

A importância de inserir o endomarketing no setor empresarial

The importance of inserting endomarketing in the corporate sector

DOI:10.34117/bjdv7n9-129

Recebimento dos originais: 09/08/2021

Aceitação para publicação: 09/09/2021

Laura Amélia Oliveira Freitas

UFAL

Endereço: Rua Floriano Rosa, 174;57200-000; Penedo; Alagoas; Brasil

E-mail: laura_freitas@outlook.com

Alice Freire Cid

IFAL

Endereço: Av. do Ferroviário, 530; 57020-600; Maceió; Alagoas; Brasil

E-mail: alicefreire2000@gmail.com

Marcos Filipe da Silva Santos

IFAL

Endereço: Av. do Ferroviário, 530; 57020-600; Maceió; Alagoas; Brasil

E-mail: m.filipe.s.santos@gmail.com

RESUMO

O propósito deste artigo é demonstrar as vantagens de inserir o endomarketing no setor empresarial, com o objetivo de aperfeiçoar o clima organizacional, promover melhorias na instituição, no seu marketing e nas relações interpessoais, tendo em vista que, quando colocado em prática, pode elevar a motivação dos colaboradores, gerar mais lucro, agilizar o desenvolvimento do negócio e contribuir para a retenção de profissionais. Para isto, uma análise de caso, em uma empresa do ramo da construção civil, foi desenvolvida e seus principais problemas relacionados aos fatores internos abordados, concluindo que a ferramenta de gestão, aqui explorada, faz-se imprescindível a toda e qualquer organização.

Palavras-Chave: Marketing Interno, Motivação dos Funcionários, Comunicação, Clima Organizacional, Indicadores de Desempenho.

ABSTRACT

The purpose of this article is to demonstrate the advantages of inserting endomarketing in the business sector, with the objective of improving the organizational climate, promoting improvements in the institution, in its marketing and in interpersonal relations, considering that, when put into practice, it can increase the motivation of the collaborators, generate more profit, speed up the development of the business and contribute to the retention of professionals. To this end, a case study of a company in the construction industry was developed and its main problems related to internal factors were addressed, concluding that the management tool explored here is essential to any organization.

Keywords: Internal Marketing, Employee Motivation, Communication, Organizational Climate, Performance Indicators.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Silva (2005): “O marketing é o conjunto de atividades que, partindo do estudo constante sobre consumidor e as tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço; à sua composição, distribuição até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa”. Então, depreende-se que o objetivo dele é no público externo.

O endomarketing é um conjunto de estratégias entre os setores da empresa, como o de recursos humanos, comunicação e merchandising, que visa melhorar o clima organizacional e a produtividade, interligado à modelagem, simulação, otimização e controle de processos. A ferramenta possui foco nos colaboradores, melhorando a satisfação destes com a empresa, transformando-os em embaixadores da marca e, conseqüentemente, atraindo e mantendo profissionais de alto nível.

Porém, observa-se-á organizações que não priorizam a aplicação do endomarketing em seu ambiente e, por consequência, tendem a ser mal avaliadas pelos seus funcionários, desgastando a imagem da empresa no mercado e afetando o seu potencial de recrutamento. Há de se constatar que a corporação que alinha as suas expectativas com as de seus colaboradores são propensas ao progresso contínuo e mútuo, tanto da empresa, como do servidor.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada, respectivamente, foi: A realização de pesquisas sobre a temática, levantamento de informações qualitativas em base pertinente, análise dos dados pesquisados e a sua organização em uma lista de verificação com os principais problemas encontrados nas empresas, sejam por aquelas que não utilizam ou possuem deficiência em suas técnicas de endomarketing.

A referida base pertinente se constata no Portal Catho, uma plataforma de divulgação de oportunidades de trabalho e detentora de uma ferramenta analítica, em que funcionários e ex-integrantes de empresas avaliam-na mediante escala de um à cinco, exceto quesito “Nível de Estresse” que é mensurado em: “baixo”, “médio” ou “alto”, de

acordo com suas experiências individuais. Os itens apreciativos se apresentam do seguinte modo:

- Alta Gerência e Diretoria: Questiona a relação entre gestores e comandados;
- Ambiente de Trabalho: Observa as condições físicas, clima organizacional e fatores influentes no desempenho funcional;
- Benefícios: Julga a construção do pacote de vantagens da empresa para os seus colaboradores;
- Nível de estresse: Releva a neuropsicologia em panoramas de pressão, cobranças e inconformidades;
- Oportunidade de Carreira: Considera o Plano de Carreira, organograma e possibilidade de ascensão;
- Plano de Salários: Pondera a razão entre cargo e remuneração, a apreciar as funções;
- Qualidade de Vida: Conjunto de ações que promovem o bem-estar humano;
- Recomendação: Nível de propagação pelos clientes internos, resultando na capacidade de absorção de talentos e recrutamento da pessoa jurídica.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 ESTUDO DA TIBÉRIO CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES S/A

A Tibério Construções e Incorporações S/A é uma empresa paulistana do ramo da construção civil que opera em diversos segmentos do setor, desde projetos até corretagem imobiliária. Em seu site, revela a credibilidade que conquistou entre seus clientes, fornecedores e parceiros, porém transparece a desvalia aos seus colaboradores que, em consequência, a avaliam negativamente perante a pesquisa.

Tabela 1 - Avaliação da Tibério Construções e Incorporações S/A

Quesito	Avaliação
Alta Gerência e Diretoria	2.6
Ambiente de Trabalho	3.5
Benefícios	2.5
Nível de Estresse	Médio
Oportunidade de Carreira	2.1

Plano de Salários	2.0
Qualidade de Vida	2.7
Recomendação	2.0
<hr/>	
Avaliação Geral	2.7

Fonte: Portal Catho (2021)

Analisando a Tabela 1, compreende que o objeto da pesquisa apresenta notas baixas no que diz respeito aos fatores internos. A má construção de um endomarketing, ou ausência do mesmo, provoca a insatisfação do empregado quanto ao emprego, empresa e empregador. Um profissional desengajado no trabalho prejudica o desenvolvimento dos projetos, uma vez que, a empresa que não interage com seu profissional, seja valorizando, dando feedback, recompensas ou afins, torna-o preocupado, insatisfeito e inseguro (Lima, 2018). Quando as ações não são voltadas para o público interno, pouco se preocupa com a sua qualidade de vida, segurança e satisfação. Uma das abordagens citadas por um colaborador anônimo na aba “Pontos Negativos” se refere aos acidentes de trabalho constantes e os desajustes do plano de cargo, carreira e salário. Logo, se a integridade do trabalhador é negligenciada, pouco irá se considerar a sua motivação ao trabalho.

3.2 CHECKLIST

Em lista de verificação, notifica-se os principais problemas envolvendo a escassez de endomarketing nos negócios com base no estudo feito e em pesquisas:

- 1- Clima organizacional com deficiências;
- 2- Comunicação ruim;
- 3- Indicadores de Desempenho.

3.2.1 Clima Organizacional com deficiências

Esta técnica de gestão tem por objetivo mapear ou retratar os principais aspectos que compõem as necessidades motivacionais dos funcionários da empresa, identificando os pontos fortes, fracos, expectativas e ambições destes. Quando os gestores deixam de levar em consideração o bem-estar e a motivação, cisma na equipe de trabalho sinais de insatisfação, significando que o clima organizacional está deficiente. Para solucionar esse problema é necessário sondar os colaboradores, entender suas necessidades, frustrações

e objetivos. Desta forma, os líderes de recursos humanos devem planejar o desenvolvimento e sempre ser compreensivos.

Ademais, a ausência ou descaso com a própria cultura organizacional é outro fator que colabora negativamente na empresa, pois, consoante Souza (1999), o clima é um fenômeno resultante da cultura. Não havendo critérios estabelecidos para o processo de seleção e recrutamento, ocasiona-se na piora da postura interna da organização. Quanto menos adequados forem os funcionários para a imagem da empresa, mais fácil será disseminar um clima organizacional ruim, considerando que a objetividade e a transparência são essenciais para agregar o compromisso coletivo. É importante compartilhar os objetivos, propósitos e razões da tomada de decisões. Desta forma, é fácil dialogar com os profissionais para entendê-los e gerar mais reconhecimento para com a instituição.

É relevante equilibrar as expectativas sobre os resultados e adicionar estímulos para manter os funcionários motivados a crescer cada vez mais. Isso geralmente ocorre com: classificações espetaculares, feedback contínuo, planos de cuidados e pacotes de lucro compatíveis com o mercado praticado. Portanto, é preciso analisar qual é o DNA da empresa, entender isto, exercitar e revelar a identidade e o valor diário ininterruptamente. Isso significa: procurar uma imagem coerente com os valores da organização, comunicando-se com a comunidade interna e externa para fazer as pessoas reconhecerem sua marca e inspirar os outros a se tornarem modelos com a mesma qualidade. Com o tempo, a cultura da empresa torna-se aumentada e o ambiente organizacional ruim, gradualmente, removido (Xerpay, 2021)

3.2.2 Comunicação ruim

A boa comunicação interna é essencial para o trabalho diário. As equipes devem estar bem informadas, sendo fator mais importante na organização, pois, segundo Moia (2020), a ciência dos fatos pelos colaboradores gera a leveza das interações sociais e potencializa o desempenho. É necessário estar ciente de comunicar problemas na empresa, e sempre buscar as melhores maneiras de resolvê-las. Os entraves de sociabilidade mais recorrentes são: falta de diálogo entre as equipes, reuniões ineficazes, direção do projeto, inexistência de feedback e ausência da segmentação do grupo alvo (Xerpay, 2019).

A falta de comunicação entre departamentos pode gerar atrasos nas entregas e a interseção da informação. Em casos de atividade remota deve-se redobrar o cuidado desse tipo de falha, uma vez que o sucesso dos projetos depende muito da interação da equipe.

Para esse tipo de problema é preciso implementar um sistema integrado de comunicação on-line com: intranet, ferramentas de bate-papo e canais de videoconferência. Também, estimular que todos possam ter uma familiarização com reuniões e eventos sociais face a face. Quando os colegas conhecem os rostos e personalidades dos outros é mais fácil criar afinidade, melhorar o trabalho em equipe e reduzir os problemas de comunicação.

As reuniões improdutivas são um dos maiores entraves. Muitas delas consomem muito tempo de trabalho sem atingir quaisquer resultados importantes. Portanto é essencial se organizar para realizar debates produtivos e cumprir seu propósito. Basta agendar um momento cara a cara se for imperativo. Se o assunto puder ser discutido por videoconferência ou e-mail, não é necessário mover os participantes de suas funções. É somável montar uma pauta e compartilhar antecipadamente com todos os envolvidos. É interessante estabelecer um limite de tempo para a discussão de cada assunto, para evitar que o encontro extrapole o tempo combinado e não perca o foco. Após a discussão, é de valia o envio de um email para todos para recapitular as pautas cobertas e decisões tomadas, reforçando tudo o que foi discutido.

Se várias pessoas aparecerem no mesmo projeto, o controle de tarefas, a organização de arquivos e informações podem ser um desafio. Um bom desempenho para resolver essas adversidades de comunicação na empresa é o uso de aplicativos de gerenciamento de projetos, como Trello. Desta forma, todos os receptores, prazos e as provisões responsáveis por cada atividade podem ser consultadas em uma única plataforma. Ferramentas de troca de arquivos na nuvem, a exemplo do Google Drive ou Dropbox, também são muito úteis para aumentar a organização. O risco de perda de dados é muito menor, e os funcionários têm a oportunidade de acessar as informações de um dispositivo conectado à Internet.

Cada profissional precisa saber como seu trabalho é visto por seus líderes e colegas. A colocação e inserção do feedback é muito importante e necessária na administração das empresas, porém nem sempre este instrumento é valorizado. A solução para este impasse é estabelecer uma cultura de retorno, sendo a melhor oportunidade para o gerente reportar erros e mostrar aos funcionários o que eles devem fazer para melhorar o desempenho. Os líderes precisam expor suas críticas e elogios sempre que possível, como meio de ajudar a evolução e aumentar a satisfação dos encarregados. Com isso, o crescimento é constante e os resultados satisfatórios.

A falta de segmentação do grupo alvo é um dos problemas recorrentes e existentes dentro de uma instituição empresarial, mas com a aplicabilidade das soluções há excelentes resultados. A melhor forma de resolver é evitando usar os mesmos métodos e canais para contatar com todos os funcionários, adaptando a comunicação de acordo com o departamento e o nível hierárquico.

3.2.3 Indicadores de Desempenho

A desmotivação no ambiente corporativo pode surgir por diferentes fatores, tais como o excesso de trabalho, falta de reconhecimento profissional, desorganização do ambiente, salários baixos, má comunicação, entre outras situações que causam no colaborador a falta de engajamento, o aumento no absenteísmo, a perda de foco e conseqüentemente um desempenho baixo e, em casos mais extremos, o pedido de demissão. Por isso, não se deve menosprezar o entusiasmo genuíno com que colaboradores motivados podem divulgar sua marca de forma espontânea, pois, à definição de Costa (2014) este é um catalisador à consecução de metas, vindo a ser o fator diferencial que fará um potencial cliente tomar sua decisão.

As ações de endomarketing são uma forma de externalizar o cuidado que a empresa tem com seus colaboradores. Trabalhar em um ambiente inspirador, que demonstra se importar com seus funcionários, é o sonho de todos. Além de demonstrar esse cuidado, ela também deve manter a motivação no ambiente de trabalho, pois segundo o psicólogo americano, Abraham Maslow (1954), ao satisfazer as necessidades básicas do colaborador este estará mais apto a encontrar a sua automotivação e realizar as suas funções com melhor eficiência.

O estudo de Maslow pode ser comprovado atualmente com o estudo desenvolvido por Monticelli (2019), em que 70% dos funcionários entrevistados dizem desempenhar melhor as suas funções quando estão motivados. Depreende-se que ao possuir funcionários estimulados, esses se tornarão ainda mais participativos nas iniciativas da empresa, aumentando sua produtividade e gerando lucros, pois começam a enxergar que o crescimento da empresa representa o seu crescimento e desenvolvimento profissional.

Ao perceber que a empresa o considera, o empregado também se importará com a mesma e o reconhecimento fará com que ele se sinta mais valorizado, impactando positivamente na sua relação com a organização. Para Jeff Weiner (2019), CEO do LinkedIn, "o reconhecimento pode ser uma fonte inestimável de motivação e, subsequentemente, inspiração para que pessoas façam seu melhor trabalho." Essa frase é constatada por meios de estudos, tal qual o realizado no artigo anteriormente citado, que

apresenta alguns dados interessantes relacionados ao que os colaboradores acreditam como item mais importante para a motivação dos mesmos, sendo em primeiro lugar, com trinta e dois por cento, o reconhecimento e logo em seguida, com vinte por cento, o ambiente de trabalho.

A alta rotatividade dos profissionais está relacionada à falta de capacidade da empresa em absorver talentos. De forma abrangente, isto ocorre pela falha ou falta de um endomarketing efetivo na organização. Dutra, cientista em relações públicas, explica que o turnover pode ser intensificado por fatores internos, a exemplo das más condições do ambiente corporativo, relacionamento abusivo entre líderes e liderados, exaustão física e psicológica, falta de incentivos, como planejamento de carreira e programas de recompensa, e a má qualidade de vida no trabalho. Ou seja, se o intenso fluxo de pessoal é intrínseco à organização, somente uma ação de mesma ordem pode reverter o cenário. Neste caso, o marketing voltado para os colaboradores contribui para a redução do turnover, pois a extinção do mesmo é prejudicial.

É importante buscar o crescimento gradual da organização, mas é essencial que este planejamento considere, de forma equilibrada, o desenvolvimento de seus recursos humanos, fato que gera retenção de talentos e também a atração de novos profissionais interessados na maneira como a empresa cuida deles.

4 CONCLUSÕES

Logo, dado o exposto, evidencia-se que o endomarketing contribui no crescimento empresarial. Então, tendo em vista todas as práticas citadas anteriormente no relatório, observar-se-á, com a aplicação do marketing interno, um resultado satisfatório e grandioso na empresa do ramo da construção civil, exemplificada neste artigo, e estendendo-se para outras áreas quanto ao desenvolvimento da instituição. Portanto, são grandes as vantagens e benefícios que a entidade obtém implementando a ferramenta de gestão de modo organizado e planejado, para que se possa ter uma melhora no clima organizacional, no rendimento e qualidade dos trabalhos, motivação, engajamento da equipe e melhores resultados diante da adoção da estratégia.

O marketing interno é estratégico para a empresa porque não afeta apenas os fatores intransponíveis de difícil mensuração, mas também tem um impacto maior. Compreende-se que a empresa mais apta para o trabalho é também a mais rentável. Para estabelecer um relacionamento leal e harmonioso com os colaboradores, a empresa precisa investir nessa área por meio de recursos humanos, treinamento e ferramentas que

auxiliem nessa construção. “É por tudo isso que o enfoque de marketing interno já não pode ser ignorado por nenhuma empresa. É quase uma demanda social, e em breve deixará de ser algo diferenciador entre as empresas: a empresa que não estiver nesse contexto simplesmente deixará de existir.” (BENAVIDES e DELGADO, 2012)

REFERÊNCIAS

XERPAY. Clima organizacional ruim: como identificar e transformar um ambiente tóxico. São Paulo - SP, 16 de Janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.xerpa.com.br/blog/clima-organizacional-ruim/#> . Acesso em: 05 de maio de 2021.

MOIA, Roberto. Comunicação Corporativa. Edição 1. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

XERPAY. 7 (principais) Problemas de comunicação nas empresas: quais são e como evitar. Xerpay - BLOG, São Paulo - SP, 13/05/2019. Disponível em: <https://www.xerpa.com.br/blog/problemas-comunicacao-empresas> . Acesso em: 06 de maio de 2021.

LIMA, Hugo. Endomarketing nas Empresas. Blog da Progic, Florianópolis - SC, Disponível em: <https://endomarketing.tv/endomarketing/>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

BELLOLI, Daniela. A MOTIVAÇÃO NO AMBIENTE EMPRESARIAL A MOTIVAÇÃO DO COLABORADOR NO AMBIENTE EMPRESARIAL E QUAL SUA IMPORTÂNCIA SOBRE O DESEMPENHO DO PROFISSIONAL DE ACORDO COM UM LEVANTAMENTO DE DADOS EM UMA EMPRESA S/A. Revista Eletrônica em Gestão e Tecnologia, 2019 . Disponível em: <<http://revista.faqi.edu.br/index.php/revista1/article/view/448>> . Acesso em: 08 de maio de 2021.

SILVA, Severino Francisco da. Edufal; Marketing de Serviço. 1ª edição. Maceió. Edufal, 2005.

TIBÉRIO CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES S/A. Portal Catho, 2021. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/por-dentro/399376-tiberio-construcoes-e-incorporacoes-s-a>>. Acesso em: 08 de Maio de 2021.

SOBRE A TIBÉRIO. TiberioConstruções, 2021. Disponível em: <<http://www.tiberio.com.br/a-tiberio/sobre>>. Acesso em: 08 de Maio de 2021.

COSTA, Daniel. Uma Nova Visão de Endomarketing. BAZE, Poá, p. 1, Outubro, 2014. Disponível em: <http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-uma-nova-visao-do-endomarketing.pdf>. Acesso em: 11 de Junho de 2021.

SOUZA, Edela L. P. Clima e cultura organizacionais: como se manifestam e como se manejam. São Paulo. apud SANTOS, 1999, p. 32.

BENAVIDES, J; DELGADO, F; Marketing e Marketeam: dicas para o sucesso empresarial. 2012.

WORKHUMAN; Case Study: Linking social recognition to retention. LinkedIn. 2019.