

UMA ANÁLISE DAS FERRAMENTAS UTILIZADAS NA GESTÃO DE VENDAS E A MOTIVAÇÃO DOS CORRETORES DE UMA CONSTRUTORA DE LONDRINA.

Gimenes Antonia Maria¹, Carlos João Moreira², Venâncio Willian da Silva³.

RESUMO

O presente artigo tem como focoprincipal as ferramentas utilizadas na gestão de vendas e a motivação dos colaboradores, como um fator diferencial no setor de vendas. A pesquisa foi realizada em uma construtora de Londrina, tendo como objetivos específicos analisar as ferramentas utilizadas pelas empresas do ramo de construção civil. Justifica a relevância do presente estudo sobre a importância da motivação com o intuito de alavancagem nas vendas. A metodologia do presente artigo foi de caráter bibliográfico, dados secundários, periódico e através de uma visita acompanhada pelos gestores da empresa. Conclui se que os colaboradores consideram que, de modo geral, a empresa possui uma boa comunicação interna, mas com abertura para melhorias com melhor espaço para divulgação de sua missão, valores e acontecimentos diversos. A utilização de forma correta destas ferramentas, pode se levar ao maior faturamento nas vendas e assim uma maior lucratividade e rentabilidade.

Palavras- Chave: Estratégias de marketing; Motivação dos corretores; Capacitação no atendimento; Comunicação, Endomarketing.

ABSTRACT

O This article focuses on the tools used in sales management and the motivation of employees, as a differential factor in the sales sector. The research was carried out in a construction company in Londrina, with the specific objectives of analyzing the tools used by the civil construction companies. It justifies the relevance of the present study on the importance of motivation for the purpose of leverage in sales. The methodology of this article was of bibliographic character, secondary data, periodical and through a visit accompanied by the managers of the company. It is concluded that the employees consider that, in general, the company has a good internal communication, but with openness for improvements with better space for dissemination of its mission, values and various events. The correct use of these tools can lead to higher sales revenue and thus greater profitability and profitability.

Key words: Marketing strategies; Motivation of brokers; Training in care; Communication; *Endomarketing*.

¹Administradora de Empresas, Especialista em executivo em Gestão de Negócios, Gestão de pessoas e recursos humanos, Palestrante, Professora e Coordenadora universitária,² Administrador de Empresas, MBA em Gestão Empresarial com Ênfase em Gestão Estratégica, Especialista em Marketing Comunicação e Negócios, Professor universitário, Consultor Empresarial,³ Acadêmico do curso de Administração do Instituto de Ensino Superior de Londrina – INESUL.

INTRODUÇÃO

O *endomarketing* é um conjunto de ferramentas de marketing utilizadas nas empresas para influenciar seus colaboradores a atingir um objetivo proposto e conseqüentemente aumentar o Market-share para seus negócios. Capacitar e orientar os funcionários para a visão da empresa junto a seus clientes são formas de obter a entrega do produto ou serviços com excelência.

O objetivo da introdução do *marketing* interno nas empresas é a interação de todos, para o melhor atendimento aos clientes, melhor desempenho nas atividades e o crescimento da empresa, ou seja, visando o melhor para todos os envolvidos.

Tarefas primordiais inseridas na empresa para o endomarketing é treinamento, preparação, capacitação e motivação de seus colaboradores para que no final todos tenham o mesmo objetivo comum.

Nesse contexto, o presente trabalho foi realizado em uma construtora de Londrina, que atua há 21 anos no mercado imobiliário.

Este estudo tem como problema de pesquisa: Quais as ferramentas utilizadas na gestão de vendas e a motivação dos corretores de uma construtora de Londrina? Tendo como objetivo geral *Endomarketing*: uma análise das ferramentas utilizadas na gestão de vendas e a motivação dos colaboradores de uma construtora de Londrina. E os objetivos específicos são: Analisar as ferramentas utilizadas pelas empresas do ramo de construção civil perante a equipe de vendas, através de observação e mensurar a satisfação dos colaboradores em relação ao *endomarketing* praticado pela construtora em estudo e levantar as demandas para o processo de melhorias nas vendas.

Justifica-se a relevância do presente estudo sobre a importância da motivação com o intuito de alavancagem nas vendas.

Para alcançar os dados necessários, foram divididos em três fases de pesquisas: a primeira uma pesquisa bibliográfica, a segunda com dados secundários e periódicos do ramo específico e a terceira etapa qualitativa através da observação de uma equipe de colaboradores do departamento comercial de uma empresa no segmento da construção civil na cidade de Londrina, acompanhado pelos gestores da empresa.

REFERENCIAL TEÓRICO

CONCEITO E EVOLUÇÃO DO *MARKETING*

Na atualidade, o *marketing* é um termo que nasceu no idioma inglês, mas que é utilizado em todo o mundo inclusive na língua portuguesa para se referir as ações e estratégias voltadas para o mercado competitivo.

A aplicação do *marketing* no ramo empresarial busca encontrar os maiores desafios, onde passa a conhecer melhor os desejos e necessidades de cada cliente, auxiliando a empresa no mercado-alvo, ajustando os pontos negativos e adequando ao novo. O *marketing* é fundamental em uma empresa, nele pode-se, entrar no processo de planejamento, execução e controle da estratégia, visando o crescimento e as melhorias para seus clientes e colaboradores.

O *marketing* é um processo que abrange o planejamento ligado à produção, preços até mesmo a distribuição para conclusão do produto e serviço, cumprindo as obrigações com os clientes. O público atualmente esta cada vez mais exigente podemos dizer que cada produto e serviço têm um público-alvo a sua espera. Dentro de um mercado competitivo o *marketing* se tornou indispensável para o sucesso e alavancagem empresarial.

No âmbito do *marketing* de relacionamento, há a necessidade de atentar-se para a importância do desenvolvimento de confiança e a construção de relacionamentos duradouros entre a empresa, consumidores, distribuidores e membros da cadeia produtiva. O autor propõe que as empresas criem redes de relacionamentos que não envolvam somente a troca de bens e serviços, mas de informações e comunicações, cada vez mais exigentes.(KOTLER, 1995).

COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação Interna é um conjunto de ações que faz as informações circularem dentro de uma organização, ou seja, de forma vertical, dos setores de liderança para os inferiores e vice-versa, ou de forma horizontal, entre os colaboradores que atuam em um mesmo nível.

Para os colaboradores a comunicação interna deve ser primordial, para não apenas fazer o seu trabalho, mas sim buscar novas metas com objetivos firmados e visando o melhor crescimento dentro da organização. Para uma comunicação eficaz, os colaboradores tem que estar vivenciando o negócio em vários sentidos, permitindo que eles sejam avaliados em relação às expectativas entre ele e a organização.

“Gilbert A. Churchill, Jr., 2005” Antes que os consumidores ou compradores organizacionais possam adquirir um produto, precisam saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrada, essa meta é a função do elemento do composto de marketing conhecido como promoção e quase sempre é chamada de comunicação de marketing.

A comunicação interna unida aos hábitos do *endomarketing* proporcionaas organizações inúmeros benefícios, entre eles a motivação de seus colaboradores. Essa é a força da comunicação, sendo sua utilização de extrema importância para as organizações.

ORIGEM E CONCEITUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA

O *endomarketing* foi criado em 1990, por Saul Bekin, consultor de empresas e executivo de *marketing*, onde o *marketing* deveria antes de qualquer outra ação, direcionar seus esforços para o público interno das organizações, que ele mesmo classifica como: colaboradores, fornecedores, acionistas, parceiros e demais agentes internos interessados nas atividades da empresa.

O *marketing* interno constitui um elo entre o cliente, o produto, o serviço, a empresa e o funcionário, tornando-se um processo de extrema relevância nas organizações.

Endomarketing compõe um processo interno. O próprio significado etimológico da palavra já alude a esta afirmação. Éndo descende do grego e quer dizer “ação interior” ou “movimento para dentro”, deste modo o *endomarketing* representa “*marketing* para dentro” sendo toda e qualquer ação de *marketing* que satisfaça o público interno com o intuito de melhorar o atendimento aos clientes externos.

A principal base que o *marketing* utiliza para seus resultados é a comunicação. O *endomarketing* sendo um derivado do *marketing*, também se utiliza desta mesma base.

Quando se trata de comunicação, não pode ser considerado como algo recente e nem ao mesmo pode ser tratado isoladamente, a comunicação vem do relacionamento de pessoas e está fortemente vinculada a cultura e a vida em sociedade. Com a evolução das sociedades, houve também a evolução dos meios de comunicação, porém sua essência permaneceu as mesmas.

Os elementos da comunicação são: emissor: emite e codifica a mensagem; receptor: recebe e decodifica a mensagem; mensagem: conteúdo transmitido pelo emissor; código: conjunto de signos usado na transmissão e recepção da mensagem; referente: contexto relacionado a emissor e receptor; canal: meio pelo qual circula a mensagem.

As atitudes e reações dos comunicantes são também referentes e exercem influência sobre a comunicação.

Para “Bekin, 2004”, criador e pioneiro de conceito, “*endomarketing* é um instrumento que completa o esforço de *marketing* de uma organização, mobilizando seu público interno”.

OBJETIVOS DO *ENDOMARKETING*

Um dos maiores objetivos do *endomarketing* é promover o compartilhamento de informações com os colaboradores interno das organizações, melhorando a comunicação e a motivação dos mesmos. O objetivo do *endomarketing* é facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando assim, sua imagem e seu valor de mercado.

Oendomarketing é de grande importância para o desenvolvimento dos seus negócios, tendo em vista a melhoria na qualidade dos serviços efetuados pelos seus colaboradores. O *endomarketing* vem se tornando cada vez mais necessário e importante dentro da empresa, tendo em vista que tende a melhorar a comunicação interna, refletindo assim nos resultados finais dos negócios, afinal os colaboradores tende a ficarem bem mais motivados a alcançar objetivos. (TAVARES. 2010).

No mercado imobiliário atual, um dos maiores desafios é atrair e fidelizar o cliente, visto que a oferta é grande entre as empresas do mesmo segmento e a procura já não é tão grande comparado aos anos anteriores. O cliente se tornou mais exigente e não apenas o produto que atenda as suas necessidades, espera receber um bom atendimento, uma boa demonstração do produto, espera que suas expectativas sejam superadas antes mesmo de finalizar a compra. Para isso as empresas precisam treinar orientar e capacitar sua equipe para criar um relacionamento entre o corretor e cliente.

O objetivo do Marketing imobiliário é criar um planejamento com estratégias determinando as ferramentas que serão utilizadas para vencer os desafios. É fundamental a aplicação do composto de Marketing para que os corretores de imóveis tenham sucesso e qualidade no atendimento.

“Gilbert A. Churchill, Jr., 2005” Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento composto de marketing, produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

Demonstrando esse conjunto de 04 fatores, voltado ao mercado imobiliário, podemos dizer que “produto” seria o empreendimento imobiliário, “preço” a política praticada de preço, “ponto” seria a localização e “promoção” seria o empenho realizado para divulgação. Nota-se que os 04 fatores são indispensáveis para o êxito. Sendo que não é apenas investir em uma campanha publicitaria bem realizada, se o produto não for apropriado, não adianta ter um bom produto se a localização não condiz com a realidade, levando em consideração que não adianta uma boa localização se o produto é desapropriado a ela, ou seja, os fatores estão interligados.

Os itens *domix* de *marketing* têm passado por transformações ao longo dos tempos, principalmente impactadas pela modernização. Sabe-se que referente à “Produto”, novos métodos construtivos têm sido implantados, reduzindo o custo e o período de obra, adequando novos acabamentos, acessórios, itens de lazer, entre outros.

Entretanto o “preço” é o valor em moeda a ser pago pelo produto. A estratégia de preço influencia no comportamento de compra do consumidor

quando ele está buscando imóveis e avaliando as alternativas. O ideal é que o cliente esteja disposto a pagar pelo produto onde possui o valor percebido pelo mesmo. O valor é diferente do preço, a prática do marketing voltado para o valor é essencial para alcançar os objetivos desenvolvendo valor superior para seus clientes. A negociação do imóvel deve ser finalizada quando ambas as partes estiverem satisfeitas com o negócio.

O item “praça” é a localização do imóvel, uma boa localização pode ser um fator decisivo na hora da compra até mesmo mais influenciador do que preço, pois primeiro o cliente busca o local onde se pretende morar ou investir, depois vem a busca pelos imóveis e a análise de produto versus preço. Quando não se encontra um imóvel na região desejada, o cliente busca outros produtos e localização mais próxima ou vias de fácil acesso.

E o item “promoção”, é o conjunto de ferramentas utilizadas para despertar o interesse do cliente. Sendo que uma comunicação isolada nem sempre causa efeito, precisa conter um mix de comunicação usando canais que informam, convencem e gerem lembrança ao consumidor, em geral uma das maiores dificuldades é trazer o cliente pela primeira vez até o ponto de vendas, portanto quando o cliente decide conhecer mais o produto, a equipe de vendas devem estar capacitadas para recebê-los, oferecendo um atendimento de excelência.

TEORIAS MOTIVACIONAIS

O *endomarketing* como ferramenta de motivação, tem como suas características predominantes estabelecer um processo de motivação dos colaboradores, dando-lhes dignidade, responsabilidade e liberdade de expressão. Este processo motivacional deve ser algo incorporado ao cotidiano das organizações. A motivação para o surgimento do conceito de *endomarketing* se dá também através da evolução das teorias da administração.

O *marketing* busca a conquista dos clientes externos através da motivação e valorização dos funcionários para a conquista dos objetivos propostos (LAS CASAS, 2009).

Os melhores executivos têm alta necessidade de poder e baixa necessidade de associação.

Uma motivação de realização não leva necessariamente para uma boa atuação como gerente, talvez impacte ao contrário. Já as necessidades de poder e de associação costumam estar intimamente relacionadas ao sucesso gerencial. (MCCLELLAND. 1997).

No cenário atual observa-se que como um processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria da comunicação, buscando a relação com os ganhos de produtividade nas organizações. Para isso acontecer são necessários conhecimentos de: indicadores de desempenho de recursos humanos; clima organizacional; indicadores de produtividade e apoio da alta gerência, principalmente. O empregador necessita-a cada vez mais de pessoas motivadas, transparente em relação empresa. O empregado precisa de empresários líderes humanistas e idealistas e ambos necessitam de programas, técnicas e instrumentos de comunicação para manter e aprimorar essa relação. As empresas brasileiras na desinformação e no desestímulo geram uma força de trabalho.

CONCLUSÃO

Para alinhar o tema “*endomarketing*” nos dias de hoje, as organizações se preocupam e estão mais atentas aos seus colaboradores, uma vez que anos anteriores, o trabalho era visto de forma empregatícia e hoje o cenário vem com mudanças para atingir seus colaboradores, satisfazendo-os com benefícios, vantagens e trocas de conhecimentos, informações.

Ao se preocupar com “pessoas”, o *endomarketing* agrega valores e modifica a cultura organizacional. Departamentos, como o de vendas, deixa de ser um simples departamento para um transformador importante na organização provocando mudanças favoráveis, trazendo consigo o aumento da produtividade, garantindo a sobrevivência dos negócios e a satisfação dos colaboradores.

Assim, ao agregar o *endomarketing* à ferramenta gestão de pessoas observa-se que estas são capazes de gerar resultados satisfatórios, uma vez que se considera seu colaborador como seu primeiro cliente, trazendo consigo

mais duas outras ferramentas com a capacidade de agregar valores internos e garantir à sobrevivência da organização, são eles a motivação e comunicação. Unindo estas ferramentas, a empresa tem que ter o conhecimento e a visão que a satisfação do seu funcionário é um aliado forte para o mercado competitivo.

A pesquisa possibilitou analisar a ferramenta *doendomarketing*, evidenciando assim sua importância no desenvolvimento da organização. Com esses resultados pode-se traçar o perfil do colaborador, bem como sua visão relacionada à empresa.

Percebeu-se, ao analisar os resultados, que os colaboradores consideram que, de modo geral, a empresa possui uma boa comunicação interna, mas com abertura para melhorias. Outro ponto a ser observado é que mesmo obtendo uma boa avaliação, a empresa poderia divulgar melhor sua missão, valores e acontecimentos diversos, proporcionando aos colaboradores melhores conhecimentos dos rumos e objetivos, ajudando-os a compartilharem estas informações com os clientes externos.

As ferramentas do *endomarketing* vêm se expandindo no âmbito da organização de forma agressiva, a obtenção de respostas positivas como no quesito de fidelização, indicação, informação, entre outros.

Os gestores consideram as ferramentas do *endomarketing* primordiais para o crescimento e desenvolvimento da empresa e tem como objetivo de continuar evoluindo neste sentido, dando continuidade às estratégias e técnicas para que seus colaboradores possam passar maior credibilidade aos seus clientes.

Portanto, conclui-se que o ramo da empresa em estudo que foi o foco neste artigo, necessitar utilizar de uma melhor forma as ferramentas do *endomarketing*, despertando o interesse para o desenvolvimento e aplicação das técnicas na construtora.

REFERÊNCIAS

BEKIN, S. F. *Endomarketing*: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GILBERT A. CHURCHILL, JR. J. PAUL PETER, Administrando a comunicação de marketing, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de *Marketing*. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAS CASAS, *Marketing*, Conceito, Exercícios, Casos, Atlas S.A. 2009.

MCCLELLAND, D.C. BURHAM, D. H. O poder é o grande motivador. In: VROOM, V.H. (Org.) *Gestão de pessoas, não de pessoal*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

TAVARES, Mauricio. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 3. Ed. São Paulo. Atlas. 2010.