

Gestão Mercadológica: Endomarketing como Motivação na Organização.

Juliano Domingues Silvério
julianodominguessilverio@hotmail.com
UNG

Antonio Carlos Estender
estender@uol.com.br
UNG / UAM

Resumo: O presente artigo analisa à importância de um programa de endomarketing bem sucedido dentro de uma Lavanderia, para motivar seus colaboradores através de ações de endomarketing, assim melhorando seu rendimento profissional e aumentando a satisfação da organização. Possibilitando que o colaborador sinta-se importante para a organização, levando essa satisfação para os clientes externos e aumentando a confiança ao fazer o serviço, ou vender o produto proposto. O endomarketing surge como elemento de ligação entre o cliente, o serviço e o colaborador. Para o endomarketing vender o produto ou serviço para o colaborador passa a ser tão importante quanto para o cliente. Significa torná-lo aliado ao negócio, responsável pelo sucesso da organização e igualmente preocupado com o seu desempenho. O colaborador deve saber a importância do lugar onde trabalha e da sua própria importância, pois só assim ele poderá ter um bom ambiente de trabalho e de equipe. O endomarketing é um elemento indispensável para o sucesso de qualquer organização. A confiança do público, tanto interno como o externo, é uma consequência do endomarketing. E o quanto representará para as empresas que souberem estruturar seus planos de abordagem aos empregados, visando a máxima qualidade do serviço-atendimento oferecido aos seus mercados.

Palavras Chave: Gestão mercadológica - Endomarketing - Lavanderia - -

1. INTRODUÇÃO

Na área de Gestão Mercadológica, endomarketing é uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, normalmente utilizado no meio externo às empresas, para o uso no ambiente interno das corporações. É uma área diretamente ligada à comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos.

O endomarketing surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado. Para o endomarketing vender o produto para o colaborador passa a ser tão importante quanto para o cliente. Significa torná-lo aliado ao negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho. A opinião do público interno tem 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 uma estratégia de Recursos Humanos. O endomarketing existe para atrair e reter seu primeiro cliente: o cliente interno, obtendo significativos resultados para as empresas e, também, atraindo e retendo os clientes externos. Afinal, colaboradores insatisfeitos com as condições de trabalho e com os próprios produtos lançados, irão fazer uma contrapropaganda cada vez que multiplicam fora da empresa a sensação de descontentamento que os dominam. E, caso estejam satisfeitos com a empresa, poderão “vendê-la” para o cliente externo. Essa atitude estratégica visa dar aos colaboradores uma noção da importância de um serviço orientado para atender aos clientes, fazendo-os ter a capacidade de responder qualquer dúvida que surja dentro da companhia, e isso inclui envolvimento, comprometimento, valorização e, principalmente, qualificação do colaborador, visando assumir responsabilidades e iniciativas, conhecendo todas as rotinas de serviço da empresa onde atuam. Afinal, uma informação errada dada ao cliente externo ou uma imagem negativa pode comprometer todo o desenvolvimento de um projeto.

O colaborador precisa saber a importância do lugar onde trabalha e da sua própria importância, pois só assim ele poderá ter um bom ambiente de trabalho e de equipe. O endomarketing é um elemento indispensável para o sucesso de qualquer empresa. A confiança do público, tanto interno como o externo, é uma consequência do endomarketing.

Pode-se imaginar o quanto o endomarketing é importante para o crescimento dos negócios nesse cenário. E o quanto representará para as empresas que souberem estruturar seus planos de abordagem aos empregados, visando a máxima qualidade do serviço-atendimento oferecido aos seus mercados.

No contexto de endomarketing os colaboradores da organização precisam estar sempre motivados, que conhecessem todos os produtos e serviços da organização, assim como ela em um todo. Que zelassem pela imagem da empresa tanto internamente quanto externamente.

Como utilizar o endomarketing para maior comprometimento do colaborador com o produto. Pela falta de motivação ou conhecimento dos serviços, os colaboradores acabam rendendo menos que o esperado pela organização. A empresa pode motivar o colaborador por meio de premiações, uma vez que alcançado o objetivo proposto; Investir em treinamento para melhor utilização dos produtos, serviços e maquinários da organização. Premiações para colaboradores em conjunto, uma vez que obtenham uma redução nas perdas por negligencia; A organização pode utilizar a motivação como um jeito de interagir com seu colaborador, através da participação nos lucros. Que além de motivar o funcionário a desempenhar seu serviço com maior dedicação, passa a interagir, pois o funcionário irá se preocupar se a empresa está tendo êxito em seus serviços, e assim consequentemente atraindo mais clientes.

Esse artigo visa demonstrar à necessidade das organizações de adotarem esse novo conceito chamado de endomarketing, para uma melhor interação entre produto-colaborador, assim visando uma maior satisfação do colaborador e consequentemente um melhor desempenho em suas tarefas. Possibilitando que o colaborador sinta-se importante para a organização, levando essa satisfação para os clientes externos e aumentando a confiança ao fazer o serviço, ou vender o produto proposto.

O presente artigo tem por objetivo analisar à importância de um programa de endomarketing bem sucedido dentro de uma organização, para motivar seus colaboradores através de ações de endomarketing e para maior satisfação tanto do colaborador como da organização, assim melhorando seu rendimento profissional e aumentando a satisfação da empresa.

Projetou-se um estudo de caráter exploratório-descritivo, que busca aumentar o conhecimento a respeito de um problema e clarificar conceitos e, ao mesmo tempo, descrever como funciona determinada organização. Foi realizada uma revisão de literatura sistemática. Para à elaboração desta revisão, foram percorridos os seguintes passos: identificação do tema, amostragem ou busca na literatura, extração dos estudos incluídos e sua avaliação, interpretação dos resultados e síntese do conhecimento obtido. Na seleção dos materiais incluídos na revisão, utilizou-se a internet para acessar as bases de dados Simpoi, Semead, Scientific Electronic Library Online (Scielo), entre outros. Os critérios de inclusão foram: materiais que reportassem, direta ou indiretamente, a temática, publicados entre 1995 a 2007, nos idiomas inglês, português, exclusivamente desenvolvido no Brasil. A busca dos dados e a análise dos resultados foram feitas entre período de fevereiro a junho de 2013.

O estudo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na primeira seção é discutida a questão do referencial teórico; Gestão mercadológica; Endomarketing como a motivação na organização. A seguir são detalhados os aspectos metodológicos; pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória. Na terceira seção, foi apresentada a empresa Lavanderia Lave Fácil. Na quarta seção, as análises de dados, onde os esforços serão direcionados à interação e motivação dos colaboradores. Na última seção, são expostas as discussões e resultados da análise de um programa de endomarketing e as conclusões finais.

2. Referencial Teórico

2.1 GESTÃO MERCADOLÓGICA

Para Crocco (2006, p. 53): A importância de se conhecer as necessidades do cliente está na possibilidade da descoberta de novas oportunidades. Cabe salientar quanto mais uma organização sabe sobre as necessidades de seus clientes, mais valor a empresa tem paralelas. E, quanto mais a companhia entende e responde às necessidades, mais seus serviços são percebidos como diferenciados pelos clientes.

Segundo Kunsch (2003, p. 160), Para que a comunicação possa atingir o seu objetivo ela precisa ser compreendida por todos os integrantes, desde os presidentes e diretores até os funcionários de base. Entretanto a interação entre os funcionários deixa as informações mais simétricas, havendo um maior entendimento da operação proposta.

Para Bekin (1995, p. 52), O gerenciamento de atitudes é aquele no qual as atitudes dos funcionários são gerenciadas para que eles acreditem na relevância de um serviço de

qualidade para atender o cliente. Então, o colaborador que acredita na eficácia de seus produtos e serviços, consegue apresentar melhor os benefícios e qualidades da organização.

2.2 ENDOMARKETING COMO MOTIVAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO

Bekin (1995) considera os funcionários como clientes internos que precisam ser satisfeitos para darem o melhor de si e garantirem o sucesso da empresa. Cabe salientar que o colaborador estando satisfeito com o ambiente de trabalho e os métodos usados para que ele esteja sempre motivado, garante que objetivo da organização seja alcançado.

Brum (2000) esclarece que o termo endomarketing é um neologismo - “endo” provém do grego e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro”, e “marketing” quer dizer trabalhar o mercado e os públicos através de produtos, preços, pontos de vendas e promoções. Além disso, endomarketing “é todo esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário”. Considerou-se que se a empresa investir em técnicas de endomarketing, terá um colaborador mais integrado com os princípios da empresa.

Para França (2007) “o endomarketing é um modelo de gestão dotado de uma filosofia e de um conjunto de atividades que faz uso de políticas, conceitos e técnicas de recursos humanos e marketing, tendo como função principal integrar todas as áreas e níveis organizacionais e fazer com que os empregados estejam motivados, capacitados, bem informados e orientados para a satisfação dos clientes”. Entretanto, além de visar o crescimento da organização, visando também o crescimento profissional destes colaboradores.

Georges Bry definiu participação como: “uma modalidade do contrato de trabalho pelo qual o assalariado recebe do empregador um acréscimo salarial, uma parte dos lucros da empresa, não como sócio, mas como trabalhador cooperante da produção”. Cabe salientar que com esse acréscimo salarial o colaborador se sente mais motivados ao realizar suas atividades.

3. Aspectos Metodológicos

O Método Estudo de Caso pode ser utilizado em estudos empíricos que investigam fenômenos atuais e permite realizar uma investigação em profundidade de uma realidade, preservando as características significativas dos eventos da vida real. Este método permite a união de conhecimentos advindos de teorias com experiências práticas e pesquisas de campo. É adequado para investigar fenômenos sociais e baseia-se em várias fontes de evidência para estudar e explicar fenômenos sociais complexos, dentro de seu contexto real (YIN, 2001).

De acordo com Dieterich (1999) e Oliveira (2007), a pesquisa é qualitativa por interpretar e atribuir significado ao objeto de pesquisa. O processo e o seu significado foram os focos principais de abordagem para o estudo.

O processo de investigação de dados secundários por bibliografia pesquisa os acontecimentos que fornecem aos estudiosos, bases sólidas para a elaboração de hipóteses e das justificativas dos problemas levantados. Tais bases sólidas para o tema em questão foram coletadas em artigos acadêmicos, teses, trabalhos de conclusão de cursos, trabalhos universitários que abordam as empresas em estudo, etc. (LIMA, 1997).

A pesquisa exploratória, para Gil (1999) é utilizada para realizar um estudo preliminar do principal objetivo da pesquisa que será realizada, ou seja, familiarizar-se com o fenômeno que está sendo investigado. A pesquisa exploratória, que pode ser realizada através de diversas técnicas geralmente com uma pequena amostra, permite ao pesquisador definir o seu problema de pesquisa e formular a sua hipótese com mais precisão.

O estudo de caso foi desenvolvido através de um problema conhecido pela maioria das empresas, a falta de motivação dos colaboradores e também a falta de conhecimento dos serviços prestados e produtos oferecidos. O estudo de caso foi sobre a Organização Lavanderia Lave Fácil onde no decorrer do estudo proporcionou-me uma visão prática de uma implantação de ações, utilizando técnicas de endomarketing, onde pude em uma pesquisa de campo compreender como é feita a implantação dessas técnicas, as dificuldades encontradas e também os resultados alcançados. O artigo apresentado tem caráter qualitativo pelo fato de um profissional motivado, que se sente bem no ambiente de trabalho, e conhecedor dos serviços prestados de sua organização, produz mais do que aquele colaborador que se sente desmotivado ou não conhecedor dos produtos e serviços prestados. Qualitativo (melhor relacionamento, atendimento ao cliente, comunicação, motivação). Exploratoriamente buscou-se cursos para aprimoramento na parte de maquinário e conhecimentos gerais de lavanderia se baseando em estudos onde mostra que um funcionário treinado e motivado rende o esperado pela organização. A pesquisa bibliográfica ficou por conta de pesquisas coletadas através de livros, outros artigos acadêmicos, trabalhos de conclusão de cursos, entre outras fontes.

4. Lavanderia Lave Fácil

A Lavanderia Lave Fácil foi fundada em 2001, na região de Luziânia em Goiás, com o objetivo de atender aos operários, que ficavam alojados na construção de uma Usina Hidrelétrica. Com o término da construção se viu obrigada à migrar-se, vendo na região de Guarulhos, terra natal de seus donos, uma oportunidade de continuidade e crescimento.

Já no início da mudança vieram as dificuldades de adaptações, busca de novos colaboradores, ponto comercial adequado. Dificuldades essas que com o passar do tempo foram deixando de existir e hoje é uma referência no mercado de lavagem de roupas. Atualmente a Lavanderia Lave Fácil é uma organização de pequeno porte onde trabalham 6 colaboradores, sendo 2 recepcionistas, 3 lavadeiras e passadeiras e 1 entregador.

Lavanderia Lave fácil é uma lavanderia que preza pela qualidade dos seus serviços e pelo constante aprimoramento dos seus procedimentos, para que cada cliente tenha um tratamento personalizado das suas necessidades, conta com equipamentos de última geração, selecionados de forma criteriosa para assegurar sempre o melhor resultado no tratamento de suas roupas e no menor impacto ao meio ambiente.

O compromisso da organização é agilizar o trabalho de lavagem de roupas dar uma maior comodidade não deixando de lado a qualidade nos serviços e aumentando de forma expressiva o conforto e a durabilidade das roupas. A Lavanderia Lave Fácil não lava apenas roupas, como também, estofados, carpetes, cortinas, entre outros.

O grande desafio da empresa foi fazer com que seus colaboradores compreendessem, a necessidade de se fazer um curso para maior e melhor entendimento dos tipos de roupas, maquinários e utilização de produtos, pois em sua maioria, os colaboradores são mulheres de faixa etária acima dos 40 anos, que tiveram pouca vivencia estudantil. Mas o desafio foi sanado através de reuniões, onde o gestor da organização conseguiu mostrar os benefícios de se fazer esse curso assim convencendo-as da importância.

4.1 ANÁLISE SWOT OU MATRIZ F.O.F.A.

Tem como objetivo detectar pontos fortes e fracos do negócio, tem a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências. Foi feita em quadrantes, onde foi registrado os fatores positivos e negativos do negócio.

Quadro 1: Análise SWOT.

	FATORES INTERNOS (controláveis)	FATORES EXTERNOS (incontroláveis)
P O N T O S	FORÇAS Serviços de Qualidade Preço acessível Entrega em toda Região de Guarulhos Experiência de Mercado	OPORTUNIDADES Mercado em expansão nos dias atuais Aumento de renda da população Ingresso das mulheres no mercado de trabalho
F O R T E S	FRAQUEZA Poucos colaboradores especializados Ponto comercial pequeno Quantidade de máquinas Falta de divulgação Recursos Financeiros limitados	AMEAÇAS Quantidade de concorrentes próximos Mudança na economia Mudança da Tecnologia

Fonte: Elaborado pelo autor

A Analise Swot, gera para a organização uma postura estratégica, podendo convergir, com as definições da missão empresarial, por meio da sua análise, onde é possível a construção de estratégias que auxiliam a administração no aproveitamento dos pontos fortes e a correção ou eliminação dos pontos fracos, contemplando sempre os objetivos da empresa. Então para que a empresa tenha conhecimento da sua realidade, é preciso que conheça seus pontos fortes e fracos, juntamente com as suas ameaças e oportunidades.

- Ameaças; a organização tem seu ponto comercial próximo de seus concorrentes, havendo uma disputa grande pelos clientes; a mudança na economia, sendo ela para pior faz com que os clientes pensem mais antes de usar o serviço, por se tratar de um serviço que pode ser feito em casa, por ser uma organização de pequeno porte e capital limitado a mudança continua de tecnologia faz com que seu maquinário fique ultrapassado.

- Oportunidades; a principal oportunidade é a falta de tempo e de pessoas que se interessem por esse tipo de serviço no dia-a-dia, ainda mais com o crescimento do índice de mulheres entrando no mercado de trabalho; outra oportunidade o aumento de renda das classes sócioeconômicas, que cada vez mais estão melhorando seus salários e tendo acesso a esse tipo de serviço.

- Pontos Fortes e Fracos; Com a avaliação dos pontos fortes e fracos da empresa, o ponto forte neste caso é a qualidade no serviço que está no nível das concorrentes ou em alguns casos até maior; o preço que está na média do mercado e em algumas comparações até menor; e principalmente a experiência de mercado por ser uma empresa que está nesse ramo há mais de 13 anos. Nos pontos fracos a organização deixa a desejar em seu ponto comercial, pelo fato de ser pequeno e não suportar atender mais de 2 clientes no mesmo momento; a falta de divulgação, por ser um ponto próximo de muitos concorrentes deveria haver uma divulgação maior; a falta de colaboradores especializados, onde ocorrem alguns erros na execução de algumas tarefas ou manuseio de algumas máquinas; e principalmente os recursos limitados, com isso não conseguindo ampliar a estrutura da organização, como máquinas e espaço físico.

5. Resultados e Discussões

O endomarketing nada mais é que o marketing voltado para o colaborador, tendo essa visão a organização precisa motivar o seu colaborador mostrando à ele que empresa e colaborador são apenas um, para que assim o colaborador tome entendimento que quanto mais ele estiver interagindo, se doando e executando suas funções com o máximo de excelência, mais ele terá valor para a organização e será recompensado por seus esforços, assim foi realizado um acompanhamento tendo em vista a melhoria da qualidade e rendimento dos colaboradores, a partir de dois investimentos, o de oferecer cursos de especializações para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos, e também o incentivo através da participação nos lucros e resultados, para aumento da motivação e comprometimento do colaborador com à organização.

O problema de fazer com que o colaborador estivesse mais comprometido com a organização foi identificado a partir do momento, em que percebeu-se que os clientes estavam insatisfeitos com o atendimento e comprometimento dos colaboradores com os serviços oferecidos pela organização, impactando diretamente em um descontentamento do cliente externo e na demanda de serviços que caíra muito.

A partir deste momento, o gestor incomodado com a situação, decidiu ter conversas informais com cada colaborador, para descobrir o motivo da insatisfação dos mesmos. Depois destas conversas terminadas, ficou claro que seus colaboradores estavam desmotivados pela falta de valorização do funcionário. Nesta situação os funcionários se sentem desmotivados por não terem uma gratificação por produtividade uma vez que alcançarem as metas, ou seja, o colaborador por mais que trabalhe em seu máximo desempenho a única gratificação recebida será o seu salário.

A falta de conhecimento dos serviços prestado no caso da Lavanderia Lave Fácil acaba fazendo com que haja, desperdício de tempo na utilização do maquinário, ou seja, em uma

máquina onde caberiam 200 peças de roupas por lavagem acabam colocando apenas 150 tendo que aumentar a quantidade de lavagens por dia, o desperdício de produtos, ou quando o colaborador não está treinado para colocar a quantidade certa do produto, algumas vezes colocando em excesso e outras em menor quantidade, assim não obtendo o resultado esperado e máxima qualidade em suas lavagens. Por falta de motivação e conhecimento os colaboradores acabam perdendo o interesse pelo serviço prestado, abrindo espaço para um vilão chamado “negligencia”, onde os principais erros acontecem, como a perda de roupas por queimadura na hora de passar.

Na Lavanderia Lave Fácil foram utilizados duas das hipóteses, citadas no início, a inclusão de seus colaboradores em cursos, para que eles obtivessem maior conhecimento dos tipos de tecidos, modos de lavagem e maior domínio sobre o maquinário utilizado pela empresa. Ação essa que resultou uma significativa diminuição nos desperdícios de produtos e hora-maquina. A segunda mudança foi a inclusão de seus funcionários na participação dos lucros da organização, mudança que motivou seus colaboradores a interagir com a organização e zelarem pela qualidade dos serviços oferecidos.

6. Considerações Finais

Analisou-se que as estratégias de endomarketing para interação e motivação dos colaboradores com a empresa, são de fácil implantação ainda mais por se tratar de uma empresa de pequeno porte onde fica mais fácil saber a dificuldade que seu colaborador está tendo para executar suas tarefas do cotidiano.

O objetivo dessa pesquisa foi analisar à importância de se ter o colaborador interagindo em parceria com a organização, como se ele fosse dono da empresa, pois o colaborador é o ativo mais valioso da organização, uma vez que o ele é responsável pela qualidade dos serviços prestados pela organização. Foi feita essa análise para que assim ele entendesse o objetivo da empresa, e por consequência desse entendimento melhorar a motivação perante seus deveres e o entendimento dos serviços prestados pela organização aos seus clientes externos.

Observou-se que com simples ações de endomarketing, como as utilizadas na Lavanderia Lave Fácil, obteve-se um resultado satisfatório, onde o gasto com tais implantações foi facilmente recuperado, pois com maior entendimento de seus produtos, serviços e uma maior motivação, ouve um aumento na demanda de serviços prestados impactando diretamente na receita da organização.

Notou-se a necessidade de mudar o pensamento dos colaboradores, pois eram colaboradores de classe baixa, que não tiveram incentivos ao estudo quando menores, havendo essa resistência na implantação dos cursos de utilização de produtos, máquinas e conhecimento dos tecidos a serem trabalhados.

A implantação dessas duas ações foi importante, pois trouxeram um resultado satisfatório, onde em um estudo de caso pode-se perceber a melhora da utilização dos insumos e maquinários, diminuindo os desperdícios. E com a motivação através da participação nos lucros, os funcionários mostravam-se mais focados em atender os clientes, fazer suas tarefas com qualidade, entre outras questões do dia-a-dia na organização.

Concluiu-se que são de fundamental utilização algumas ações do endomarketing, para uma melhor interação entre o colaborador e a organização, podendo assim a organização compreender os motivos que estão levando a desperdícios de insumos e falta de motivação dos funcionários, como mostrado no estudo de caso da Lavanderia Lave Fácil.

7. REFERÊNCIAS

- BRUM, A. M.** Um olhar sobre o marketing interno. Porto Alegre: L&PM, 2000
- BEKIN, Saul.** Conversando sobre Endomarketing. São Paulo: Makron, 1995
- DIETERICH, H.** Novo Guia para a Pesquisa Científica. Blumenau: Ed. FURB, 1999.
- FRANÇA, Ana Cristina Limongi.** Práticas de Recursos Humanos: conceitos, ferramentas e procedimentos. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, A. C.** Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling.** Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. 417p.
- KOTLER, Philip.** Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.
- LAKATOS, Eva M.** Fundamentos de Metodologia Científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LIMA, Manolita Correia.** A engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Unidas. 1997. 162pp.
- OLIVEIRA, M. M.** Como Fazer Pesquisa Qualitativa. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria.** Metodologia do trabalho científico. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- YIN, Robert K.** Estudo de caso: planejamento e métodos. Tradutor: Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205p.