



FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Gestão de Marketing nas Organizações

Ana Lúcia Fernandes Carmona
Orientadora: Sara Cristina Marques Amancio

RESUMO

O objetivo do trabalho é demonstrar a eficiência da gestão de marketing nas organizações. As organizações são responsáveis em fornecer o suporte necessário aos seus membros em torno de objetivos, valores, ações e comportamentos. Muitas vezes, as mudanças necessárias a tornar a empresa mais competitiva esbarram em formas tradicionais e conservadoras de transmissão de informações, o que impede o desenvolvimento das suas atividades. O marketing tem entre suas funções lançar em produtos e serviços das empresas os valores que compõem suas identidades corporativas. Cabe a gestão de marketing o papel igualmente relevante, de garantir que o mesmo efeito seja sentido pelos mercados em relação aos seus recursos humanos. O instrumento da união e motivação entre as equipes e colaboradores aparece nesse cenário. O marketing trabalha em torno dos objetivos, proporciona o aproveitamento otimizado dos recursos humanos, obtendo o máximo desempenho, aumentando o potencial da atuação grupal. Através dos instrumentos de gestão de marketing é possível melhorar a forma de comunicação na organização.

Palavras-chaves: Gestão. Marketing. Gestão de Pessoas.

ABSTRACT

The objective of this work is to demonstrate the efficiency of marketing management in organizations. Organizations are responsible for providing the necessary support to their members around goals, values, actions and behaviors. Often, the changes necessary to make the company more competitive collide with traditional and conservative ways of transmitting information, which prevents the development of its activities. One of the functions of marketing is to introduce the values that make up their corporate identities into company products and services. Marketing management has the equally important role of ensuring that the same effect is felt by the markets in relation to their human resources. The instrument of union and motivation between teams and employees appears in this scenario. Marketing works around objectives, provides the optimal use of human resources, obtaining maximum performance, increasing the potential of group action.

Keywords: Management. Marketing. People management.

INTRODUÇÃO

As organizações são responsáveis em fornecer o suporte necessário aos seus membros em torno de objetivos, valores, ações e comportamentos. Muitas vezes, as mudanças necessárias a tornar a empresa mais competitiva esbarram em formas tradicionais e conservadoras de transmissão de informações, o que impede o desenvolvimento das suas atividades.

O marketing tem entre suas funções lançar em produtos e serviços das empresas os valores que compõem suas identidades corporativas. Cabe a gestão de marketing o papel igualmente relevante, de garantir que o mesmo efeito seja sentido pelos mercados em relação aos seus recursos humanos. O instrumento da união e motivação entre as equipes e colaboradores aparece nesse cenário.

Desta forma, o trabalho abordará o seguinte problema de pesquisa: Quais as principais estratégias de gestão de marketing nas organizações?

Parte da hipótese que o marketing trabalha em torno dos objetivos, proporciona o aproveitamento otimizado dos recursos humanos, obtendo o máximo desempenho, aumentando o potencial da atuação grupal. Através dos instrumentos de gestão de marketing é possível melhorar a forma de comunicação na organização. Entre os benefícios oferecidos está o acesso a informações e conhecimentos que contribuem para a capacitação do colaborador no desempenho das atividades e, conseqüentemente, o apoio à empresa em atingir seus objetivos.

Um dos principais fatores de sucesso das empresas modernas são seus colaboradores, pois com o trabalho em conjunto a organização pode alcançar seus objetivos mais rápido e de forma eficaz. Levando isso em consideração para a melhor comunicação entre empresa e colaborador, o marketing é a melhor ferramenta, de forma a estimular a motivação e a aproximação entre ambos.

Empresas que possuem a maior parte dos seus colaboradores comprometidos e engajados possuem uma boa média de taxa interna de retorno, já nas empresas que essa porcentagem de engajamento é menor a taxa pode cair. Uma estratégia de marketing se bem aplicada e bem sucedida beneficiará a empresa de várias formas e em todas as áreas, justificando a escolha do tema para a sociedade, profissionais de empresas familiares e comunidade acadêmica.

O objetivo do trabalho é demonstrar a eficiência da gestão de marketing nas organizações. Os objetivos específicos deste estudo serão: descrever os conceitos e

as premissas do marketing; explicar a aplicação da gestão de marketing na cultura organizacional; reconhecer a importância do marketing nas organizações.

1 Marketing

O marketing surgiu de maneira formal apenas no início do século XX de acordo com Kotler (2000, p. 22) sendo o estudo em processos baseados em troca e seus processos. Na verdade, o termo marketing surgiu segundo Cobra (2009, p. 34) da palavra *mercari*, que significa comércio, forma de transicionar ou mesmo comercializar. Kotler (1999) define o berço do marketing como a importante atividade humana entre satisfações, desejos e processos de troca.

“Marketing não é como a geometria euclidiana, um sistema fixo de conceitos e axiomas. Pelo contrário, marketing é um dos campos mais dinâmicos dentro da arena administrativa”. (KOTLER, 2000, p.35). Esta citação relata uma antiga discussão quanto aos benefícios ou malefícios do marketing. Esta discussão do termo a respeito do marketing está relacionada à demanda de produtos desde o surgimento da definição e aplicação do marketing nas empresas.

A função do marketing vai além das vendas, pois segundo Kotler (1998), “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vendas”. De acordo com Kotler (1999), o marketing tem a capacidade de descobrir quais são estas necessidades e assim sempre estar em constante busca para satisfazê-las principalmente quando as soluções não forem satisfatórias.

A comunicação tanto interna quanto externa é fator primordial para que o marketing possa apresentar os seus serviços e produtos e principalmente a escolha dos meios de comunicação escolhidos para a divulgação e promoções como forma de atrair cada vez mais os consumidores e sua relação com a sociedade e percepção da concorrência conforme abordado a seguir.

1.1 Comunicação

De acordo com Forouzan (2010), a palavra comunicação tem origem no latim *cummunis*, que traz a ideia de comunhão. Comunhão significa comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar, e é nesse sentido que se compreende a comunicação.

Segundo Robbins (2010 p.44), comunicação é “a transferência e a compreensão de mensagens”. Conforme o autor é impossível que um grupo de pessoas consiga viver sem se comunicar, pois através da comunicação é que são difundidas as informações e ideias.

No âmbito organizacional a comunicação teve seu desenvolvimento a partir da década de 90, onde saiu do planejamento tático e passou a ser utilizada como estratégia nas organizações.

Segundo Maximiano (2007, p.54), “desenvolver as competências que permitem a comunicação eficaz deve ser um objetivo primário dos administradores de organização e das pessoas de forma geral.”

Para Bueno (2008), a partir desta década a comunicação tomou proporções de suma importância para o alcance dos objetivos da organização, superando os limites, essencialmente, técnicos ou operacionais para integrar-se ao processo de tomada de decisões. Conforme o autor, a comunicação utilizada como ferramenta de gestão tem influências diretas nos resultados da organização.

Ao debruçar-se sobre esta nova realidade, a comunicação empresarial rompe as fronteiras tradicionais que a identificam nas décadas anteriores, deixando de ser um mero apêndice do processo de gestão, algo que se descarta ao despontar a primeira crise. Hoje se encontra na linha de frente, situa-se em posição de destaque no organograma, provendo conhecimentos e estratégias para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam atuar preventivamente, impedindo que eles se manifestem (BUENO, 2008, p.8).

De acordo com Robbins (2010, p.55), para que a comunicação seja eficaz dentro das organizações, é necessário compreender e analisar as quatro funções básicas dentro de um grupo ou organização são essas:

Controle - a comunicação influenciando no comportamento das pessoas, através da hierarquia, pois todos ficam cientes a quem devem reportar algum problema de trabalho, como por exemplo, ao supervisor ou encarregado do departamento. As informações formais dadas aos funcionários referem-se às atividades que esse deverá desempenhar na organização, as instruções das normas e políticas da empresa, que devem ser seguidas.

Motivação – a comunicação informa aos funcionários o que deve ser feito, analisa o desempenho de suas atividades, mostrando seus pontos fortes e fracos no

intuito de ajudá-lo a melhorar continuamente. Dois exemplos de ferramentas dentro desse processo de motivação seria o *feedback* e o estabelecimento de metas.

Emoção – nas organizações o trabalho em equipe é fundamental para o desenvolvimento das atividades produtivas, já para o funcionário é um meio de interação social. Com base neste enfoque, a comunicação serve como um mecanismo onde os funcionários expressam suas frustrações e satisfações, atendendo assim suas necessidades sociais.

Informação – através da comunicação, a informação é disponibilizada às pessoas, influenciando diretamente no processo decisório, pois através dos dados obtidos, reduz-se o risco de ações prejudiciais a organização. Avaliando assim, os riscos e oportunidades que estão envolvidas na tomada de decisão.

1.2 Estratégias organizacionais

As organizações que desenvolvem planos e estratégias voltadas a mercados externos precisam considerar não apenas os elementos do composto de marketing (produto, preço, distribuição e promoção), mas também o papel do pessoal, que é o resumo das empresas.

As mudanças ocorridas no contexto das organizações empresarias seja pelo processo de reestruturação produtiva, ou pela modernização organizacional, trazem em seu bojo novas formas de produzir o trabalho, novas estratégias de controle produtivo e social; conseqüentemente, surgem também novas formas de gestão dos recursos humanos, novas formas de participação e de comprometimento dos empregados. Não há como negar, portanto, a visibilidade e a emergência das ações empresarias sob a égide da responsabilidade social da empresa (MENEGASSO, 2011, p.69).

Nesse contexto, as empresas estão cada vez mais focando esforços na venda de sua própria imagem aos funcionários, os quais são tratados como “clientes internos”. A razão para tais investimentos é simples, como Grönroos (2010) coloca, a maior satisfação dos empregados facilita o desenvolvimento de uma força de trabalho mais consciente do papel do cliente, mais orientada para o mercado e mais preocupada com as vendas.

1.3 Gestão Estratégica

As pessoas movem as empresas, sem elas não seria possível a sua existência. A gestão de pessoas compõe este quadro de funcionários em que cada uma passa a exercer uma função com ética e responsabilidade.

Conforme Chiavenato (2010, p.159), afirma que:

[...] o desenho organizacional representa a arquitetura da organização: como os seus órgãos e cargos estão estruturados e distribuídos, quais as relações de comunicação entre eles, como o poder está definido e como as coisas deverão funcionar.

O desenvolvimento, por sua vez, refere-se ao aperfeiçoamento das competências humanas, tornando-as importantes para o indivíduo, em contrapartida, para a organização.

Segundo Dutra (2011) a gestão estratégica de pessoas pode ser definida como um processo estruturado de integração das pessoas, as quais mantêm algum tipo de relação de trabalho com a empresa.

O trabalho, no ambiente organizacional pode ser considerado como um fator de aprendizagem contínua por meio de fatos novos, de estratégias desenvolvidas por meio do perfil de uma gestão competente e de seus colaboradores e por meio de mudanças necessárias para que a gestão possa seguir seu modelo de desempenho motivando seus colaboradores no ambiente organizacional entre iniciativa e criatividade (MARRAS, 2015).

Neste sentido, as empresas necessitam de estratégias de motivação e de envolvimento do gestor e líder para que ele se sinta atraído por sua função, esteja motivado contribuindo para o crescimento da empresa e a atuação em conjunto entre gestores, líderes, demais colaboradores e sucesso organizacional (CHIAVENATO, 2010).

Os estudos relacionados à estratégia e ao conhecimento podem ser didaticamente colocados dentro dos processos de Gestão Estratégica e Gestão do Conhecimento e os estudos relacionados às características dos líderes e liderados e a filosofia e valores da organização estão inseridos no processo de gestão de pessoas da organização.

A Gestão Estratégica, realizada na presença de liderança mais participativa, é apontada como uma das ferramentas disponíveis para criar inovações e alinhar os ativos intangíveis com a estratégia e integrá-los entre si. Este alinhamento e integração dificilmente serão atingidos em uma administração de Concepção Tradicional, baseada num modelo taylorista ou fordista, apropriado para a Era Industrial. Esta concepção se baseia em uma estrutura rígida, excessivamente especializada, hierarquizada e fundamentada nas relações de autoridade e controle explícito de atividades, com funções rotineiras e pouco desafiantes. Em oposição, a Concepção Transformadora de administração exige características diferentes da organização, como liderança participativa, flexibilidade, inovação, criatividade e humanização da empresa (ALBUQUERQUE, 2009).

Para Pontes (2012), a estratégia é um posicionamento único englobando um conjunto de atividades. O principal ponto deste posicionamento está em escolher atividades diferentes de seus rivais. Neste sentido, se houvesse apenas um posicionamento não haveria estratégia. É importante escolher um posicionamento competitivo, ou seja, deve ficar claro o que não fazer.

Durante muito tempo, e ainda hoje em muitas organizações, a estratégia corporativa em uma organização costumava ser desenvolvida pelas funções de marketing e finanças (BOUER, 2009).

Chiavenato (2010, p. 15-44) enfatiza que:

[...] um dos pilares da estratégia, é um dos primeiros a relacionar a tomada de decisões estratégicas com preferências pessoais dos responsáveis por estas decisões. Para esse autor, o conhecimento de fatores internos e externos do negócio é condição fundamental para o atendimento dos objetivos estratégicos.

Teixeira (2009) destaca que para ser competitivo empresas precisam desenvolver uma estratégia alinhada com sua estrutura, sistemas, comportamento de lideranças, políticas de recursos humanos, cultura, valores e gestão dos processos. Parece simples, mas na realidade, são muitas as dificuldades enfrentadas na implementação da estratégia.

Dutra (2011, p. 11) fala que:

[...] pesquisadores e praticantes da administração de empresas e gestão negócios tem chamado a atenção para a necessidade de vencer um novo desafio: assegurar a execução eficaz e eficiente das estratégias propostas, ou seja, criar a competência essencial de execução da estratégia.

Para Robbins (2010, p.221), eles são "elementos fundamentais para justificar a aplicação de técnicas e princípios que acabam por ser adaptados às condições concretas em que opera cada organização produtiva".

a) reúne as dimensões sociais e cognitivas de um universo de produção; b) é produzido e reproduzido pelos atores sociais e é também imposto aos atores como um quadro, geralmente implícito, de definição e de avaliação das racionalidades da ação; c) não comporta a ideia de uma racionalidade imutável, nem de uma racionalidade homogênea dos atores, significando que em torno da questão central da eficiência há um conjunto de normas que dominam a cena por um dado período, tomando-se um polo de referência (ROBBINS, 2010, p.23).

A definição quanto a estratégia de uma determinada empresa, direciona seu público alvo, ou seja, a quem deverá atingir para que seu desenvolvimento estratégico e para as suas necessidades sejam revistas de acordo com o modelo da empresa.

METODOLOGIA

A metodologia abordada neste trabalho seguirá a linha de pesquisa bibliográfica. Para a elaboração do trabalho será feita uma pesquisa bibliográfica baseada principalmente em livros de diversos autores da área de gestão de marketing. Será realizado também levantamento de informações sobre o tema em revistas, artigos, documentários, relatórios, periódicos, entre outras fontes de dados com até 10 anos. Das quais serão pesquisadas tais palavras-chaves, 1. Gestão. 2. Marketing. 3. Gestão de Pessoas.

2 DISCUSSÃO

No estudo de Chiavenato (2010, p.159) as pessoas movem as empresas, sem elas não seria possível a sua existência. A gestão de pessoas compõe este quadro de funcionários em que cada uma passa a exercer uma função com ética e responsabilidade. O desenho organizacional representa a arquitetura da organização: como os seus órgãos e cargos estão estruturados e distribuídos, quais as relações de

comunicação entre eles, como o poder está definido e como as coisas deverão funcionar.

Segundo Dutra (2011) a gestão estratégica de pessoas pode ser definida como um processo estruturado de integração das pessoas, as quais mantêm algum tipo de relação de trabalho com a empresa.

O trabalho, no ambiente organizacional pode ser considerado como um fator de aprendizagem contínua por meio de fatos novos, de estratégias desenvolvidas por meio do perfil de uma gestão competente e de seus colaboradores e por meio de mudanças necessárias para que a gestão possa seguir seu modelo de desempenho motivando seus colaboradores no ambiente organizacional entre iniciativa e criatividade.

Neste sentido, as empresas necessitam de estratégias de motivação e de envolvimento do gestor e líder para que ele se sinta atraído por sua função, esteja motivado contribuindo para o crescimento da empresa e a atuação em conjunto entre gestores, líderes, demais colaboradores e sucesso organizacional.

Os estudos relacionados à estratégia de Pontes (2012) e ao conhecimento podem ser didaticamente colocados dentro dos processos de Gestão Estratégica e Gestão do Conhecimento e os estudos relacionados às características dos líderes e liderados e a filosofia e valores da organização estão inseridos no processo de gestão de pessoas da organização.

A Gestão Estratégica, realizada na presença de liderança mais participativa, é apontada como uma das ferramentas disponíveis para criar inovações e alinhar os ativos intangíveis com a estratégia e integrá-los entre si. Este alinhamento e integração dificilmente serão atingidos em uma administração de Concepção Tradicional, baseada num modelo taylorista ou fordista, apropriado para a Era Industrial. Esta concepção se baseia em uma estrutura rígida, excessivamente especializada, hierarquizada e fundamentada nas relações de autoridade e controle explícito de atividades, com funções rotineiras e pouco desafiantes. Em oposição, a Concepção Transformadora de administração exige características diferentes da organização, como liderança participativa, flexibilidade, inovação, criatividade e humanização da empresa (ALBUQUERQUE, 2009).

Para Pontes (2012), a estratégia é um posicionamento único englobando um conjunto de atividades. O principal ponto deste posicionamento está em escolher

atividades diferentes de seus rivais. Neste sentido, se houvesse apenas um posicionamento não haveria estratégia. É importante escolher um posicionamento competitivo, ou seja, deve ficar claro o que não fazer.

Durante muito tempo, e ainda hoje em muitas organizações, a estratégia corporativa em uma organização costumava ser desenvolvida pelas funções de marketing e finanças (BOUER, 2009).

Marras (2015) destaca que para ser competitivo empresas precisam desenvolver uma estratégia alinhada com sua estrutura, sistemas, comportamento de lideranças, políticas de recursos humanos, cultura, valores e gestão dos processos. Parece simples, mas na realidade, são muitas as dificuldades enfrentadas na implementação da estratégia.

A implementação parece ser tão importante quanto a própria estratégia. Pontes (2012, p. 11) fala que pesquisadores e praticantes da administração de empresas e gestão negócios tem chamado a atenção para a necessidade de vencer um novo desafio: assegurar a execução eficaz e eficiente das estratégias propostas, ou seja, criar a competência essencial de execução da estratégia.

Para Souza (2012, p.221), eles são "elementos fundamentais para justificar a aplicação de técnicas e princípios que acabam por ser adaptados às condições concretas em que opera cada organização produtiva", pois a) reúne as dimensões sociais e cognitivas de um universo de produção; b) é produzido e reproduzido pelos atores sociais e é também imposto aos atores como um quadro, geralmente implícito, de definição e de avaliação das racionalidades da ação; c) não comporta a ideia de uma racionalidade imutável, nem de uma racionalidade homogênea dos atores, significando que em torno da questão central da eficiência há um conjunto de normas que dominam a cena por um dado período, tornando-se um polo de referência.

A definição quanto a estratégia de uma determinada empresa, direciona seu público alvo, ou seja, a quem deverá atingir para que seu desenvolvimento estratégico e para as suas necessidades sejam revistas de acordo com o modelo da empresa.

Segundo Gramina (2009), as ações de marketing voltadas ao público interno da organização, visando promover entre seus colaboradores valores dedicados a servir o cliente; bem como proporcionar benefícios para todos os departamentos. É importante observar que quando os funcionários tomam medidas de marketing interno, eles ficam mais confiantes ao passar informações sobre a empresa para um cliente externo e criam lanços mais fortes com a organização. Com esses vínculos, as

empresas poderão discutir mais facilmente sobre os impactos da estratégia utilizada para desenvolver o marketing.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que deveriam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (FOROUZAN, 2010, p. 2)

Menegasso (2011) ainda aponta que vale a pena considerar que a visão de marketing ajuda no marketing de relacionamento, seja relacionamento entre funcionários ou clientes. Também é importante ressaltar que os cursos e palestras farão com que os colaboradores entendam mais sobre as necessidades dos clientes e fiquem mais entusiasmados e tenha empatia é o maior aprimoramento que pode ser feito.

A orientação econômica de hoje é atender aos clientes e suas necessidades, tornando necessária a inclusão do marketing nesse ambiente, pois o impacto dele irá dos clientes internos aos externos. Neste cenário de uma economia orientada para o cliente, a prioridade está em atender as demandas do consumidor, do cliente. Não se trata mais de se entregar um produto com determinadas qualificações técnicas ao consumidor, mais de adequar esse produto às expectativas de qualidade do consumidor final. (ROBBINS, 2010, p. 6).

Segundo Gramina (2009) maximizar o uso de talentos é essencial, ainda mais em uma empresa que realiza operações de serviço, pois se o cliente tiver uma boa experiência ele provavelmente retornará na empresa e também fará marketing para pessoas de ciclo, aponta ainda que esse é um dos fatores pelos quais ações de marketing voltado para o atendimento devem sempre ser executadas pois possivelmente trará bons resultados, e esses poderão ser avaliados através de pesquisas de satisfação dos clientes.

De acordo com Robbins (2010, p. 98) fatores que determinam a satisfação dos colaboradores podem ser trabalhos desafiadores, recompensas, boas condições de trabalho, entre outros. Assim como a empresa tem expectativas em relação aos seus colaboradores e os resultados da empresa, os trabalhadores também esperam que

suas expectativas de desenvolver suas funções corretamente sejam supridas pela empresa.

A satisfação no trabalho pode afetar certos fatores, como a produtividade que tende a ser maior em organizações que um alto nível de satisfação de seus funcionários. Essa relação pode ser resumida na afirmação: “trabalhador feliz é um trabalhador produtivo” (SOUSA, 2012, p.76). Por outro lado, a insatisfação com o trabalho também produz comportamento que pode ser ruim para a empresa.

O senso comum se apropriou desse objeto de forma a resumir melhorias ou um alto padrão de bem-estar na vida das pessoas, sejam elas de ordem econômica, social ou emocional. Todavia, a área de conhecimento em qualidade de vida encontra-se numa fase de construção de identidade. Ora identificam-na em relação à saúde, ora à moradia, ao lazer, aos hábitos de atividade física e alimentação, mas o fato é que essa forma de saber afirma que todos esses fatores levam a uma percepção positiva de bem-estar. (MARRAS, 2015, p. 15)

O conceito de qualidade de vida enfatiza muito no local de trabalho, o funcionário precisa de um ambiente agradável para que ele possa ficar mais motivado na organização, sinta-se valioso e importante. Nesse sentido, torna-se necessário antes de qualquer coisa que a empresa preste atenção à qualidade de vida dos funcionários e ofereça condições, auxiliando-os a se sentirem importantes na organização, independente função.

Para Dutra (2011, p. 11) “o público interno precisa ser trabalhado para que tenha condições de repassar ao público externo tudo àquilo que a empresa possui de melhor e que está aprimorando em nível de processos e produtos”. O marketing é uma peça importante para desenvolver um bom relacionamento entre funcionário e empresa.

Para Bouer (2009) o líder exerce um papel fundamental para o desenvolvimento dessa estratégia, tendo em vista que ele é o principal canal para a comunicação interna na empresa, sempre atentando para que os colaboradores estejam devidamente informados e lembrando-os de que são o elemento principal dentro da organização.

O marketing existe dentro de grandes companhias para atrair e reter seu primeiro cliente: o cliente interno, tentando com essa estratégia obter significativos resultados para as empresas, e por consequência atraindo e reterdo clientes externos também. Afinal, funcionários insatisfeitos com as condições de trabalho e com os próprios produtos lançados, irão fazer uma contrapropaganda cada vez que multiplicam fora da empresa à sensação de

descontentamento que os dominam. E, caso estejam satisfeitos com a empresa, poderão "vendê-la" para o cliente externo. (SOUZA, 2012, p.2)

Nesse sentido pode-se observar que o marketing torna-se de extrema importância para que a comunicação ocorra de maneira clara e que os objetivos da empresa sejam alcançados. Além disso, como cita Bouer (2009, p. 67):

Pode parecer exagero dizer que o principal resultado que as empresas obtêm de um bom programa de marketing é fazer com que as pessoas sejam felizes no seu ambiente de trabalho. Não se trata de espírito caridoso com os funcionários. Investir em um bom clima organizacional aumenta a produtividade, agiliza as decisões e baixa a rotatividade de pessoal.

Diante disso o sucesso da empresa pode estar diretamente ligado a sensação de realização dos funcionários, mesclando os objetivos profissionais com os da empresa, a organização ganha destaque e torna-se mais competitiva no mercado, afinal este diferencial pode estar justamente desempenho de seus funcionários, que conseqüentemente pode trazer bons resultados para todo o ambiente da empresa, seja ele interno ou externo.

CONCLUSÃO

No cenário competitivo, é importante usar estratégias para reter os funcionários na empresa. Há competição e é preciso tornar a oferta da empresa atrativa para o funcionário, que não só tem a necessidade de um bom salário, que permanece como condição de residência da empresa, mas também o reconhecimento da sua participação no sucesso da organização na qual está inserido.

A motivação se deve ao incentivo e isso pode acontecer de diversas formas. Os programas de incentivos à produtividade, à melhoria do serviço ao público e ao aumento das vendas são os mais utilizados e tem no seu design ideias extremamente criativas fazem parte de uma gestão estratégica de marketing produtiva.

Programas internos vinculados a incentivos são importantes geradores de receita; um exemplo pode ser com uma oferta de treinamento, um programa de qualidade total, um programa de benefícios bem estruturados, entre outros.

O marketing surge para fornecer ou melhorar serviços ou programas para os funcionários, sendo o marketing interno ou externo, seu objetivo central permanece o mesmo em ambos, ou seja, a atração e retenção de clientes por meio da satisfação de suas necessidades e desejos.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, L. G. **Estratégias de recursos humanos e competitividade**. s. São Paulo: Atlas. 2009.

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: Monole, 2008.

BOUER, Ruy. **Fatores Determinantes para a Tradução da Estratégia em Ações e Resultados**. Tese – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2009.

CHIAVENATO, I. **Treinamento e Desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa – 10 ed - São Paulo: Atlas, 2010.**

COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo, Cobra: 2009.

DUTRA, J.S. **Administração de carreira: uma proposta para repensar a gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2011.

FOROUZAN, Behrouz A. **Comunicação de Dados e Redes de Computadores**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2010.

GRAMIGNA, MR. **Modelo de competências e gestão dos talentos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento de serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P. Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade. In: **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 3º ed. São Paulo: Futura, 2015.

MAXIMIANO, Antonio César Amauri. **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital**. São Paulo: Atlas, 2007.

MENEGASSO, Maria Ester. **Responsabilidade Social das empresas**: um desafio para o Serviço Social. In: Revista Katálysis, Florianópolis, n.5, p. 63-71, jul/dez. 2011.

PONTES, B. R. **Administração de Cargos e Salários**. 9º ed. São Paulo: Ltr, 2012.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: LTC- livros técnicos e científicos, 2010.

SOUZA, César. **A neo empresa**: o futuro da sua carreira e dos negócios no mundo em reconfiguração. São Paulo: Integrare, 2012.

TEIXEIRA, S. **Gestão das Organizações**. Alfragide, Editora McGraw Hill. 2009.