**Endomarketing: motivação no meio empresarial**

**Resumo**

O *Marketing* busca agradar a necessidade do consumidor por meio de produtos e serviços, pois essa necessidade cria um desejo que pode ser satisfeito pela empresa. *Endomarketing*, consiste em uma estratégia de *marketing* criativa e envolvente, na qual pode ser muito bem aproveitadas por empresas para gerar lucros significativos em sua competividade e em seus resultados. Contudo, o objetivo desse artigo é mostrar a importância do *Endomarketing* aplicada no ambiente empresarial, usando como metodologia uma pesquisa descritiva feita com uma profissional da área do RH. Com base nas respostas desenvolvemos este respectivo artigo.

**Palavras-chave:** *Marketing, Endomarketing*, estratégia, ambiente empresarial.

 **ABSTRACT**

*Marketing seeks to satisfy consumer needs through products and services, as this need creates a desire that can be satisfied by the company. Endomarketing is a creative and engaging marketing strategy that can be leveraged by companies to generate significant profits in their competitiveness and results. However, the purpose of this article is to show the importance of Endomarketing applied in the business environment, using as a methodology a descriptive research done with a HR professional. Based on the answers we developed this article.*

**Keywords**: *Marketing, Endomarketing, Strategy, Business Environment.*

1. **INTRODUÇÃO**

Este artigo tem como objetivo informar a importância da motivação dos funcionários no âmbito empresarial, dando ênfase no comportamento humano no trabalho.

Em relação ao seguinte problema, qual a importância do *Endomarketing* no meio empresarial?

Elaborado um estudo de caso em uma empresa de Recursos Humanos, pode-se adquirir um amplo entendimento sobre o tema.

A conexão entre funcionário e empresa tem sido alvo de muitas críticas, pois pode-se questionar que muitas vezes a empresa acaba olvidando dos próprios funcionários. Para manter-se um ambiente prazeroso e harmonioso é necessário que o mesmo saiba analisar as falhas nos setores da organização.

O objetivo geral do trabalho é informar a importância do *Endomarketing* aplicada no ambiente empresarial. E como objetivo específico conceder aos empregados a capacidade de sentir-se parte da organização, bem como fazer o estímulo de atividades no ambiente, interação entre os colaboradores, e assimilar uma paixão pelo negócio da empresa.

O presente tema tem grande relevância em três importantes áreas, sendo elas: científica, social e pessoal.

Em relação a área científica o trabalho oferecido é de grande importância, pois irá favorecer metodologias utilizadas de motivações empresariais em organizações, juntamente com pesquisas de satisfações interna para analisar o rendimento e o desenvolvimento do funcionário.

Para a contribuição social poderá melhorar a união no ambiente de trabalho, já que existem estudos que confirmam que os estímulos de atividades em funcionários causam um impacto positivo na empresa.

No ponto de vista pessoal o funcionário estará satisfeito com a integração que existe entre o mesmo e a empresa, melhorando a produtividade, tornando-se um intraempreendedor e fazendo o ambiente empresarial acolhedor. Sendo assim, a empresa ganhará destaque no mercado.

 A metodologia utilizada foi através de uma pesquisa descretiva a partir de uma entrevista transcrita com uma empresa de consultoria na área de RH na cidade de Lorena - SP.

**1.1.**      **CONCEITO DE MARKETING**

De acordo com Kotler (2000, p. 30), “o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, de oferta e troca de produtos/serviços”.

A ação do marketing tem um único objetivo: priorizar e satisfazer as necessidades do público alvo. E para atingirmos esse propósito devemos conhecer nosso consumidor e posteriormente atrair sua atenção.

Segundo Kotler (2012, p.16) essa é a chamada era do Marketing 3.0, ou seja, tudo é voltado para os valores humanos. Onde as pessoas não são tratadas somente como consumidoras, mas sim como seres humanos que possuem sentimentos.

As necessidades do público baseiam-se em bens necessários para sua sobrevivência. Já o desejo contém bens específicos que vão além das necessidades de sobrevivência. Um exemplo de desejo é o consumo por *status* acom intenção de popularidade.

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. ” (KOTLER, 2000, p.58)

A compra pode vir acompanhada de contentamento ou de decepção. O processo de satisfação ocorre quando o produto atinge as expectativas do consumidor e isso pode impulsioná-lo a realizar compras futuras, e a insatisfação pode ocorrer quando o produto não atinge as expectativas do mesmo, podendo assim fazer com que ele perca o desejo de compras e até mesmo chegue ao ponto de não indicar o produto/serviço para algum indivíduo.

A execução do marketing funciona também por meio de trocas, onde a empresa e o cliente desenvolvem uma relação que trazem benefícios para ambos. As trocas podem ser por meio de fins lucrativos no qual a empresa recebe algum custo, e também através de fins não lucrativos.

Compreender o consumidor não é uma tarefa fácil, são diversas necessidades e desejos que a organização deve satisfazer. Às vezes o próprio consumidor não sabe quais são suas necessidades ou então tem uma dificuldade de emiti-las.

Para a empresa que está focada no cliente, a satisfação do público é uma meta, uma vez que o objetivo é atender às suas necessidades, e ao mesmo tempo uma ferramenta de marketing. E quando alcançam o propósito de satisfação do cliente a própria organização faz questão de mostrar para o mercado esse objetivo. (KOTLER 2000).

O conceito de marketing mostra que o foco é a satisfação do cliente. E isso ressalta a importância de uma relação agradável entre empresa e consumidores que automaticamente contribui para o favorecimento de ambos.

**2.1 ENDOMARKETING E SUA IMPORTÂNCIA**

 Endomarketing é a ação de uma organização em sintonia com seus colaboradores, ou seja, onde os mesmos são considerados clientes internos, a fim de estabelecer uma união sincronizada no ambiente interno, agregando, consequentemente, uma excelência em qualidade na prestação dos serviços com o público externo.  (BEKIN,1995).

A relação capital/trabalho nunca foi uma tarefa fácil de conciliar-se, e na realidade atual mostra que, gradualmente, está se tornando progressivamente difícil.

Contudo, apesar das dificuldades, as empresas apresentam ter compreendido que ambientes corporativos baseados na desinformação e no desestímulo, geram uma ação de trabalho infeliz, servil e desunida.

  Segundo Brum (p.11, 2010) “Pessoas Felizes produzem mais e melhores, essa é a essência do Endomarketing”.

Especialistas estimam que 50% da felicidade de um indivíduo são determinados pela genética, ou seja, já nascem com elas. Apenas 10% são adquiridas pelas circunstâncias da vida e 40% por pensamentos e ações.

 (LYUBOMIRSKY, 2008)

Adiante, uma empresa não pode interferir no modo de ser do indivíduo, porém ela pode representar uma circunstância de vida, ou seja, utilizar maneiras para fazer com que o funcionário se sinta parte da empresa.

Sendo assim, quanto mais pessoas felizes trabalharem na empresa, melhor será o seu clima organizacional. Porém esse processo não é simples, pois a vida de uma pessoa é formada por vários aspectos, uma pessoa desempenha diversos papéis, que acaba se tornando inexequível confiar a uma empresa a responsabilidade de motivá-la.

 Por esse motivo é de grande importância que a empresa mantenha seu foco em informações que sejam claras e transparente, que agrega um valor e que faz o indivíduo sentir-se importante para a empresa.

Praticar o Endomarketing nada mais é do que proporcionar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem hábil, ou seja, preparado e informado, a fim de que se torne uma pessoa dinâmica e feliz, capaz de surpreender e entusiasmar o público alvo.

  De acordo com Cerqueira (1994, p.52) “Endomarketing melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema. ”

Logo, um dos fatos que influencia na boa interação dos colaboradores dentro da empresa é a comunicação. A função de um profissional na área da comunicação é analisar as ferramentas, orientar e informar as pessoas com o propósito de melhorar o desempenho dos membros dentro da organização.

**3. ENDOMARKETING VS MOTIVAÇÃO**

A motivação é um processo psicológico básico, sendo definida como uma ação com objetivo, divididas em necessidades, emoções, metas e expectativas.

Antes da Revolução Industrial as motivações dos trabalhadores eram feitas por meio de punições ou ameaças, criando um clima de medo, caso o indivíduo não conseguisse cumprir aquilo que lhe foi solicitado. Outro   método pouco utilizado, é a promessa de recompensa, que nada mais é do que alguém se comprometer a gratificar/ recompensar o indivíduo, ao prestar favores especiais.

Para Bergamini (1997 p. 38) “A motivação é como uma força propulsora que leva o indivíduo a satisfazer suas necessidades e desejos, uma energia interna, fazendo com que este se coloque em ação. A motivação no trabalho leva os recursos humanos, além de buscarem satisfações pessoais, a realizarem os objetivos da organização. ”

Se o funcionário está motivado, certamente estará fazendo um excelente trabalho, dando o melhor de si. Atraído pelas propostas que a empresa oferece para que o ambiente organizacional esteja mais agradável.

  O comportamento do funcionário é motivado por necessidade, pautada em deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência: são as fisiológicas, as de segurança, afeto e as de estimas. Já as necessidades de crescimento: são as necessidades de auto-realização uma tendência de todo ser humano em realizar de forma plena o seu potencial. (Guimarães **2015, p.3** a*pud Maslow* **1975, p.342**).

**Figura 1 –** Hierarquia das Necessidades de Maslow.



Adicionalmente, o marketing vem como característica principal promover a motivação dos colaboradores internos da empresa e tentar satisfazer suas necessidades como trabalhadores no que diz respeito a serem aceitos uns pelos outros, a terem o direito a opinar em relação a algum projeto que está sendo desenvolvido no âmbito empresarial. E o líder da equipe ou o profissional de RH da empresa, responsável por mantê-los motivados, utiliza-se de estratégias do marketing priorizando o seu público alvo interno, desenvolvendo nele competências que se alinhem ao objetivo comum de todos que automaticamente é o objetivo da empresa.

Ademais para Bekin (2004), “o endomarketing é um instrumento que completa o esforço de uma organização, mobiliza seu público interno e aprimora a cultura interna para prestar bom serviço. ”

Somando então, Endomarketing pode-se dizer que ele gera o papel de junção das ferramentas do marketing dirigidas ao público interno, promovendo a mudança de comportamento dos funcionários de acordo com as estratégias traçadas, desse modo, aumentando a eficiência, melhoria nas vendas, consequentemente aumento nos lucros e fidelizando tanto os clientes internos como os externos. Motivados para desempenharem melhor suas funções e desta forma podendo se tornarem intraempreendedores.

**4.** **PESQUISA DESCRITIVA**

O método de pesquisa utilizado foi através de um questionário qualitativo a partir de uma entrevista transcrita com uma representante da empresa de consultoria na área de RH na cidade de Lorena - SP.

O questionário foi aplicado por meio de uma entrevista, no qual foram respondidas da mesma forma, já que essa é a melhor forma de avaliar as respostas.  E por fim, as informações foram representadas através de indagações.

1. **Qual o comportamento dos funcionários dentro da empresa?**

De um modo geral os funcionários executam suas tarefas conforme solicitado. Porém conforme o passar do tempo, quando as dificuldades aumentam muitos se desmotivam e acabam tendo um baixo rendimento.

Tal fato gera um clima organizacional negativo, onde ocorrem muitas reclamações para pessoas erradas. É preciso melhorar o processo de comunicação e dar direcionamento aos colaboradores perante as dificuldades.

1. **Os funcionários são incluídos nas decisões da empresa?**

Geralmente quem participa de decisões são pessoas em cargos de liderança, porém o papel destes é representar a opinião de sua equipe. Infelizmente nem todos agem dessa forma, falta essa conscientização.

1. **Eles são intraempreendedores?**

Uma minoria é intraempreendedora, grande parte acaba se acomodando a cumprir horário e tarefas, acredito que por falta de feedback e abertura da alta direção, causando desmotivação para novas ideias e atitudes.

Mas no meu ver, falta qualificação e esforço maior da equipe, que perde credibilidade com os gestores.

1. **Eles possuem acompanhamento do RH? Como é esse acompanhamento?**

Sim, o Rh literalmente fica de portas abertas para atendimento de dúvidas, sugestões e solicitações.

Nas contratações, renovações de contrato e desligamentos, sempre há uma conversa relatando os pontos fortes e fracos do colaborador, porém de modo bem objetivo para evitar más interpretações.

1. **Como os funcionários se sentem dentro da empresa?**

Inseguros, apesar de existir o Rh ainda esperam reconhecimento da gestão da empresa e a alta rotatividade da empresa também proporciona insegurança.

1. **Qual o grau de produtividade dos funcionários?**

A produtividade é satisfatória ao longo do ano, porém nas temporadas onde a

Demanda aumenta de serviço, expande o número de erros prejudicando os

Resultados.

1. **Em datas comemorativas dos funcionários a empresa estabelece uma comemoração?**

Sim, uma vez por mês na segunda quinzena temos um momento no refeitório com decoração, bolo e refrigerante, onde cantamos parabéns, tiramos fotos e escrevemos mensagens para os aniversariantes do mês. Esse momento tem uma boa aceitação desde que foi implantado.

Logo, é possível perceber que cada funcionário tem seu próprio perfil, sua maneira de pensar e agir diante da empresa. Fato que contribui para um melhor planejamento no ambiente organizacional, utilizando o endomarketing como uma maneira de incentivar os colaboradores a querer continuar trabalhando, ou seja, quanto mais funcionários satisfeitos melhor será o desenvolvimento da empresa.

**5. CONCLUSÃO**

Em virtude do assunto apresentado, pode-se concluir que é de grande importância saber compreender a visão e o comportamento do funcionário dentro da empresa, tendo em vista que nos dias atuais um dos maiores causadores da desmotivação é a falta de comunicação interna, atividades para estimular o crescimento e o reconhecimento do trabalhador no ambiente organizacional.

Assim, entendendo essa deficiência a empresa deve delimitar um planejamento para executar, por meio da motivação, aperfeiçoando o comportamento do funcionário.

Logo, o Endomarketing vem como uma ferramenta do marketing para contribuir com melhorias para o rendimento da empresa, mostrando os métodos que devem ser utilizados para auxiliar no desenvolvimento dos funcionários, já que com o progresso dos colaboradores, consequentemente, haverá um melhor desempenho e avanço da empresa no mercado.

**6- REFERÊNCIAS**

**BRUM, Analisa. *Endomarketing: de A a Z.* 3°Edição. São Paulo, Business, 2010.SONJA, Lyubomirsky. A ciência da Felicidade: Como atingir a felicidade real e duradoura. Edição Original. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008**

**Guimarães,**

**KOTLER, Philip, *Administração de Marketing* – 10ª Edição, São Paulo, Prentice Hall, 2000.**

**Gilbert a Churchill JR/ J. Paul Peter, Marketing criando valores para o cliente: 3ªEdição. Rio de Janeiro, Saraiva, 2013.**

**ZANELLI, ANDRADE E BASTOS, *Psicologia, Organizações e trabalho no Brasil.* 2ª Edição, São Paulo, Artmed Editora, 2014.**