

## A APLICAÇÃO DO 5ºP, COMO FATOR DE MELHORIA NO AMBIENTE INTERNO

Ariana Rodrigues OYAMA<sup>1</sup>  
Natália de Santi GARCIA<sup>2</sup>  
Priscila GUIDINI<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo analisar o Mix de Marketing também chamado de 4Ps e focar na busca de melhorias no ambiente empresarial; aplicando o 5ºP determinado como PESSOAS, e adequando o Endomarketing para a implementação da estrutura organizacional da empresa. Mostrando como o ambiente interno interfere numa organização e como as empresas geram um elo entre chefes e funcionários.

**Palavras-chave:** Mix de Marketing. Endomarketing. Comportamento Organizacional. Pessoas. Funcionários.

### 1 INTRODUÇÃO

No momento atual, as empresas vêm fazendo suas estratégias baseado apenas no ensinamento do Mix de Marketing que é composto por Produto, Preço, Praça e Promoção chamado de 4Ps, este conceito esta mais beneficiado ao consumidor final, voltado ao mercado que deseja atingir. Outro ponto importante, que poderia vir a atribuir e desenvolver este conceito, é o ambiente interno das organizações. Estudos vêm apontando um progresso sobre o endomarketing onde voltado ao ambiente interno, os funcionários tem grande influências nas produções e desenvolvimento de suas organizações. E como isso pode melhorar ou influenciar na sua empresa?

Este artigo é estruturado primeiramente com a abordagem do conceito de Marketing segundo Philip Kotler, mostrando como é a atuação dentro das

---

<sup>1</sup> Discente do 2º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. arianaoyama@unitoledo.br

<sup>2</sup> Discente do 2º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Estagiária da Justiça Federal de Primeiro Grau de Presidente Prudente. nataliasanti@unitoledo.br

<sup>3</sup> Docente das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Orientadora da pesquisa na área de Marketing. priscila\_guidini@unitoledo.br

Organizações. Especificando uma das variáveis controláveis conhecida como Mix de Marketing ou 4Ps composta de : Produto, Preço, Praça, Promoção e como estes entendimentos se desenvolvem numa empresa, exemplificando-os com uma figura demonstrativa . Atribuindo uma nova visão de melhoria e destacando um diferencial no meio empresarial o Endomarketing se encaixa ao 5ºP- Pessoas, relacionando o progresso no ambiente interno. Gerando uma conclusão de implementação e aplicação deste conceito na Organização.

Este trabalho apresenta-se com o método hipotético-dedutivo, desvendando uma lacuna, desenvolvendo o 5ºP. Sendo assim, utilizou-se uma abordagem exploratória gerando um novo conceito, tendo por base a pesquisa bibliográfica.

## **2 O CONCEITO DE MARKETING**

Algumas empresas acham que marketing é ter um produto, divulgar em meio de comunicação e vender. Por este ponto de vista inexperiente estudos sobre o marketing e sua administração vêm desenvolvendo a importância no relacionamento com o cliente, ou melhor, não apenas vender o produto, mas se preocupar em dar uma assistência diferenciada ao consumidor, atribuindo importância ao pós-compra, e ao relacionamento da empresa com o cliente.

O conceito de marketing, mesmo sendo gerado em épocas remotas, foi nas últimas décadas que este termo vem sendo estudado e aplicado dentro das Organizações empresariais. Onde se apresenta baseado no entendimento de troca, ou seja, na junção de suprir as necessidades e desejos do consumidor relacionados com a comercialização de produtos e fins lucrativos.

O marketing é o caminho onde vamos relacionar e perceber a necessidades e desejos do consumidor final, envolvendo uma ação no desenvolvimento organizacional, como um todo. E ao mesmo tempo englobar a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes.

Segundo Philip Kotler (2006, p.4) em seu livro Administração de Marketing, destaca:

Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

O marketing está ligado ao ponto de vista do consumidor alvo, não existindo em função apenas da organização, por si só, mas a empresa também necessita do marketing para estruturar seu ponto alvo (cliente). Quando falamos que o marketing deve entregar valor para o cliente, quer dizer que se a empresa oferece um bem físico ou serviço para o consumidor, este irá agregar o valor que deseja ao benefício adquirido.

## **2.1 Mix de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção**

O mix de marketing também conhecido como 4Ps, é composto por ferramentas que vão auxiliar no desenvolvimento do produto e nas estratégias das organizações. Composto por 4 variáveis controláveis que são: produto, preço, promoção e praça, onde as empresas os desenvolvem com o objetivo no mercado.

O Produto sendo o principal elemento do Mix , é algo para suprir as necessidades e desejos do consumidor, com o objetivo de compra e satisfação, podendo ser um bem físico ou serviços. Nele consiste três níveis: produto básico – que são as necessidades básicas que o consumidor procura sem benefício. Produto real – quando depois do ter o produto básico definido , ele tem o desejo de melhorias e mais exigências , como qualidade , variedade , marca , embalagens. Produto ampliado – onde o foco esta em conquistar o seus consumidores , beneficiando-os com vários serviços adicionais , valorizando e conquistando assim por mais tempo.

De acordo com Philip Kotler (1998, p.190): “Portanto, um produto é mais do que um simples conjunto de aspectos tangíveis”.

O Preço é o item que determina o quanto o cliente pode pagar pelo produto desejado. Sendo facilmente ajustável, conforme a demanda, desta forma,

tem maior flexibilidade em relação aos outros P's, além de ser a única receita das variáveis.

Segundo Las Casas (2006, p.372):

Os objetivos da determinação do preço podem sofrer alteração em função do ciclo de vida do produto. Isto quer dizer que o produto pode ter uma tática de preços para lançamentos, para o crescimento, para a maturidade e para o período de declínio, caso ele aconteça.

A praça ou distribuição é o elo existente entre o produto e o consumidor, ou seja, são nestes pontos de venda que o cliente terá acesso ao produto desejado. Onde estarão disponibilizados no mercado o produto ofertado, centro de distribuição, coberturas, transportes, logística e variedades.

De acordo com Las Casas (2006, p.307) "O processo de distribuição é um importante fator de ajuste da oferta e da demanda de diversas economias livres".

A promoção ou comunicação não é responsável somente em promover a empresa, mas também em informar e influenciar na decisão do consumidor. Por isso, suas principais ferramentas são: propaganda, relações públicas e publicidade, promoção de vendas e marketing direto.

Segundo Las Casas (2006, p.378):

Muitas vezes, as empresas não fecham o processo com apenas uma mídia, porém com alguma combinação. Assim, um consumidor poder usar a TV para despertar a atenção e usar os seus vendedores para estimular interesse, desejo e ação.

**FIGURA 1 – Mix de Marketing**



Fonte: Philip Kotler, “Administração de Marketing”, “Os 4Ps do mix de Marketing”, 12ª edição , 2006, p.17.

Para melhorar e complementar o mix de marketing, sugerimos o 5ºP, voltado a pessoas, destacando-se a variável de cliente interno conhecido como Endomarketing , para apresentar assim sua importância dentro da Organização.

## 2.2 Endomarketing: ambiente interno

Ao longo da evolução empresarial, vários conceitos especificamente de marketing vêm sendo criados e aprimorados de forma a reavaliar as organizações, reestruturando seus valores principalmente no ambiente interno.

Com foco na melhoria do relacionamento entre chefes e funcionários e até mesmo ao consumidor final, foi criado o Endomarketing para que as empresas analisem as vantagens que um melhor ambiente de trabalho, com motivação e treinamento pode gerar benefícios internos e externos.

Complementando na área do Mix de marketing, e visando uma estratégia de melhoria no ambiente interno, o endomarketing se encaixa no 5ºP- Pessoas, resultando na importância do quanto o cliente interno interfere na produção

do produto final ,que vai ao consumidor . Muitas vezes sem dar atenção necessária excluímos da nossa visão sobre quem esta contribuindo, na produção do trabalho.

O endomarketing é a lacuna que vem a exercer e incentivar na atuação do desenvolvimento das organizações, onde temos que focar e utilizar um diferencial , para assim destacarmos das empresas concorrentes, então porque não começar do ambiente interno? Preocupar-se mais com os funcionários , e mostrar a eles o quanto sua satisfação, felicidade de estar trabalhando é importante para a empresa? Assim a empresa irá caminhar para bons resultados, dentro da organização.

De acordo com Analisa de Medeiros Brum (2003, p.46), em seu livro “Respirando Endomarketing”, enfatiza:

As empresas vêm, já há alguns anos, fazendo Planejamento Estratégico e definindo missão, visão e valores. O desafio não está na construção desses conceitos, mas em como fazer com que eles existam na mente e no coração dos empregados.

As pessoas são difíceis de mudar, cada um com suas crenças e culturas, tornando menos flexíveis e adaptáveis a mudanças. A ideia da efetuação, não é estimular os funcionários, porque normalmente ele esta apto na sua função, mais sim desempenhar com seu otimismo, talento e vontade de crescer nas organizações. Mostrando assim, os valores que a empresas vem a atribuir em sua vida, algo que vai suprir e ambos vão ganhar, e uma das opções do endomarketing, é a motivação.

E motivar os funcionários, não é apenas com reconhecimentos, benefícios, salários, comunicação, relacionamento com chefe/funcionário, claro que estes são motivadores, mais logo seu entusiasmo voltar a ser desanimo, a percepção maior é faze-lo trabalhar com prazer e satisfação. Envolver mais com treinamento, cursos de especialização, palestras, ouvir suas opiniões , ter uma participação mais direta.

Renovando o Mix de Marketing de Philip Kotler, com um novo conceito e um diferencial no ambiente interno, as empresas deveriam adotar o método do 5ºP como mostra a figura abaixo.

**FIGURA 2 - Mix de Marketing com o 5ºP**



Fonte: Figura elaborada pelas autoras, baseado no Mix de Marketing de Philip Kotler.

Segundo Saul Faingaus Bekin (2004, p.101) “O atendimento às expectativas e às necessidades dos funcionários, com base em critérios claros e nos objetivos da empresa, gera um ambiente de confiança mútua e alta eficiência”.

Dando ênfase nos clientes internos a Organização terá uma nova experiência de como lidar com funcionários e aderir valores a estas pessoas que completam uma Organização, gerando um elo entre ambas as partes.

### 3 CONCLUSÃO

Em virtudes do que abordamos, enfatizando o 5ºP- pessoas, como melhoria no ambiente interno, é perceptível que as empresas devem seguir um novo “olhar”, onde não pensem exclusivamente nas organizações, mais sim em ter mais compreensão com seus funcionários.

Com essa percepção o endomarketing como 5ºP- pessoas contribuem para o mix de marketing, constituindo um novo diferencial no mercado empresarial. E com essa visão mais ampla gera-se uma maneira para reestruturar a parte funcional, motivacional, valores e estratégias da organização.

O elo entre a empresa e o funcionário se cria a partir da contratação, e ao longo do tempo precisa-se ser renovado, ou seja, o cliente interno necessita de motivação, principalmente quando seu trabalho está ficando impertinente e a parte funcional da organização começa a perder suas perspectivas. Assim, a empresa deve agir valorizando, sendo flexíveis e dando voz e treinamentos aos funcionários que equivalem a maior parte da empresa.

Deste modo, toda empresa existente depende de um funcionário para atingir seus objetivos do mercado. Então para fazer esse elo crescer e beneficiar ambas as partes, acreditamos que o endomarketing é o caminho do sucesso.

Aplicando assim a reengenharia no ambiente interno empresarial, irá garantir ao consumidor final, um produto de melhor qualidade, pelo fato de que cada processo reestruturado de forma a valorizar o funcionário, gerará a empresa uma evolução na produção, implementando uma mudança na visão de qualidade do consumidor e do produto em relação à empresa.

Visando uma melhoria e satisfação, do cliente interno, as empresas atuais, estão aplicando este novo conceito, mostrando a influencia e valorização que ele tem no produto final.

Sendo assim, a empresa irá unir a vontade de prosperar e a renovação do ambiente interno, para gerar um diferencial das outras Organizações, onde acarretará desde melhor condição de trabalho, produtos com qualidade e até um progresso em sua lucratividade.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed.; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7 ed.; Rio de Janeiro, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed.; São Paulo: Atlas 2006.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. 1 ed.; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando Endomarketing**. 1 ed.; Porto Alegre: L&PM, 2003.