

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PSICOLOGIA
ORGANIZACIONAL

TACIANE DE ALBUQUERQUE MARANHÃO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE INCENTIVO
PARA ESTÍMULO DO COLABORADOR.**

RECIFE/2021

TACIANE DE ALBUQUERQUE MARANHÃO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE INCENTIVO
PARA ESTÍMULO DO COLABORADOR.**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro– UNIBRA, como parte dos requisitos para obtenção do título Especialista em Psicologia Organizacional.

Professor(a) Orientador(a): Wanuska Munique Portugal.

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

M311i Maranhão, Taciane de Albuquerque
A importância do marketing de incentivo para estímulo do
colaborador. / Taciane de Albuquerque Maranhão. - Recife: O Autor, 2021.
30 p.

Orientador(a): Wanuska Munique Portugal.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Pós-Graduação em Psicologia Organizacional,
2021.

Inclui Referências.

1. Marketing de incentivo. 2. Colaborador. 3. Humanização. 4.
Estímulo. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 159.9

*Dedico este trabalho monográfico aos mestres
que me transmitiram novos conhecimentos.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar saúde, força e coragem para alcançar esta vitória.

Aos meus familiares e cônjuge que me apoiaram nessa jornada para a conclusão da especialização.

A Coordenação do curso.

“Quem quiser ser líder deve ser primeiro servo.

Se você quiser liderar, deve servir. ”

(Jesus Cristo)

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	7
1. INTRODUÇÃO	8
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO	9
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	9
3.1 Conceito de marketing	9
3.2 Marketing de incentivo	11
3.3 Premiações	12
3.4 A importância da motivação	13
3.5 A importância de investir no colaborador	15
3.6 Resultado da pesquisa	16
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE	27

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE INCENTIVO PARA ESTÍMULO DO COLABORADOR.

Taciane de Albuquerque Maranhão
Orientadora: Wanuska Munique Portugal

RESUMO:

Antes de iniciar o estudo deve-se entender o que significa marketing de incentivo: São ações com intuito de incentivar e estimular os colaboradores a trazerem resultados positivos para a empresa. O Marketing de incentivo é uma prática essencial para a empresa oferecer reconhecimento, recompensa, motivação e qualidade de vida aos seus colaboradores. Pode-se afirmar que um time engajado os resultados são alcançados, na qual sabe-se que os funcionários estão dentro dos valores que a organização necessita alcançar objetivos. O estímulo é um dos principais fatores na praticidade das atividades e por isso o marketing de incentivo não pode ficar de fora. Colaboradores motivados produzem mais e trazem um resultado eficaz. Garantem também o compromisso, contribuem para melhores resultados econômicos e humanos. O presente artigo tem foco principal em passar a importância do marketing de incentivo nas organizações buscando melhorar os métodos que possibilitam um incentivo interno mais eficaz. Foi feita pesquisa com 31 profissionais para avaliar referente as campanhas de incentivos. O intuito da pesquisa foi mostrar o quanto pode-se influenciar o colaborador para trazer rendimentos extraordinários.

Palavras-chave: Marketing de incentivo. Colaborador. Humanização. Estímulo.

1. INTRODUÇÃO

O marketing de incentivo é um marketing estratégico voltado para os colaboradores buscando atender as necessidades dos profissionais para que em troca, através de campanhas de incentivo ele se motive e traga resultados para a empresa muito mais eficaz. Segundo Bob Nelson (2014) reconhecer os colaboradores faz com que eles melhorem o desempenho. Diante disso faz-se necessário que as empresas valorizem e estimulem seus funcionários a trazerem resultados através de campanhas de incentivo. O marketing de incentivo é semelhante ao endomarketing, a diferença é que o endomarketing são estratégias voltadas para o ambiente interno das organizações, e o marketing de incentivo além de trabalhar estratégias dentro das organizações oferece recompensa e premiações, valorizando e estimulando ainda mais seu funcionário. Para isso, os líderes precisam entender qual a necessidade de cada funcionário e o que lhe motiva, pois sabe-se que pessoas motivadas acelera o crescimento de toda empresa. Para que a campanha de incentivo funcione e traga resultados positivos, é necessário fazer uma análise para que a campanha atinja todos os funcionários objetivados e realmente envolva-os. Sabe-se que para trazer resultados externos, tais como: satisfação do cliente ao comprar ou utilizar dos bens ou serviços ofertados pela empresa para que seus clientes satisfaçam sua necessidade de compra, a partir desta linha de pensamento os líderes precisam trabalhar o público interno que são seus funcionários.

É essencial que as empresas trabalhem seu público interno, pois é através dele que elas alcançam seus resultados, objetivos, missão e visão. Desta forma os colaboradores se sentirão mais importantes e satisfeitos, trazendo resultados prazerosos para seus administradores.

O propósito fundamental deste artigo é mostrar o marketing de incentivo como ferramenta de motivação e desenvolvimento para colaboradores, impactando assim de maneira positiva nas organizações.

Dessa forma, é preciso compreender que não se faz marketing interno para que as pessoas sejam mais felizes, mas sim, primeiramente para que elas produzam melhor, logo, se realizem profissionalmente, ficando mais próximas do seu ideal de felicidade. O tema foi escolhido de acordo com a necessidade de expor a

importância quando se fala em desenvolvimento, pois uma empresa que investe em pessoas, tende a alcançar no mercado um reconhecimento satisfatório.

Portanto, este estudo vem com o intuito de passar com qualidade que desenvolvimento profissionais e pessoais estão ligados um ao outro. E visa contribuir com o conhecimento e conceitos do marketing de incentivo.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para elaboração deste artigo foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais. Segundo Boccato (2006), a pesquisa bibliográfica visa buscar a identificação de um problema e avaliar resultados em documentos já publicados com o objetivo de progredir com a realização da pesquisa. A escolha por este meio de coleta e informação é a qualidade da abordagem da qual o tema foi exposto.

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Tem abordagem quantitativa, que de acordo com Gil (2002), a pesquisa quantitativa busca traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los.

A pesquisa de campo foi feita de modo quantitativo e qualitativo com 31 profissionais de áreas distintas. Segundo Gil (2019), a pesquisa de campo envolve estudo feitos e visa resolver os gaps coletados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Conceito de Marketing

Segundo Philip Kotler (2000) um dos conceitos básicos para o Marketing é a arte de entrega de valor para satisfazer desejo e necessidades do público alvo gerando lucro junto com exploração e formas de inovar a comunicação. Também tem a finalidade de medir e quantificar o tamanho do mercado para que as empresas possam investir e ter um retorno satisfatório em base da análise realizada.

O Marketing com o passar do tempo vem ocupando um espaço dentro das organizações onde é responsável não apenas em focar no público externo, mas

também vem focando no público interno, incentivando e buscando estimular o colaborador para que ele traga resultados satisfatório a empresa e em troca ser reconhecido com premiações.

O marketing não é simplesmente vender, pois a venda simboliza um processo único, hoje trata-se de um processo bem mais expandido de sentido duplo onde obtém o maior benefício possível e de assegurar que os conhecimentos avançados tragam pesquisa e conquista de mercado.

Segundo Bifano (2008,p.5) O marketing se originou do propósito de atender as necessidades do mercado voltado aos bens de consumo, mas ele não se limitou.

Pode-se afirmar que o Marketing é uma forma de conceder relações de trocas, uma postura mental e até uma mudança de atitudes. Quando se utilizado de forma técnica observa-se este modo específico de postura, ou seja, desenvolver, servir a procura, criar e identificar de forma assertiva. Ele tem a função de maximizar o consumo, realizar a satisfação dos consumidores e também atuar na qualidade de vida.

A tabela a seguir resume a comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 de uma maneira geral.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Tabela 1.1 Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 (formatado) - Kotler

O marketing 3.0 de Kotler, ensina que o novo marketing está centrado no ser humano. Com base nisso, entende-se que o ser humano não é máquina, e tem seus sentimentos e emoções, por este motivo faz-se necessário trabalhar de forma

humanizada estimulando e trazendo motivação em forma de campanhas de incentivos para que todos os colaboradores alcancem seus objetivos pessoais e tragam resultados satisfatório e eficaz para as corporações.

3.2 Marketing de incentivo

As campanhas de incentivo são bem antiga, pois na Grécia Antiga 776 a.c os gregos realizavam campeonato olímpico para homenagear os deuses, onde os vencedores recebiam premiação e além disso, durante toda vida suas refeições eram gratuitas e em eventos tinham lugares reservados. A partir do ano 1896, as premiações passaram a ser em medalhas como nos dias de hoje. Em 1950 Willian James Pepper, executivo da Johnson & Johnson organizou campanhas de incentivo no Brasil. A partir de 2013 as campanhas de incentivo são as ações mais utilizadas nas organizações por trazerem resultados prazerosos.

De acordo com Bifano (2008), o marketing de incentivo vem sendo desenvolvido há mais de vinte anos no Brasil. Ainda segundo a autora, o maior objetivo do marketing de incentivo é a motivação do público interno, onde os colaboradores destacados são reconhecidos de diferentes formas.

O marketing de incentivo é uma ferramenta indispensável nos dias de hoje, pois é uma estratégia importantíssima para que as empresas alcancem sua visão. Deste modo, as empresas devem apostar no marketing de incentivo, pois a emoção que o ser humano tem ao ser estimulado traz resultados positivos e sem dúvidas alavanca o crescimento da empresa. O marketing de incentivo vem ganhando cada dia mais espaço no mundo corporativo, pois entende-se que colaboradores motivados rendem muito mais.

Através do marketing de incentivo observa-se com clareza quem é cada colaborador, pois a partir do momento em que é lançada uma campanha de incentivo embasado em desempenho e resultados, identifica-se os melhores, podendo assim premiá-los. Essas campanhas além de estimular e premiar o funcionário a empresa tem resultados relevantes.

Para Bob Nelson, presidente da Nelson Motivation na Califórnia, transparecer para seus funcionários que eles precisam ter reconhecimento e merecem respeito é

ideal para conseguir com que eles tragam resultados positivos e queiram permanência na empresa. O marketing de incentivo visa reconhecer o colaborador de alguma ação positiva ou um resultado que o gestor espera. Portanto, esse reconhecimento ainda segundo Bob Nelson, existem três tipos de reconhecimento, o formal que são práticas onde tudo é planejado para retribuir um colaborador no nível esperado ou até mesmo acima disso. Um exemplo seria o funcionário do mês. Já os reconhecimentos informais são práticas que acontecem no dia-a-dia, um agradecimento por algum comportamento ou meta alcançada. Um exemplo disso pode-se citar um troféu simbólico ou até mesmo uma refeição por conta da empresa. Os reconhecimentos informais estão tomando conta das empresas, pois estão tendo um valor maior pelos colaboradores do que o formal. Por último vem o reconhecimento diário que não fica para trás, e é uma das principais formas de reconhecimento. Um simples “bom dia” ou “bom trabalho” e parabenizar o funcionário em público é indispensável, pois é uma maneira importante para estimular seus funcionários.

3.3 Premiações

Segundo Rosabeth Moss Kanter, professora da Harvard Business School, define premiação como “um presente especial por conquistas especiais, um prêmio por ter feito algo além das expectativas”. Baseado nisso, um presente que possua valor, dado por um comportamento ou por uma meta alcançada por reconhecimento é entendido como premiação.

É de grande importância que no final de toda campanha o gestor junto com a empresa finalize agradecendo, enfatizando que todos que participaram da campanha contribuem para o crescimento da organização.

Segundo a autora Bifano (2008), uma das principais premiações que as empresas estão adotando são as viagens, bolsas de estudo, brindes personalizados, cartão de compra e saque e vale presente. Desta forma, existem várias opções de premiar o colaborador sem gastos desnecessários e um retorno muito maior que o investimento.

Quando se fala em premiação, grande parte dos gestores acham que dinheiro

seria a melhor premiação para estímulo dos colaboradores, porém, muitas vezes o colaborador espera bem menos e que motiva muito mais. Segundo um estudo realizado em 2008 pela Matriz Research, foi constatado que premiações em dinheiro não são tão eficaz, pois são impessoais e não criam laços entre o gestor e o colaborador. Além disso promove um gasto desnecessário e não destaca os valores da corporação.

De acordo com Crystal Jackson (gerente pessoa das Companion Life Insurance CO), a motivação baseia-se naquilo que cada um valoriza, o que motiva uma pessoa pode não estimular a outra. Não se deve ir por achismo, pois se o gestor não seguir esse pensamento, sua campanha certamente terá um resultado frustrante. Baseando-se nisso, para que a campanha de incentivo tenha resultados satisfatórios, o gestor precisa primeiro de tudo sondar e conhecer seus funcionários, e assim certamente saber o que eles preferem ganhar. Contudo, é necessário sempre estar ciente de que a mesma premiação não agrada a todos, por isso, deve-se sempre seguir e experimentar novas estratégias para que todos participem e entendam que são reconhecidos.

3.4 A importância da motivação

O marketing de incentivo nada mais é que reconhecer pessoas incentivando para o aumento de sua produtividade trazendo assim resultados eficazes para a empresa. E para que esse incentivo aconteça o gestor junto com a empresa deve trazer um conjunto de ações para serem implantadas, oferecendo assim uma recompensa por meio de prêmio para seus colaboradores.

Segundo com Chiavenato (2004,p.448) As organizações necessitam de pessoas motivadas, que participem ativamente nos trabalhos que executam para que consigam alcançar níveis elevados de produtividade e é neste contexto que para satisfazer o cliente externo, as organizações, antes devem satisfazer seus próprios funcionários.

Diante disso, sabe-se que um dos maiores desafios das empresas é manter os funcionários motivados, pois a motivação é o impulso que faz com que as pessoas ajam para atingir seus objetivos.

A motivação existe dentro das pessoas e se dinamiza através das

necessidades humanas. Todas as pessoas têm suas necessidades próprias, que podem ser chamadas de desejos, objetivos individuais ou motivos. As necessidades humanas ou motivos constituem as fontes internas de motivação da pessoa (Chiavenato, 1992).

Segundo o autor, deve existir sempre um equilíbrio entre motivação e incentivo, pois caso o ser humano não tenha um estímulo para alcançar seu objetivo sempre terá uma reação que é natural do ciclo motivacional causando tensão, desconforto e insatisfação e conseqüentemente não dará resultado desejado. Uma vez que ele se sinta satisfeito automaticamente o organismo volta ao equilíbrio.

Segundo Chiavenato 2004, se não houver incentivo da empresa para o funcionário, a qualidade de trabalho que o mesmo vai oferecer não será de boa qualidade para o cliente, levará a empresa ao declínio. Chiavenato (2003) motivação humana se dá por etapas de um ciclo motivacional, segue modelo:

Figura 14 - Ciclo da motivação humana

FONTE: ADAPTADO



CHIAVENATO (2003, P. 62)

Segundo o pensamento do autor a motivação é algo intrínseco, porém pode ser implantada com influência externa.

Entre as necessidades humanas, algumas exigem um ciclo motivacional

bastante rápido e repetitivo, como ocorre com as necessidades de repouso, alimentação, sono, etc. Outros necessitam de um ciclo mais longo, como as necessidades humanas e de autor realização.

3.5 A importância de investir no colaborador

A empresa que adquire e investe no método do marketing de incentivo sem dúvidas terá um resultado positivo, pois terá colaboradores que “vestirá a camisa da empresa” trabalhando com engajamento, comprometimento e entregando resultados prazerosos.

O capital somente será bem aplicado quando for inteligente bem investido e administrado. Para tanto, administrar pessoas vem antes, durante e depois da administração do capital ou da administração de qualquer outro recurso empresarial, como máquinas, equipamentos, instalações, cliente etc. As empresas bem-sucedidas deram-se conta disso e voltaram-se para seus funcionários como os elementos alavancadores de resultados dentro da organização. (CHIAVENATO,2000, p2).

Diante disso, colaboradores tem a capacidade de dominar o mundo, porém, é necessário investimento para que sua mão de obra seja aprimorada e assim alavancar a empresa. Ao longo do tempo as empresas estão se conscientizando que o investimento do colaborador é uma necessidade que garante benefícios para ambos, tornando a empresa com mais agilidade, mais reconhecimento no mercado e com o crescimento contínuo.

De acordo com Chiavenato (2000), para que uma empresa seja próspera deve-se pensar em todos elementos, por isso é fundamental que haja o investimento do capital humano.

Desta forma, algumas empresas nos dias de hoje têm visto a necessidade desse investimento, contratando consultoria para implantar o método do marketing de incentivo, para que a campanha seja organizada e tenha um desenvolvimento de acordo com seu interesse e necessidade.

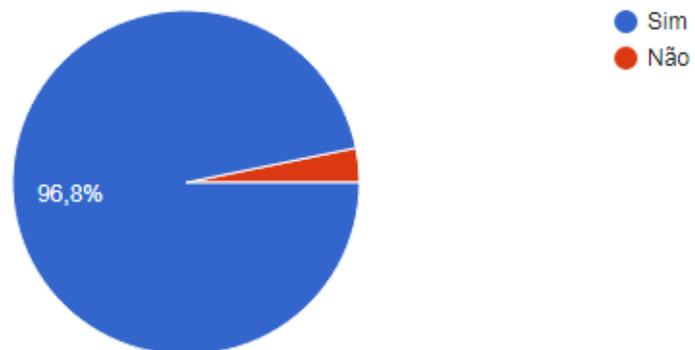
3.6 Resultado da pesquisa

Figura 1

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

1. Você sabe o que significa motivação?

31 respostas



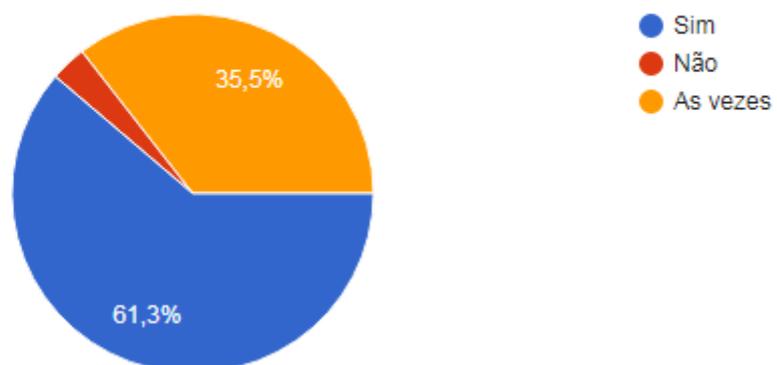
De acordo com a figura 1, foi analisado que 96,8% dos profissionais sabem o que é motivação.

Figura 2

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

2. Você gosta do trabalho que realiza?

31 respostas



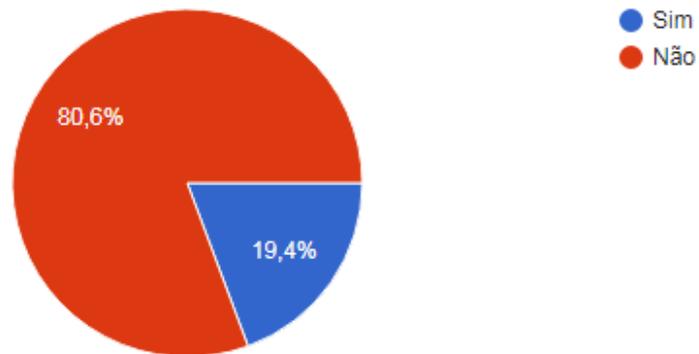
De acordo com a figura 2, foi analisado 61,3% gosta do trabalho que realiza.

Figura 3

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

3. Você acha que recebe o suficiente por aquilo que você desempenha na empresa?

31 respostas



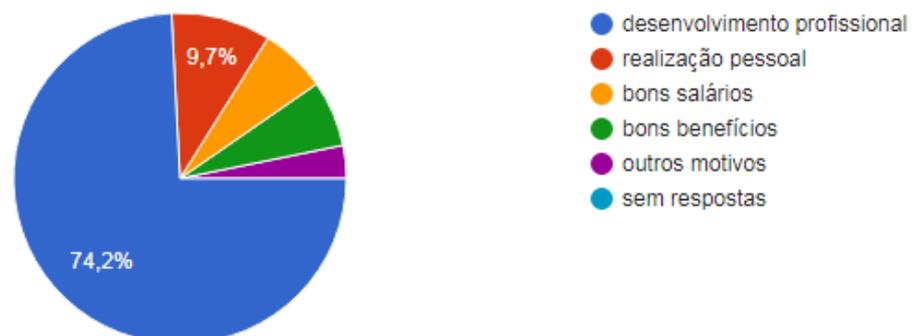
De acordo com a figura 3, cerca de 80,6% não recebe o suficiente do que desempenha.

Figura 4

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

4. Que objetivo pessoal você procura encontrar na empresa em que trabalha?

31 respostas



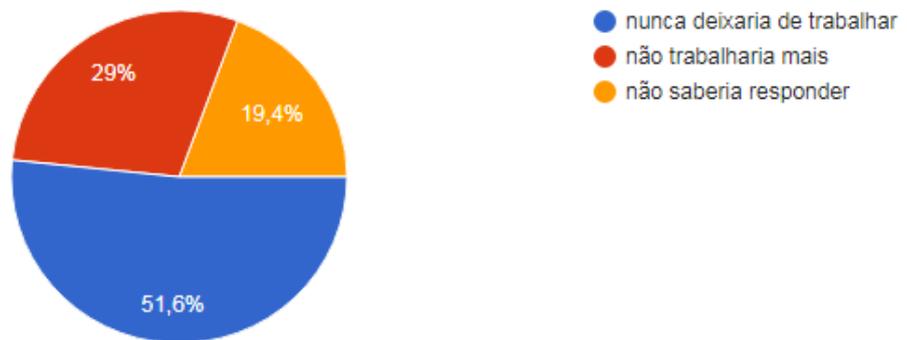
De acordo com a figura 4, 74,2% dos profissionais entrevistados informou que possui o objetivo que procura encontrar na empresa é seu desenvolvimento profissional.

Figura 5

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

5. Se o seu trabalho não fosse um meio de sustento, você:

31 respostas



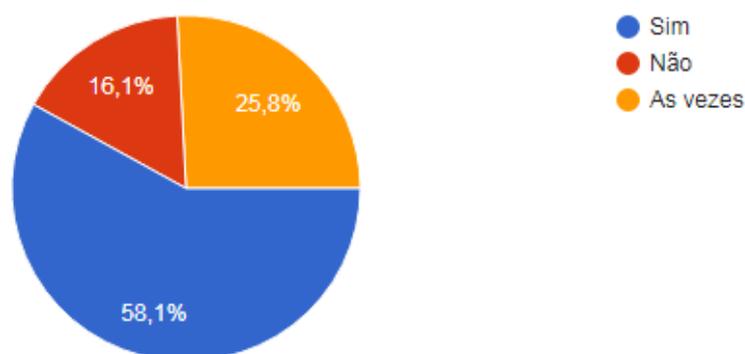
De acordo com a figura 5, 51,6% dos entrevistados nunca deixaria de trabalhar mesmo se o seu trabalho não fosse um meio de sustento, enquanto 29% não trabalharia mais.

Figura 6

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

6. Quando acorda pela manhã se sente motivado, disposto e com boa vontade de ir trabalhar?

31 respostas



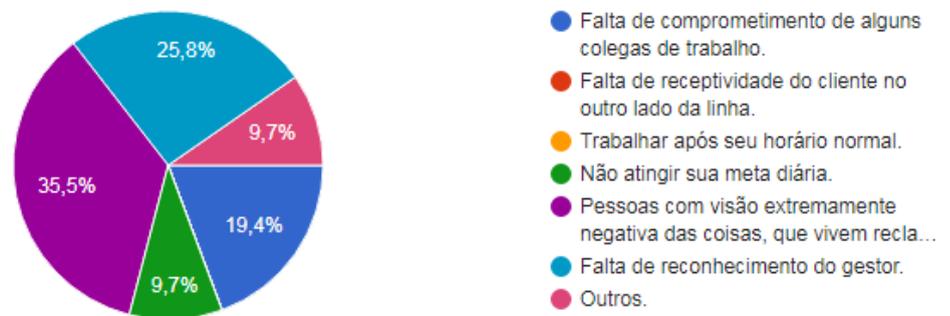
De acordo com a figura 6, 58,1% dos profissionais entrevistados informou que se sente disposto e motivado para trabalhar ao acordar.

Figura 7

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

7. No seu cotidiano o que desmotiva em seu trabalho?

31 respostas



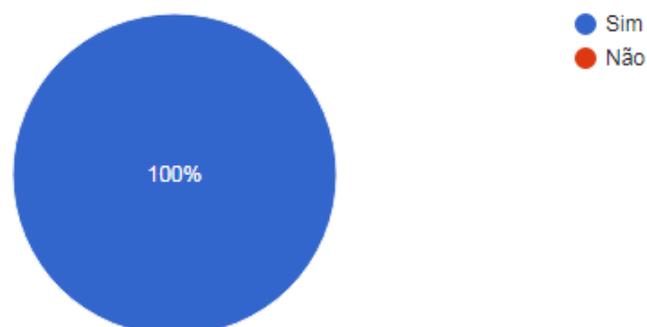
De acordo com a figura 7, 35,5% dos entrevistados avaliou que pessoas com visão negativa e que vivem reclamando causam a desmotivação, enquanto 25,8% afirma que a falta de motivação se dá por o gestor não reconhecer seu trabalho.

Figura 8

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

8. Você concorda que trabalhar naquilo que gosta, em um ambiente agradável, torna mais fácil realizar as tarefas de todo dia?

31 respostas



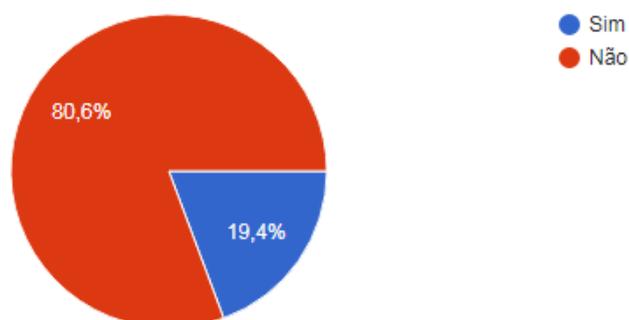
De acordo com a figura 8, dos 31 entrevistados 100% informou que concorda que trabalhar com aquilo que gosta se torna mais agradável.

Figura 9

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

9. Há algum tipo de programa de motivação e desenvolvimento pessoal e profissional na sua empresa?

31 respostas



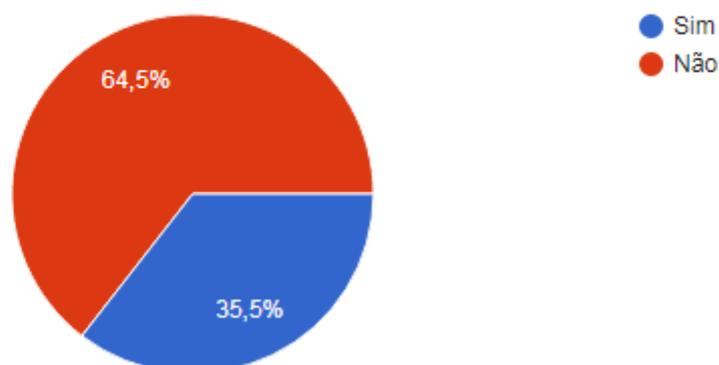
De acordo com a figura 9, dos 31 profissionais entrevistados 80,6% informou que não existe programa de desenvolvimento na empresa que trabalha.

Figura 10

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

10. Sua empresa sabe valorizar seu esforço?

31 respostas



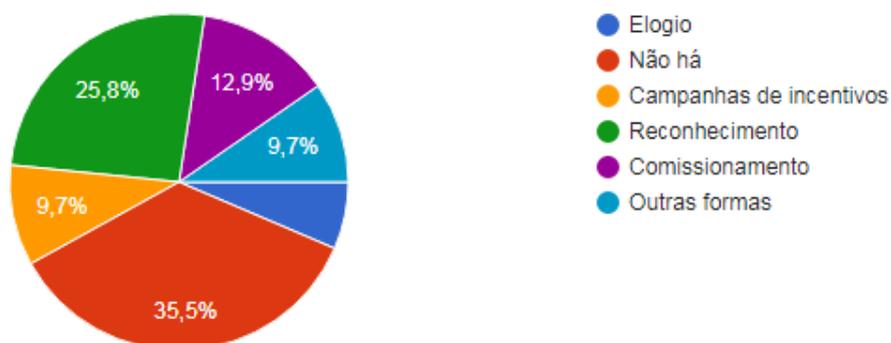
De acordo com a figura 10, dos profissionais entrevistados 64,5% informou que a empresa em que trabalha não sabe valorizar seu esforço.

Figura 11

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

11. De que forma é feito o estímulo ao funcionário?

31 respostas



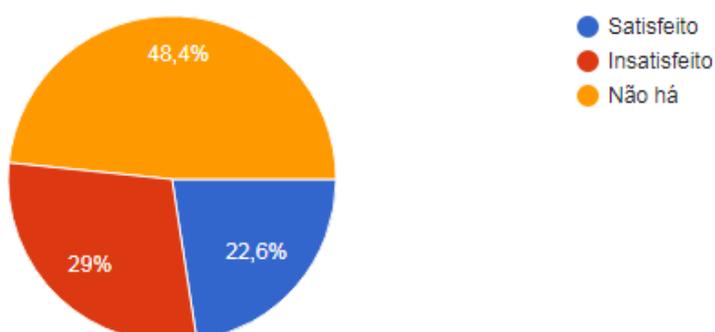
De acordo com, a figura 11, 35,5% dos profissionais, informou não haver estímulo para o funcionário na empresa em que trabalha, enquanto 25,8% diz que é feito através de reconhecimento.

Figura 12

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

12. Com relação a treinamento, informações, comunicação, acompanhamento e suporte, você está:

31 respostas



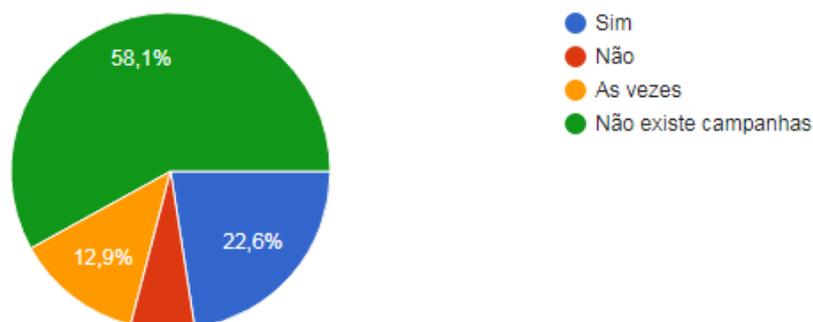
De acordo com a figura 12, 48,4% informam que não há treinamentos, acompanhamento, suporte e comunicação, enquanto 29% diz está insatisfeito.

Figura 13

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

13. As Campanhas de Incentivo com as premiações praticadas atualmente, motivam você a conquistar o objetivo estipulado?

31 respostas



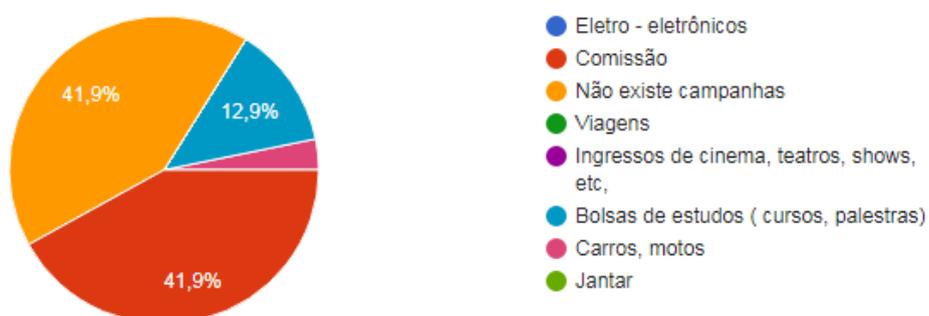
De acordo com a figura 13, 58,1% dos profissionais entrevistados informam que não existe campanhas na empresa par incentivo.

Figura 14

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

14. Na empresa em que você trabalha que tipo de premiação estimula você a conquistar o objetivo?

31 respostas



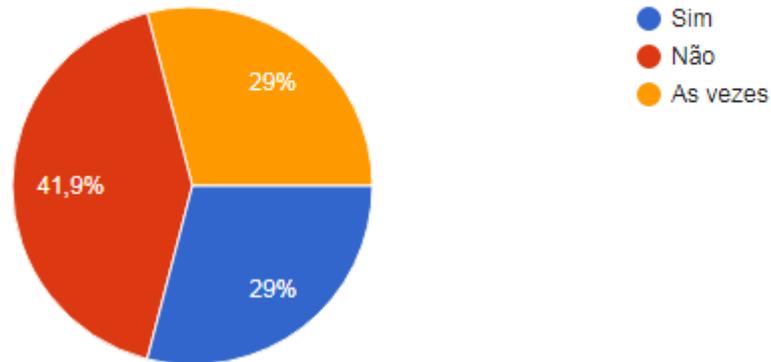
De acordo com a figura 14, 41,9% dos entrevistados informam que não existe campanhas para haver premiações, e outros 41,9% também informam que comissão estimula para alcançar seu objetivo.

Figura 15

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

15. Você recebe incentivos de seus superiores para crescer profissionalmente?

31 respostas



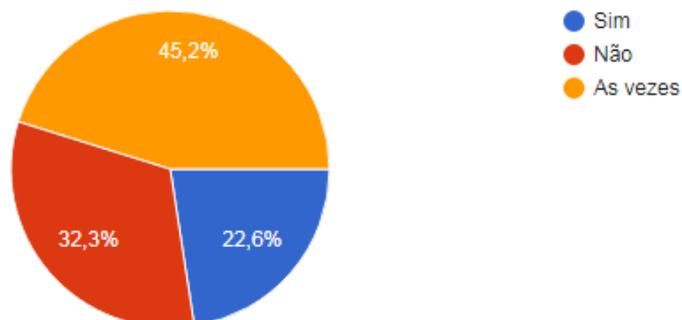
De acordo com a figura 15, 41,9% dos pesquisados afirmam não receber incentivo dos superiores.

Figura 16

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

16. Você recebe um bom acompanhamento e supervisão de seu superior sobre os trabalhos de sua responsabilidade?

31 respostas



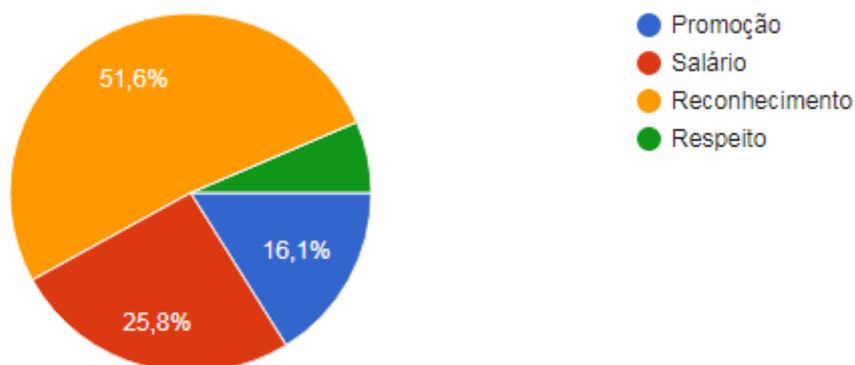
De acordo com a figura 16, 45,2% dos profissionais informam que as vezes tem um bom acompanhamento dos seus superiores, enquanto outros 32,3% informam que não tem esse acompanhamento.

Figura 17

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

17. Qual das recompensas abaixo deveria ser mais valorizada na sua opinião?

31 respostas



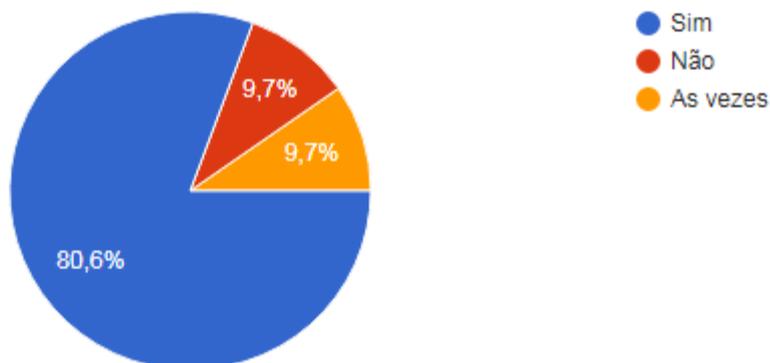
De acordo com a figura 17, 51,6% dos profissionais entrevistados relatam que o reconhecimento deveria ser mais valorizado, enquanto 25% informam que o salário deveria ser.

Figura 18

FONTE: PESQUISA DE CAMPO PROFISSIONAIS DISTINTOS (2021)

18. Campanhas estimula você a um esforço maior?

31 respostas



De acordo com a figura 18, 80,6% dos entrevistados afirmam que campanhas estimulam o profissional.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi apresentado neste trabalho o quanto é importante que as empresas adquiram o método do marketing de incentivo voltado para o estímulo do colaborador. De maneira clara, no presente artigo foi apresentada que os profissionais estimulados dão muito mais resultados, favorecendo assim a economia da empresa.

Através da pesquisa realizada com 31 profissionais de áreas distintas, pôde ser identificado o grande déficit que as empresas ainda tem nos dias de hoje com relação aos estímulos voltados para os colaboradores.

Segundo a pesquisa feita, cerca de 64,5% das empresas não valorizam o esforço do funcionário. Diante disso, as corporações devem se conscientizar de que a satisfação do colaborador faz com que ele atinja os seus objetivos e conseqüentemente o da empresa. A pesquisa também mostrou que 80,6% dos profissionais afirmam que campanhas estimulam o colaborador. Sendo assim, entende-se que um dos maiores estímulos são as campanhas realizadas com premiações para que o mesmo dê resultados satisfatório e eficaz.

Mostrou-se neste artigo que o marketing de incentivo deve ser desenvolvido e investido para que as corporações alcancem resultados positivos.

Através de dados citados buscou-se mostrar de maneira clara e objetiva que, por meio do marketing de incentivo as empresas podem ter um índice alto de satisfação interna, além do clima organizacional e também a eficácia nos serviços prestados para cliente externo, alavancando assim a empresa no geral.

Pôde-se identificar que o uso do marketing de incentivo apresenta uma vantagem extraordinária nos resultados esperados. Por este motivo, o marketing de incentivo é uma importante ferramenta de gestão de pessoas, deixando claro que os funcionários são seres humanos, que possuem habilidade e qualidade, tornando assim a junção entre empresa e colaborador em busca de um objetivo maior.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Álvaro. **Marketing de incentivo: A ferramenta do momento**, 2017.

<https://www.revistaeventos.com.br/Incentivos/Marketing-de-Incentivo:-a-ferramenta-do-momento/41609>

BOB, Nelson. **1501 maneiras de premiar seus colaboradores**. Tradução Paulo Polzonoff, 2014.

CHIAVENATO, Adalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. Campus, 2004.

CHIAVENATO, I. **Como transformar Rh (de um centro de custo) em um Centro de Lucro**. 2ª ed. São Paulo: Marron Books,2000.

BIFANO, Elidie Palma. **Marketing de incentivo: uma visão legal**, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing3.0**

Tradução autorizada do idioma inglês da edição publicada por John Wiley & © 2010, Elsevier Editora Ltda.

MARK UP,2018. **Marketing de incentivo: tudo o que você precisa saber**.

<https://markupbrainstorm.com/marketing-de-incentivo-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>

Pesquisa acadêmica: **Marketing de incentivo para força de vendas**: Curitiba, 2003.

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54325/Jussara%20de%20oliveira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

APÊNDICE

Segue abaixo modelo da pesquisa realizada:

Leia atentamente, é importante que seja sincera sua resposta, por este motivo fica a seu critério preencher seu nome e empresa que trabalha.

Nome (Não obrigatório):

Empresa Não obrigatório):

1. Você sabe o que significa motivação?

Sim Não

2. Você gosta do trabalho que realiza?

Sim Não as vezes

3. Você acha que recebe o suficiente por aquilo que você desempenha na empresa?

Sim Não

4. Que objetivo pessoal você procura encontrar na empresa em que trabalha?

desenvolvimento profissional

realização pessoal

bons salários

bons benefícios

outros motivos

sem respostas

5. Se o seu trabalho não fosse um meio de sustento, você:

- nunca deixaria de trabalhar
- não trabalharia mais
- não saberia responder.

6. Quando acorda pela manhã se sente motivado, disposto e com boa vontade de ir trabalhar?

- Sim Não as vezes

7. No seu cotidiano o que desmotiva em seu trabalho?

- falta de comprometimento de alguns colegas de trabalho.
- falta de receptividade do cliente no outro lado da linha.
- trabalhar após seu horário normal.
- não atingir sua meta diária.
- pessoas com visão extremamente negativa das coisas, que vivem reclamando de tudo e de todos.
- falta de reconhecimento do gestor.
- outros _____

8. Você concorda que trabalhar naquilo que gosta, em um ambiente agradável, torna mais fácil realizar as tarefas de todo dia?

- Sim Não

9. Há algum tipo de programa de motivação e desenvolvimento pessoal e profissional na sua empresa?

- Sim Não

10. Sua empresa sabe valorizar seu esforço?

Sim Não

11. De que forma é feito o estímulo ao funcionário?

elogio

não há

campanhas de incentivos

reconhecimento

comissionamento

outras formas: _____

12. Com relação a treinamento, informações, comunicação, acompanhamento e suporte, você está:

satisfeito

insatisfeito

não há

13. As Campanhas de Incentivo com as premiações praticadas atualmente, motivam você a conquistar o objetivo estipulado?

sim

não

as vezes

não existe campanha

14. Na empresa em que você trabalha que tipo de premiação estimula você a conquistar o objetivo?

- eletro - eletrônicos
- Comissão
- Não existe campanhas
- viagens
- ingressos de cinema, teatros, shows, etc,
- bolsas de estudos (cursos, palestras)
- carros, motos
- jantar

15. Você recebe incentivos de seus superiores para crescer profissionalmente?

- Sim Não as vezes

16. Você recebe um bom acompanhamento e supervisão de seu superior sobre os trabalhos de sua responsabilidade?

- Sim Não as vezes

17. Qual das recompensas abaixo deveria ser mais valorizada na sua opinião?

- Promoção
- Salário
- Reconhecimento
- Respeito

18. Campanhas estimula você a um esforço maior?

- Sim Não as vezes