

VISÃO CONTEMPORÂNEA DO MARKETING EMPRESARIAL INTEGRADO

Márcio Barroso de Almeida*

Vitor Francisco Lovisi de Abreu**

RESUMO

Este artigo é fruto de um trabalho de Iniciação Científica que investiga duas organizações de áreas diferentes: uma empresa privada da área de saúde e uma empresa de ensino profissionalizante. Este estudo buscou saber se as organizações fazem uso da força da visão como ferramenta para o alcance de seus objetivos e se esse conhecimento é compartilhado com seu colaborador por meio de ações dos departamentos de marketing. Com a pesquisa percebe-se que possuir uma elaborada visão e compartilhá-la com todos os funcionários não chega a ser um diferencial. Existe uma carência de integração que busque atender os desejos e necessidades dos clientes. Assim o processo de integração ou aprendizagem entre empresa e colaboradores, deve ser trabalhado, para que a empresa mantenha no seu coletivo a força da visão.

PALAVRAS-CHAVE: VISÃO. AÇÕES. COLABORADOR. MARKETING. PESQUISA.

* Tecnólogo em Processos Gerenciais pelas Faculdades Integradas Vianna Junior. e-mail: marciobalmeid@yahoo.com.br.

** Professor nas Faculdades Integradas Vianna Junior. e-mail: vfla@ig.com.br.

INTRODUÇÃO

Na história de impérios e civilizações que, em algum momento, obtiveram destaque no cenário mundial, assim como o estabelecimento de metas claras, que começam com visões individuais e/ou coletivas, contribui decisivamente para se alcançar um objetivo. Por outro lado, a trajetória de vida de personalidades de reconhecido sucesso também contribui como entendimento de que a construção de uma visão de futuro é um passo vital para se iniciar uma caminhada em direção ao que se deseja.

No mundo empresarial contemporâneo, o conceito de visão também é largamente aplicado. A dificuldade de permanecer em um mercado de mudanças constantes, de obter excelência na área de atuação e conseguir a satisfação total dos clientes são desafios enfrentados pelas mais diversas organizações.

Nesse contexto, a visão surge como uma bússola que aponta o lugar onde as empresas desejam estar no futuro e firma-se como importante ferramenta no cotidiano de trabalho das organizações. Este estudo nasce justamente da compreensão da importância do conceito de visão para as empresas na contemporaneidade, hipótese que, até então, estava em um campo de observação pessoal. Para a realização deste trabalho, foram aplicados questionários aos funcionários de duas empresas da cidade de Juiz de Fora - MG: uma da área de saúde – aqui chamada de empresa A – e outra da área de ensino – denominada empresa B.

Edição Especial

1 VISÃO EMPRESARIAL

Se alguém perguntar a uma criança o que ela gostaria de ser quando crescer, pode-se esperar como resposta a declaração de uma visão. Se fosse adaptada a pergunta para uma empresa – o que você quer ser, onde deseja estar no futuro, o que quer chegar a ser? – a resposta será exatamente sua visão. (Barker, Poder da Visão, 1992)

Para Baker (2010) visão é o sonho mais a ação, o que impulsiona o aqui e o agora. Para as empresas, ela tem que ser mais que um conjunto de palavras escritas em quadros enfeitando paredes, devendo ser aplicada efetivamente no cotidiano de trabalho. Pode-se entendê-la como um estado almejado, que funciona como um desafio estratégico, criando motivação para que as organizações tomem decisões rápidas, coerentes frente a oportunidades e ameaças, afirmando que a visão deve: 1. Ser iniciada por um líder; 2. Ser compartilhada; 3. Ser compreensível e detalhada; 4. Ser para cima, inspiradora e de longo alcance.

Para Whiteley (1992), no intuito de configurar uma visão empresarial, os dirigentes devem fazer perguntas como: qual tipo de companhia se deseja tornar, como se afigurará a companhia para o cliente quando atingir essa visão, quais valores tem mais importância para a empresa, qual o papel de cada pessoa nessa visão do futuro? A organização deve estar atenta para a formulação de visões que sejam de fácil entendimento, ligadas ao cliente e vistas como propostas desafiadoras. Nesse sentido, a verdadeira relevância da visão é o que ela pode fazer pelo futuro da organização. O empresário que possui maturidade suficiente deve buscar que seus colaboradores não só aceitem a visão, porém ir mais além, isto é, comprometer-se.

2 VISÃO PESSOAL

Pessoas sadias, aptas, equilibradas, valorizadas e motivadas são o grande capital de qualquer empresa. Se as companhias gastam milhões de dólares por ano na manutenção preventiva de suas máquinas, devem fazer o mesmo com os colaboradores (EUKSUZIAN apud THIGPEN, 2009).

Uma empresa responsável pode, por meio de uma pesquisa interna, confirmar que cada um de seus colaboradores possui uma visão pessoal, ou seja, aspirações de futuro, desejos a serem realizados. Um funcionário pode desejar adquirir um bem palpável, como, por exemplo, uma casa, ou um carro. Entretanto, há pessoas cujas metas envolvem a conquista de coisas que não podem ser necessariamente medidas, como é o caso da cura de uma doença, a satisfação pela realização de uma viagem há muito tempo sonhada. O psicólogo americano MASLOW demonstrou, na pirâmide das necessidades humanas, que as pessoas variam seus desejos por possuírem carências em vários níveis (CHIAVENATO, 2001).

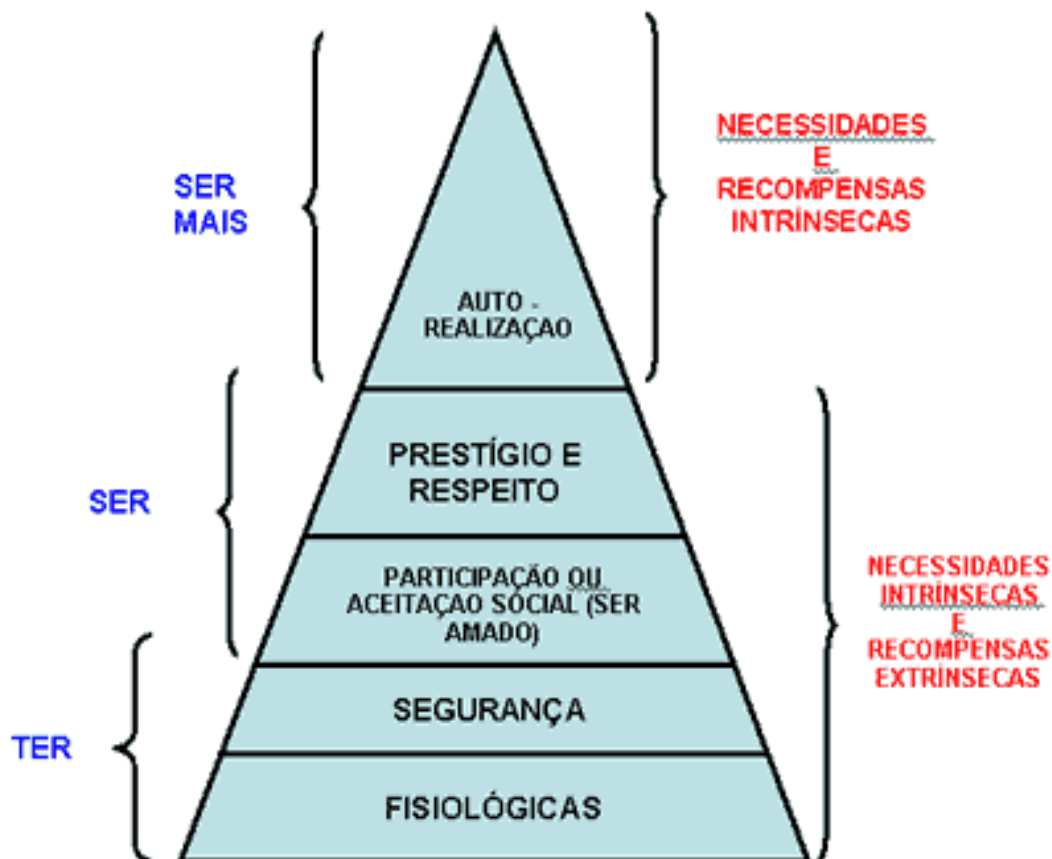


Figura 1 – Pirâmide das necessidades humanas de MASLOW.

Fonte: Pedrosa (apud CHIAVENATO, 2010).

Atualmente há na humanidade muita desigualdade, muitas necessidades não atendidas, visões pessoais não alcançadas, gerando profundas frustrações nas pessoas. Essas necessidades são visões pessoais em um nível mais elementar, com exceção da necessidade de auto-realização, que é a visão pessoal no nível mais elevado. As carências reveladas por Maslow tornam evidente a necessidade da implantação de uma estratégia da empresa voltada para o funcionário, a fim de permitir que o trabalhador torne-se efetivamente um colaborador. Assim, a empresa deve buscar motivar o seu funcionário a alcançar a visão empresarial, sabendo que a elevação de sua auto estima contribuirá para o alcance de sua visão pessoal.

A falta de foco dos dirigentes em estimular o conhecimento da visão empresarial nos funcionários pode contribuir com o crescimento da infidelidade ao

Edição Especial

emprego. Muitos funcionários estão entrando no mercado sem a intenção de se aposentar na empresa onde atuam, sendo possível observar que muitos não se importam mais em saírem precocemente, sobretudo se lhe é cobrada uma postura ética e de lealdade a corporações que só oferecem deveres, metas, obrigações e punições (DUTRA, 2010).

A organização que inconscientemente usa o jargão popular “manda quem pode obedece quem tem juízo” é uma empresa que coopera para a não motivação. Manter funcionários motivados é essencial para a saúde empresarial, buscar compreender seus colaboradores para saber se está atingindo suas próprias visões pessoais é obra de uma direção madura. No setor de Recursos Humanos, a companhia pode buscar a valorização dos trabalhadores com medidas estimuladoras. Evitam-se assim os altos índices de rotatividade que, além de gerar custos para contratação, sobrecarrega os que precisam fazer o serviço daquele que está faltando.

O capital humano é fundamental para se ter sucesso organizacional. Se a empresa prefere identificar problemas a enxergar oportunidades, a capacidade dos funcionários é subestimada. Sabendo-se que a competição causada pela globalização é maior atualmente do que a do século passado, a inovação constitui principal competência a ser desenvolvida pelo corpo empresarial. O conhecimento deve ser buscado onde quer que ele esteja dentro ou fora da empresa.

O professor Luiz Marins (2010) narra que a revista Fortuna dos Estados Unidos fez uma ampla pesquisa junto a empregados de empresas americanas, para saber o que eles queriam de seus empregos. Por ordem de importância foi constatado o seguinte:

1. Um trabalho desafiante que dê sentimento de missão e propósito.
2. Uma liderança forte e inspiradora – as pessoas querem e aceitam uma hierarquia forte e confiável.
3. Sentir-se constantemente treinado e crescendo profissionalmente.
4. Bons colegas e chefes leais.
5. Uma empresa com forte imagem no mercado;
6. Bom salário

Edição Especial

O resultado mostra o item salário em último lugar, revelando que os funcionários querem sentir-se integrados à empresa por valores que não sejam apenas os financeiros. Este processo de integração consequentemente gera uma união das visões da empresa e das visões pessoais, e não um duelo. Estabelece-se assim uma relação virtuosa entre empresa e empregado, fruto do compartilhamento das visões. Em uma relação como essa, a organização obtém mais e melhores negócios, pois a empresa que tem os melhores colaboradores consegue os melhores clientes.

Na pesquisa central deste trabalho – feita na Empresa A e na Empresa B – foi possível contar com a participação de diversos funcionários, cada um com seu tempo de casa. As respostas são em porcentagem devido ao universo diferente de amostra de cada empresa no questionário aplicado.

Foi perguntado se os funcionários conheciam o que era *marketing* e as *ações de marketing* em andamento. Em seguida saber se os funcionários conheciam a importância da visão e a missão defendida pela organização.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Estatisticamente quanto à pergunta sobre o conhecimento de marketing, na Empresa A, apenas 60% dos funcionários entrevistados disseram saber o que é marketing (soma das respostas dos itens: conheço bastante e razoavelmente). Já a Empresa B tem um percentual elevado de 88%. Conhecer marketing é essencial para se trabalhar o relacionamento com o público externo da empresa. (ver anexo tabela1. / gráfico 1.).

Em uma análise do gráfico, é perceptível a vantagem que a empresa B possui, em virtude de possuir um corpo de funcionários com maior conhecimento, o que facilita qualquer tipo de instrução e de treinamento.

Edição Especial

No resultado da resposta referente às ações de marketing, 67% dos entrevistados na empresa A, disseram saber das ações de marketing realizadas pela instituição. Na empresa B, a proporção encontrada foi de 73%. (ver anexo tabela 2. / gráfico 2).

Em se tratando das ações de marketing, os funcionários de ambas as empresas apresentaram baixo índice, demonstrando que a organização precisa esclarecer ao seu corpo funcional as suas ações de marketing. A direção empresarial sempre deve ter em conta que cada funcionário é uma parte da empresa, portanto, todos devem ter ciência das ações de marketing, mesmo que diretamente não estejam envolvidos.

O índice apresentado pelas duas organizações se mostra baixo no que diz respeito ao processo de ensino da visão e da missão aos colaboradores. Ambas as empresas precisam focar o treinamento dos funcionários para ampliar o compartilhamento da visão e de sua missão cujo ideal é atingir na sua totalidade o quadro de funcionários. (ver anexo tabela 3. / gráfico 3.).

Na empresa A, o índice de 73% entende a importância da visão e mostra que possui maior chance de concretização dos seus objetivos, uma vez que seus colaboradores, em sua maioria, já possuem o conhecimento do objetivo principal da empresa, implícito na visão e podem trabalhar para alcançar a meta especificada; enquanto a empresa B apresenta um índice maior em conhecer, mas não entende a importância da visão, o que demonstra que a empresa precisa ensinar, ainda, o real valor da visão aos seus funcionários (ver anexo tabela 4. / gráfico 4.).

4 VISÃO COMPARTILHADA

A empresa, por meio de ações, pode divulgar e relembrar sempre sua visão, para que ela se incorpore na vida prática de seus funcionários. Senge (2000) propõe uma forma de aprendizagem coletiva da visão, que deve ser utilizada nas empresas:

Visão Compartilhada: disciplina que estabelece um foco sobre propósitos mútuos. As pessoas aprendem a nutrir um senso de compromisso em grupo ou organização desenvolvendo imagens do futuro que pretendem criar e os princípios e práticas orientadoras pelas quais elas esperam alcançar (SENGE apud CHIAVENATO, 2000, p. 684).

Buscou-se a comprovação se a visão empresarial era compartilhada, com uma pergunta aberta solicitando aos funcionários que escrevessem o enunciado da visão da organização caso soubesse.

Na empresa A 61% dos entrevistados souberam escrever corretamente a visão empresarial. Na empresa B esta proporção sobe para 70% que está mais próxima de um ideal, que é chegar ao número total de funcionários. (ver anexo tabela 5. / gráfico 5)

O percentual dos funcionários que sabiam escrever a visão era maior do que o percentual dos que não sabiam em ambas as organizações, o que significa que as empresas pesquisadas fazem o compartilhamento da visão, mesmo que seja de uma forma insuficiente, não atingindo o total dos funcionários.

4.1 VISÃO COMPARTILHADA E INTEGRADA

A integração das visões pessoal e empresarial é fruto de relacionamento entre colaborador e organização, ou seja, de um equilíbrio de interesses. A empresa almeja o lucro e o funcionário almeja sua realização. Se ocorrer a integração, o funcionário que entende a necessidade do alcance da visão empresarial se esforça para que a empresa conquiste o seu objetivo, pois por consequência, sua expectativa é alcançar também sua auto-realização, isto é, sua visão pessoal.

As organizações que convencem os seus funcionários a usarem sua capacidade e talento em prol da organização são as que sabem proporcionar maior

Edição Especial

satisfação ao seu cliente interno, o que nos dias atuais é de fundamental importância, pois as organizações precisam estar preparadas para uma alta competitividade, administrando com as pessoas e não administrando as pessoas.

Uma empresa pode retirar da própria história da humanidade vários exemplos de compartilhamento da visão. Um deles é a história de Spartacus, escravo romano que se tornou gladiador e compartilhou com seus iguais o ideal de liberdade. Junto a outros escravos gladiadores, Spartacus liderou uma revolta contra os romanos. Em sua história, percebe-se a ocorrência de uma visão compartilhada de liberdade, integrada ao ser de todos, fazendo-os lutar pelo grande ideal de se tornarem livres do jugo romano. Em acontecimento recente, pode-se fazer também uma análise da força da visão compartilhada, quando por meio da internet, mais de um (1) Milhão e (600) mil brasileiros que almejam um congresso livre de políticos corruptos assinaram o manifesto – agora redigido em lei – Ficha Limpa, para impedir que os candidatos com irregularidades perante a justiça possam se candidatar.

Exemplos simples demonstram que, quando há um ideal e a visão é compartilhada, existe a possibilidade de integração em cada um e é possível surgir uma nova força e se chegar a um bom termo.

5 MARKETING INTEGRADO

O Marketing integrado é um conjunto de ações que coloca o cliente externo no centro das atenções e torna possível a relação cliente/marketing/empresa. Seu uso pode fundamentar a união dos departamentos da organização que passará a ouvir os clientes externos através de pesquisas e os clientes internos através do endomarketing, procurando integrar os interesses e necessidades de ambos. O objetivo é atender as necessidades e desejos dos clientes. Se os clientes externos de uma organização fizerem reclamações fundamentadas, a empresa por prudência

Edição Especial

deve ouvir e investir nas reclamações feitas, pois elas podem ser benéficas gerando melhoras em produtos, serviços e no atendimento, como demonstra a figura.



Figura 2 – Marketing como função Integradora e cliente como função orientadora Fonte: (KOTLER, 2001)

Existe uma íntima relação entre o marketing integrado e a visão compartilhada. Com o uso da integração proporcionada pelo marketing, a força da visão empresarial tende a ser mais relevante. A integração só será real se todos os colaboradores tiverem a visão em seu conhecimento. A visão ao ser transmitida ao público externo permitirá que se possa conhecer o objetivo empresarial e conferir os procedimentos empresariais nessa busca. É utópico pensar num mundo empresarial perfeito, porém quando ocorre a integração pelo compartilhar da visão, toda

Edição Especial

organização age de forma semelhante em direção ao objetivo, possibilitando que a organização e colaboradores alcancem suas respectivas visões.

No Brasil, a maioria das organizações exerce uma conduta tradicional com seus funcionários, o que significa dizer que há um foco na produtividade máxima e um esquecimento da importância de um bom relacionamento com os trabalhadores. Não é raro encontrarmos organizações que fazem pressões psíquicas em seus funcionários no intuito de assegurar o atendimento de seus resultados. Uma direção empresarial adequada, voltada para o resultado e para o bem estar do funcionário, não deve se aliar a esse tipo de prática. O ideal é estimular colaboradores a trabalharem em equipe, a somarem ideias, buscando inovações, fazendo pesquisas para melhorar os serviços prestados, pois o alcance das metas mostradas na visão empresarial deve ser o fim comum do trabalho coletivo.

Na observação se as empresas estimulavam o trabalho em equipe e buscavam motivar seus colaboradores, nas opções; Sim, em todos os setores; sim, em muitos setores, ocorre a maior diferença de dados entre a Empresa B e a Empresa A. Enquanto na Empresa B 92% afirmam que há estímulo de formação de equipes de trabalho, na Empresa A apenas 62% dos pesquisados assinalaram esta opção. O que revela uma maior integração no relacionamento entre os funcionários da empresa B, uma vez que a formação de equipe começa na visão a ser alcançada. Com esta comparação, observa-se que existe necessidade de investimentos em formação de equipe, na empresa A. (ver anexo tabela 6. / gráfico 6).

Os dados da pergunta, a empresa busca motivar seus colaboradores? Mostram que não possuem um trabalho efetivo de motivação organizacional pelos baixos números encontrados. Não é possível fazer generalizações a respeito da motivação, pois cada um possui desejos e necessidades diferentes. O alcance da visão empresarial depende da motivação de todos. Não existe especificação de estratégia para todos terem produtividade satisfatória, porém a empresa que buscar a integração da visão empresarial com visão pessoal poderá manter índices de motivação pessoal em constante melhora (ver anexo tabela 7/ gráfico 7).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empresário que usar a visão particular do funcionário estará alavancando a força motivadora. O funcionário que trabalha em uma organização almejando a realização de suas visões pessoais deve buscar o desempenho de um bom trabalho que seja o somatório para a realização da visão da empresa. Essa deve conter a ideia de unificação que ajude a soma dos esforços dos colaboradores para alcançarem metas comuns aparentemente “impossíveis” alinhando toda a organização para o trabalho conjunto.

Com a pesquisa nas empresas A e B, foi observado que possuir uma elaborada visão e compartilhá-la com todos os funcionários não chega a ser um diferencial. Existe a necessidade de um processo integração que busca atender os cliente. O processo de integração ou aprendizagem entre empresa e colaboradores, deve ser trabalhado, para que a empresa mantenha no seu coletivo a força da visão.

Os temas abordados neste estudo estão longe de se esgotar. São temas de grande importância no somatório dos passos para se levar todos da empresa a serem atores participantes e não meros expectadores.

É necessário ter um processo de responsabilidade social. Porém, ao se tocar no assunto de responsabilidade social, a primeira coisa necessária para que ela ocorra é a empresa ganhar monetariamente. Sem o ganho financeiro não há como se criar nenhuma responsabilidade social. Para que o lucro ocorra, deve se entender que a visão é o início do foco estratégico, sendo de suma importância, sua divulgação e lembrança constante, principalmente aos colaboradores.

CONTEMPORARY VISION OF INTEGRATED ENTERPRISE MARKETING**ABSTRACT**

This article is the result of a work of undergraduate research that investigates two different areas: a private company and a company of vocational education. This study sought to determine whether organizations make use of force of vision as a tool to achieve your goals and if this knowledge is shared with his collaborator through actions of marketing departments. Research realized that owning an elaborate vision and share it with all employees not enough to be a differentiator. We realize the need for integration that seeks to meet the wishes and needs of the client. So the process of integration or learning between company and employees shall be processed for undertakings to keep at its collective strength of vision.

KEYWORDS: VISION. ACTIONS. COLLABORATOR. MARKETING. SEARCH.

REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO, Alfredo. **Gestão sem medo**: muito se pode criar tudo se pode mudar. São Paulo, Saraiva, 2008.

BARKER, Joel. **O poder da visão**. Disponível em:< <http://novosolhos.com.br>> Acesso em: 10 de jun. 2010.

CHIAVENATO, Idalberto, **Teoria geral da administração**. 6. ed. São Paulo: Campus, 2000.

EUKSUZIAN, Fábio. Aperfeiçoando a sua concentração. O executivo yôgin <<http://yogasbc.com.br>> Acesso em 25 jun.2010.

Edição Especial

DUTRA, Glever. Por que os empregados não sonham mais com uma longa carreira? Diário de Contagem. <<http://www.diariodecontagem.com.br> > Acesso em 05 maio 2010.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI**. 8.ed. Rio de Janeiro: Futura. 2001

MARINS, Luiz. Anthropos < [http:// www.anthropos.com.br](http://www.anthropos.com.br) > Acesso em 25 jun.2010.

PEDROSA, Ricardo. O Ato da Venda segundo Maslow. Disponível em: Gestão, empreendimentos, negócios e treinamento de Talentos< <http://www.gentteficaz.com.br> > Acesso em 25 jun.2010.

SILVA, José M. da.; Silveira, Emerson S. da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos**: Normas e técnicas. 4. ed. Juiz de Fora: Templo, 2006.

WHISTELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: The customer driven company. 18. ed. São Paulo: Campus, 1992.