implementação.

Dentro da Teoria Comportamental da Administração (CHIAVENATO, 2004) onde predomina a ênfase nas pessoas, encontramos uma abordagem sobre uma teoria motivacional “Hierarquia das necessidades de Maslow”. Onde o autor Abraham Maslow apresenta em ordem de importância as necessidades humanas em uma pirâmide das mais baixas para as mais elevadas.

FIGURA 1- PIRÂMIDE DE MASLOW



Fonte: blog enfermagem24hr

Chiavenato (2004, p. 267) esclarece:

As pesquisas não chegaram a confirmar cientificamente a teoria de Maslow, e algumas delas até mesmo a invalidaram. Contudo, sua teoria é bem aceita e oferece um esquema orientador e útil para a atuação do administrador.

Chiavenato dá uma opinião muito sincera sobre a pirâmide, e ressalta que mesmo com várias críticas ela apresenta uma base para estudo e desperta a vontade para aprofundamento em pesquisas. Entendemos que através do estudo de Maslow podemos conduzir um raciocínio saudável sobre os fatores que orientam o comportamento das pessoas, abrindo espaço para diálogos e mais estudos sobre o assunto.

Por isso é altamente importante que para provocar a motivação são necessários líderes criativos, proativos, e responsáveis para que possam conduzir as pessoas, e tomar as melhores decisões de “como” e “quando” aplicar as estratégias.

4 BENEFÍCIOS PARA EMPRESA

A maioria as pessoas passam mais tempo em seus empregos, do que muitas vezes em qualquer outro lugar. Manter elas satisfeitas em seus locais de trabalho não deve ser encarado com uma finalidade vazia para empresa, afinal a empresa acaba sendo uma das maiores beneficiadas, por vários motivos como já citados acima, sobre como os funcionários desempenham um papel mais eficiente.

Os benefícios adquiridos são muitos, entre eles:

- Melhor relacionamento entre os funcionários;
- Maior lucratividade;
- Melhor aproveitamento do tempo de trabalho;
- Pessoas mais criativas;
- Diminuição de custos com recrutamento, seleção e treinamento de novos funcionários.

Um benefício extremamente relevante para as empresas é a diminuição do turnover, porque a satisfação contribui para prolongar o tempo de estadia de cada funcionário. A falta de satisfação aumenta a rotatividade de pessoal e a taxa de absenteísmos. A rotatividade é representada pela relação de admissão e demissão no trabalho e o absenteísmo pela falta de comparecimento ao mesmo.

Marras (2011, p. 50) define rotatividade (ou turnover) como o número de empregados desligados da empresa em um determinado período comparativamente ao quadro médio de efetivos. A rotatividade é expressa por um número, índice, que recebe o nome de índice de rotatividade.

Esse fenômeno causa sérias preocupações para a empresa, porque é um indicador de que algo não está fluindo corretamente. Geralmente é a administração de recursos humanos que se movimenta para solucionar o problema, em pequenas empresas muitas vezes não se tem um departamento de RH, entretanto existe uma mobilização de alguma parte dela que trata de assuntos semelhantes, mesmo que não utilize métodos iguais de trabalho.

Chiavenato (2010 p. 90) aborda que:

A rotatividade não é causa, mas o efeito de algumas variáveis internas e externas. Dentre as variáveis externas estão a situação de oferta e procura do mercado de RH, a conjuntura econômica, as oportunidades de empregos no mercado de trabalho, etc. Dentre as políticas internas estão a política salarial e de benefícios que a organização oferece, o estilo gerencial, as oportunidades de crescimento interno, o desenho dos cargos, o relacionamento humano, as condições físicas e psicológicas de trabalho. A estrutura e a cultura organizacional são responsáveis por boa parte dessas variáveis internas.

Podemos observar resumidamente que na opinião de Chiavenato uma das variáveis responsáveis pela causa da rotatividade de pessoal se dá pelas políticas internas, como oportunidade de crescimento interno e desenho de cargos, ambos convergem para mesma direção ao funcionário: Motivação.

Além disto, a rotatividade provoca uma quebra na produtividade e eleva os custos, com recrutamento, seleção e treinamento. Nestas três etapas é investido um alto valor para agregar pessoas as organizações, perde-las significa também perder parte do dinheiro investido e do capital intelectual que se vai juntamente com o funcionário que antes aplicava seus conhecimentos a organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que o endomarketing tem um forte papel dentro das empresas, as que desenvolvem bem, estão fortalecendo seus diferenciais competitivos. Um ambiente agradável resulta em melhor produtividade, profissionais motivados que desempenham bem as suas funções e um clima organizacional mais adequado para encarar de forma positiva os conflitos.

Também observamos que a motivação não está ligada somente a remuneração, este é apenas mais um dos pontos que pode ou não provocar a motivação. Notamos que a base para o endomarketing é a comunicação, através dela as demais variáveis podem fluir mais facilmente. Entendendo isto, aceitamos o fato que pessoas são diferentes e possuem comportamentos também distintos, sendo de responsabilidade dos líderes encarregados perceber os fatores para aplicar os métodos mais coerentes.

É também fundamental que as pessoas responsáveis por desenvolver essas atividades sejam competentes, que possam liderar bem seus funcionários. Quando um líder não é saudável, todos os liderados e conseqüentemente a organização perece.

O endomarketing fornece diversos benefícios para a empresa, dentre eles, a diminuição da rotatividade de pessoal e absenteísmo. Diminuindo assim os custos com recrutamento, seleção e treinamentos de novos empregados.

REFERÊNCIAS

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

BRUM, A.M. **Face a face com endomarketing**. São Paulo: LPM Editores. 2005.

_____. **Um olhar sobre o marketing interno**. São Paulo: LPM Editores. 2000.

_____. **Endomarketing como estratégia de gestão**. São paulo: LPM editores. 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 3Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Introdução a teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, PETTER. **Marketing criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14º Ed. Editora Saraiva, 2011.

ROBBINS, Stephen P. **Administração – mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.