

O ENDOMARKETING A FAVOR DA GERAÇÃO Y

Andressa Fernanda dos Santos DOURADO¹
Fernanda Lima BAGLI²

RESUMO: O endomarketing é uma ferramenta que tem por finalidade estimular o comprometimento e o apoio do colaborador, de modo a valorizar e motivar os colaboradores, buscando adaptar elementos do marketing para o uso interno das empresas. O profissional denominado Geração Y, tem como principal característica o menor foco em questões tradicionais, porém com a entrada dos futuros profissionais no mercado de trabalho pertencentes a esta geração, é válido que as empresas diferenciem os estilos predominantes de seus profissionais, sendo que, se não houver uma análise por parte das empresas, e um bom trabalho de valorização, motivação, plano de carreiras e constantes propostas de desafios, esses novos profissionais não se adequaram ao estilo de trabalho proposto pela empresa, e cada vez mais haverá uma rotatividade maior de colaboradores no ambiente empresarial. Mudar de empresa por falta de estímulo, engajamento e principalmente por falta de desafios não é e nunca foi uma dificuldade para a Geração Y, pelo contrário, essa geração não tem medo de buscar novos caminhos e não pensa duas vezes em mudar de emprego para obter maior satisfação profissional. Com isso surge a necessidade não só de criar, mas sim de inovar no relacionamento com esses profissionais. O uso das ferramentas do Endomarketing pode ser um caminho de possibilidades para conquistar essa Geração. Manter uma comunicação eficaz dentro de uma empresa, muitas vezes parece ser tarefa fácil, porém torna-se um dos maiores desafios da atualidade empresarial. É válido analisar que o contexto organizacional vem passando por mudanças, portanto, prazos curtos, metas altas e a constante mudança da tecnologia caminham aliadas a favor da Geração Y, que já nasceu conectado, e baseado nesse contexto, confirmasse o fato das empresas já compreenderem barreiras na comunicação pessoal e no diálogo, em contrapartida sendo esses fatores imprescindíveis para a efetiva troca de experiência.

Palavras-chave: Endomarketing. Geração Y. Comunicação. Profissionais. Empresas.

1 INTRODUÇÃO

¹ Discente do 2º ano do curso de Tecnologia em Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. andressa_fsc@hotmail.com

² Docente do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. fernandabagli@toledoprudente.edu.br

Endomarketing é uma ferramenta do marketing, onde estratégia e elementos tradicionais do marketing são adaptados para uso interno pelas empresas. Ele visa auxiliar a comunicação assertiva entre os diferentes níveis hierárquicos dentro de uma empresa, tornando assim possível a motivação e comprometimento dos colaboradores. Ambiente de trabalho, ferramentas adequadas e tudo o que auxiliar em um bom desempenho de trabalho, fazem parte do Endomarketing.

Neste artigo o Endomarketing direciona suas ações ao grupo chamado Geração Y.

De acordo com OLIVEIRA, (2010, p.10) “A transgressão como ferramenta de inovação e a busca da satisfação imediata de seus sonhos são algumas das mais marcantes características dos jovens nos dias atuais, conhecidos com Geração Y”.

Este artigo expõe a importância das ações de Endomarketing que se tornaram essenciais nos dias de hoje nas empresas e que suas práticas devem ser constantes e permanentes para ir de encontro com os conflitos dessa Geração no mercado de trabalho.

2 DESENVOLVIMENTO

Atualmente, de acordo com estudos, as empresas têm enfrentado grandes desafios para integrar e manter esses jovens questionadores, formadores de opinião e polivalentes, que compõe a Geração Y.

Além de integrados a tecnologia essa geração tem valores distintos de outras gerações passadas.

Segundo OLIVEIRA(2014) “Devemos nos manter ligados às novas tecnologias, sim, mas temos que nos lembrar que precisamos nos conectar com pessoas e não com ferramentas, por isso, é preciso se desconectar para conectar-se de fato e sem distração”.

A tecnologia é aliada no conhecimento que essa geração dispõe, mas também é uma das vilãs desses inquietos. Manter o foco na realização de tarefas,

não é simplesmente determinar um prazo, é preciso adequar cada perfil as respectivas funções, do contrário se o colaborador da Geração Y não se sentir atraído, dificilmente desenvolverá o trabalho e entregara resultados.

De acordo com ROBBINS (2009, p.29) “Porque é importante para o administrador conhecer os valores de uma pessoa? Embora não tenham impacto direto sobre o comportamento, os valores influenciam fortemente as atitudes dos indivíduos. Portanto, o conhecimento do sistema de valores pode ajudar no entendimento de suas atitudes”.

Com isso o papel do Endomarketing torna-se indispensável nas ações internas das empresas, ações que refletem seus resultados também externamente, pois o marketing interno valoriza toda a realidade corporativa, e é efetivamente direcionado para todos os envolvidos da empresa tanto no âmbito horizontal e vertical. Uma vez que a empresa satisfaz o cliente interno isso se transmite para o cliente externo.

Segundo COSTA (2010, p.15) “O endomarketing é uma ferramenta que tem sido cada vez mais utilizada pelas empresas. Consiste em se estudar a empresa de dentro para fora, suas potencialidades, maneiras de se otimizar os resultados, quais são suas forças e como utilizá-las”. É nesta ferramenta que este estudo se foca.

Visando os resultados positivos de todos os colaboradores na empresa, outro aspecto interessante e particular que deve ser observado nessa geração aqui citada, é a influência emocional nas decisões tomadas por esses jovens. Mesmo com ótimas oportunidades de estudos, alguns com experiência internacional e o conhecimento técnico, muitos apresentam fragilidades comportamentais. As expectativas e ansiedade são predominantes nos relatos das experiências profissionais. A falta de resiliência compete com o conhecimento, e isso afeta diretamente esses colaboradores e as empresas.

Com as inúmeras oportunidades e cobranças, a dificuldade de enxergar os caminhos para os objetivos pessoais e profissionais se tornam proporcional. As empresas que trabalham desenvolvendo atributos para atrair a Geração Y têm mais chances de bons resultados, tanto na contratação quanto na efetivação.

Pesquisas apontam que os jovens brasileiros são os únicos a não considerar a remuneração como atributo mais importante. Referências para o futuro

de carreira, treinamentos profissionais e de desenvolvimento, ganham na opinião dos jovens, logo estabilidade no emprego, não é considerado um atrativo importante, já que o que eles querem é viver a experiência e informação, assim o Endomarketing na empresa é imprescindível para identificar, comunicar e atender as necessidades e expectativas desses jovens, visando treinamentos e ferramentas de trabalhos atualizadas, pois as empresas pecam por não atenderem esses requisitos com êxito, resultando isso em falta de motivação e rotatividade de colaboradores.

Segundo OLIVEIRA (2011, p.14) “Para os jovens Y, o mundo – como a internet – não tem limites. E assim são no trabalho. Precisam sempre de novos desafios. Essa vontade, por vezes, traz à tona também outras características típicas desses profissionais: tendem a ser imediatistas e autoconfiantes em excesso, correndo o risco de se tornar superficiais e um tanto arrogantes. Estão sempre ansiosos demais para crescer rápido e – talvez o maior risco para as organizações – são desapegados da empresa.”

Mesmos com as características citadas, os jovens ainda assim conseguem mostrar que seus talentos podem ser explorados em prol das empresas, e que esta geração está no seu melhor momento. Planejamento e comunicação se tornam o alicerce neste relacionamento.

3 CONCLUSÃO

Considerando todas essas informações, entende-se que mesmo com todas as adversidades enfrentadas pela Geração Y e empresas, ambas não tem o que temer. Pois quando chegamos à conclusão que esses jovens foram criados pela sua geração anterior, ou seja, seus líderes de hoje, entendemos que foram esses líderes que possibilitaram que essa geração pudesse ousar na criatividade e liberdade de escolhas.

E em meio a tantas ações do Endomarketing, três são extremamente importantes para favorecer a experiência entre empresa e Geração Y: Desenvolver, conhecendo pontos forte e fracos de cada colaborador. Potencializar, estimulando e atendendo as expectativas. E, por fim, conectar, integrando esse colaborador jovem com todos os outros colaboradores da empresa.

Contudo, essas gerações podem contribuir mutuamente para os desenvolvimentos corporativos e pessoais. Pois cada uma com sua particularidade seja a experiência adquirida com muitos anos de trabalho ou conhecimento adquirido pela agilidade com novas tecnologias, tendem a potencializar os resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OLIVEIRA. Sidnei(2010). **Geração Y: O nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare, 2010.

OLIVEIRA. Sidnei(2014). **Conectados, mas muito distraídos**. São Paulo: Integrare, 2014.

ROBBINS. Stephen P.(2004). **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

COSTA. Daniel. (2010). **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

OIVEIRA. Sidnei.(2011). **Geração Y: Ser potencial ou ser talento? Faça por merecer**. São Paulo: Integrare, 2012.

<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/emocoes-sao-o-principal-obstaculo-para-geracao-y-diz-estudo>

<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/o-que-as-empresas-dos-sonhos-tem-que-ter-segundo-os-jovens>

<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/empresas-ainda-nao-compreendem-a-geracao-y-diz-estudo>

