

ENDOMARKETING

O endomarketing como ferramenta motivacional

SINEZIO ¹

1. INTRODUÇÃO

Com a alta concorrência no mercado, muitas organizações têm buscado alternativas de se destacar no mundo corporativo, mas o que algumas ainda não perceberam é que para alcançar o cliente externo é de suma importância alcançar a satisfação do cliente interno primeiro, neste contexto que surge o endomarketing.

O endomarketing é um conjunto de ações e estratégias destinado aos colaboradores, busca melhorar o relacionamento, garantir o bem-estar e o engajamento dos mesmos com a empresa. No endomarketing buscamos como principal benefício o fortalecimento e construção de relacionamentos, compartilhando os objetivos da empresa e fortalecendo estas relações, inserindo a noção de que todos são clientes de todos também dentro das empresas. (WALTER; CUNHA, 2015)

Segundo Chiavenato (2003, p.9):

“as pessoas podem ampliar ou limitar as forças e fraquezas de uma organização, dependendo da forma como elas são tratadas”

É de fundamental importância para o sucesso e perpetuação da organização acerca de como a mesma trata seus colaboradores, tendo isto em vista que se observa o endomarketing como uma estratégia de grande valor para as organizações, uma vez que através de suas ações a mesma passará a valorizar seu colaborador, atingindo a motivação e comprometimento. (QUEIROZ; ZACCARON; LOPES, 2018)

De acordo com Brum (2005), o público interno necessita ser trabalhado para que adquira atributos necessários para transmitir ao público externo as informações precisas e coerentes da empresa, uma vez que a empresa utilize o endomarketing como ferramenta organizacional, esta poderá promover essa sincronização necessária entre o público interno e externo da organização.

No cenário atual em que as empresas estão inseridas, nota-se o aumento da competitividade, salientando a importância de equipes competentes para fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso, exigindo da organização, que volte seus olhos para seu cliente interno, amadurecendo a ideia que precisa cada vez mais de seus colaboradores motivados e engajados, pois no mercado em que as empresas se encontram, o funcionário é muito mais importante que apenas uma engrenagem do sistema produtivo. O endomarketing ou marketing interno está sendo utilizado, na grande maioria das empresas, como um instrumento sistêmico para motivar os colaboradores. (QUEIROZ; ZACCARON; LOPES, 2018)

Claro et al. (2002) concluem, em seu artigo, que a motivação é um dos grandes

¹Jhennifer Mikaelle Costa Sinezio, Bacharelado em Administração, Administração e
jhennifermikaelle@hotmail.com

segredos para o sucesso de uma organização e mesmo que se invista em grandes recursos financeiros como, máquinas, processos, treinamentos, é necessário observar o nível motivacional das pessoas que usufruirão destes recursos. De nada irá adiantar um plano bem elaborado e alto investimento se a empresa tiver colaboradores desmotivados, esta evidência poderá levar ao fracasso todo planejamento traçado pela organização.

O presente trabalho parte da problemática: Qual a importância da implantação do endomarketing nas empresas como ferramenta motivacional?

O objetivo geral é abordar a relevância do endomarketing como ferramenta motivacional e tem como objetivos específicos: Analisar as ferramentas mais eficazes na prática do endomarketing, ações que podem aumentar a satisfação e engajamento dos colaboradores junto à empresa, como a cultura e o clima organizacional impactam no relacionamento entre as pessoas e as organizações, a relação do endomarketing com a motivação.

Para Dias (2008), a cultura não é estática e sofre constantemente a influência das pessoas e ainda recebe inúmeras influências da organização. Por meio da cultura, os colaboradores têm conhecimento de qual procedimento seguir para tomar ações, executar suas atividades, com isso contribuindo para a estabilidade do sistema, determinando os papéis e limites e, ainda, influenciando o comportamento da equipe. O autor afirma ainda que a ausência desses elementos compromete o bom funcionamento da empresa, chegando a ocasionar a queda de produtividade, insatisfação e desmotivação. Quando isso ocorre, percebe-se um ambiente desafiado que precisa dar início a um processo de implantação de endomarketing, sendo necessária uma transformação na cultura organizacional. Dias (2008) complementa que esta transformação deve ser profunda, baseado nos valores extremamente importantes relacionados ao endomarketing, como: clareza, comprometimento, satisfação de cada funcionário.

Será utilizada a metodologia descritiva, por meio de levantamento bibliográfico e dados estatísticos coletados de pesquisas científicas e livros que abordam o tema proposto. Esse material será apresentado na forma de escrita, gráficos e tabelas.

O tema se justifica partindo do pressuposto que o endomarketing já é uma realidade que se apresenta nas organizações na busca de fatores bastante relevantes, como: uma equipe comprometida e motivada que reflete no diretamente na satisfação do cliente externo garantindo a expansão dos negócios e produtividade da empresa, o que, conseqüentemente reflete no lucro da mesma. O mercado atual em que a tecnologia, e a globalização estão cada vez mais presentes tornando os produtos e serviços mais similares, com o mesmo alcance do público alvo e saturando o mercado, percebe-se que a utilização de processos de endomarketing dentro das organizações tem feito esse diferencial que as empresas necessitam para se destacar no mundo corporativo.

2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO

Bekin (2004), o criador do termo *endormarketing* no Brasil, conceitua o endomarketing como um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de Marketing da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade.

Evidenciando que a motivação é o ponto chave nas práticas de endomarketing nas empresas, Bekin (2004, p.89) cita alguns processos de motivação, que são “prioridade para a motivação do grupo de trabalho com incentivo à parceria, à cooperação e à lealdade, valorização do indivíduo no grupo, recompensas e prêmios, remuneração adequada”.

Fatores necessários para demonstrar confiança e construir uma relação de fidelidade com os empregados, demonstrando que a organização valoriza seu colaborador, gerando assim uma equipe motivada. Levanta-se a hipótese de que o endomarketing é uma realidade que se apresenta para as organizações na busca de fatores relevantes como uma equipe motivada, comprometida e engajada refletindo, diretamente, na satisfação do cliente externo e na expansão dos negócios e produtividade da empresa.

Oliveira (2002) descreve uma lista com 20 técnicas que podem ser aplicadas para motivar uma equipe:

- ✓ Dar aos empregados às informações necessárias para a realização de um bom trabalho;
- ✓ Dar feedback regular aos funcionários;
- ✓ Solicitar ideias aos empregados e envolvê-los em decisões sobre suas funções;
- ✓ Criar canais de comunicação fáceis de usar;
- ✓ Aprender com os próprios funcionários sobre aquilo que os motiva;
- ✓ Aprender quais as atividades desenvolvidas pelos empregados quando dispõem de algum tempo livre;
- ✓ Cumprimentar pessoalmente o funcionário por um trabalho bem feito;
- ✓ Reconhecer o poder de sua presença física em sua posição de gerente;
- ✓ Enviar uma mensagem escrita ao empregado, elogiando seu desempenho;
- ✓ Reconhecer as necessidades pessoais dos funcionários;
- ✓ Promover reuniões destinadas a comemorar o sucesso do grupo;
- ✓ Dar ao funcionário uma tarefa interessante para executar;
- ✓ Verificar se o funcionário dispõe das ferramentas para realizar o melhor trabalho;
- ✓ Reconhecer as necessidades pessoais do funcionário;
- ✓ Usar o desempenho como base para promoção;
- ✓ Adotar uma política abrangente de promoção dos funcionários;
- ✓ Enfatizar o compromisso da empresa com a manutenção do empregado em longo prazo;
- ✓ Estimular o sentido de comunidade;
- ✓ Remunerar as pessoas de forma competitiva, em função do que elas valem;
- ✓ Dar aos funcionários uma razão financeira para serem excelentes.

Alinhados a teoria da motivação, os critérios e fundamentos do endomarketing são caminhos para uma reflexão de como fazer com que o comprometimento e atitudes dos colaboradores no trabalho sejam utilizados de forma inteligente para o crescimento de todos e da empresa (MENDES, 2004).

Embora as empresas queiram uma equipe motivada para a satisfação do cliente, para saber quais instrumentos serão usados nesse processo de implantação do endomarketing é necessário conhecer os interesses e valores da organização.

Com relação aos instrumentos de endomarketing estarem ajustados de uma maneira que seja mais adequado aos interesses da organização que o adota. Cavagnolli e Maino (2010) ressaltam que:

Muitos são os instrumentos e atividades que podem ser desenvolvidos em um programa de Marketing Interno, basta identificar quais são os que melhor se enquadram à realidade da empresa. Percebe-se que não existe uma regra específica para desenvolver um programa de Marketing Interno, é necessário conhecer a fundo a empresa e as necessidades do público interno, trabalhando sempre com a informação, a comunicação e a disseminação da cultura organizacional (CAVAGNOLLI; MAINO, 2010, p. 10.)

O clima organizacional pode ser definido como “a atmosfera psicológica que envolve, num dado momento, a relação entre empresa e seus funcionários” podendo alterar-se ante uma notícia, um boato ou evento (LUZ, 2003, p.35). Já a cultura organizacional possui um caráter histórico, que envolve estudos mais aprofundados, tem a ver com as origens da

empresa e com a definição de seus valores. O clima organizacional é resultado da relação entre os componentes da cultura, ou seja, quando existe relação de respeito e aceitação das particularidades de cada pessoa, isso contribui para um clima de mais tranquilidade e confiança; quando em uma empresa se dá importância exagerada à tecnologia, isso acarreta a um clima desumano, ou quando há muita pressão quanto ao cumprimento de normas, isso gera pressão. Criando assim climas com mais ou menos tranquilidade, confiança, realização ou emoção (SOUZA, 1978). O clima de uma organização é consequência da cultura dessa mesma organização, um está ligado ao outro.

Levando em consideração a visão de Chiavenato (2002, p.56) quanto ao clima organizacional: Refere-se ao ambiente interno existente entre os membros da organização e está intimamente relacionado com o grau de motivação de seus participantes. Quando há elevada motivação entre os membros o clima organizacional se eleva e se traduz em relações de satisfação, de animação, interesse, comprometimento, etc. Todavia, quando há baixa motivação entre os membros, seja por frustração ou barreiras à satisfação das necessidades, o clima organizacional tende a baixar-se, caracterizando-se por estados de depressão, desinteresse, apatia, insatisfação, etc.

Complementando o autor acima, Dias (2008, p. 105) diz que: “o clima organizacional funciona como um termômetro organizacional, as empresas utilizam essa ferramenta para checar a performance operacional e fazer as mudanças culturais necessárias para melhorar a competitividade empresarial”. Mudanças que podem ser alcançadas na implantação de processos de endomarketing.

Luccas (2017) abordou sobre as 6 ferramentas essenciais de endomarketing, são elas:

- **Blog interno:** No blog, podem ser publicadas mensagens como alinhamento estratégico da empresa, parabéns aos aniversariantes do dia, divulgação de lançamentos de produtos ou serviços, as conquistas e promoções dos colaboradores.
- **Email:** o RH pode utilizar o email como um canal de comunicação com os colaboradores de forma mais direcionada, com assuntos relevantes apenas para seus destinatários, tais como alinhamento de indicadores para gestão de equipes, análise de performances ou pesquisa de satisfação interna.
- **Murais:** Neles, podem ser fixados cartazes para divulgação da SIPAT e sua programação geral, além de “Jornal Mural”, com periodicidade semanal, com as principais notícias da empresa, dicas de cultura, “Palavra do Presidente” e muito mais.
- **Jornais/revistas:** Empresas com grande número de colaboradores, possui a necessidade de formalizar as mensagens, além de destinar espaços para que suas filiais também publiquem suas próprias notícias, conquistas e curiosidades.
- **Guias de novos colaboradores:** Desenvolver guias e manuais de boas vindas para os colaboradores que estão entrando na corporação, é uma ótima forma de encantar nosso público interno já no começo.
- **Redes sociais:** Muitas empresas utilizam de Redes Sociais Corporativas, que além de ser um canal de comunicação mobile, facilita o envio rápido de mensagens entre os colaboradores, possibilitando a troca de experiências para soluções de problemas de forma ágil, além de permitir que as pessoas descubram interesses em comuns e hobbies, e conseqüentemente, criem o sentimento de comunidade entre eles com a empresa.

É a utilização integrada, considerando suas possibilidades de aplicação e natureza (impresa ou digital), é que permite explorarmos cada mensagem de forma mais assertiva possível, aumentando consideravelmente seu entendimento, provocando o engajamento e despertando em todos, o sentimento de que a sua atividade é essencial para o sucesso de um objetivo maior.

3. METODOLOGIA

Nesta seção é feita a contextualização dos procedimentos e instrumentos usados nessa pesquisa, uma vez que pesquisa científica pode ser definida como:

“procedimento racional e sistêmico que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (GIL, 2010, p. 01)

Para a elaboração deste estudo optou-se por uma pesquisa bibliográfica buscando a resolução de um problema através de referenciais teóricos publicados, averiguando o debatendo as várias atribuições científicas, usando o método qualitativo, onde os dados coletados são descritos com o intuito de exibir o maior número de elementos do estudo. (PRODANOV E FREITAS, 2013 p. 52).

Foram utilizados livros, artigos, dissertações e teses referentes ao tema. O conteúdo foi analisado, registrado e organizado por fichamento, evidenciando pontos centrais dos benefícios do endomarketing, além das variadas abordagens feitas pelos autores, que formam a base deste estudo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo descrever a importância do endomarketing nas organizações, partindo do pressuposto da alta competitividade no mundo corporativo, que com a globalização buscam novas maneiras de ter um diferencial no mercado.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica, consistindo na coleta de dados e informações publicadas por outros autores. Foi feito um levantamento bibliográfico a respeito do tema proposto para a realização do estudo.

Com o avanço da tecnologia, percebe-se uma similaridade expressiva nas organizações, a partir disso nasce a necessidade de investir no que hoje pode ser considerado um real diferencial nas organizações contemporâneas, as pessoas. Como abordado nesse estudo o endomarketing é um conjunto de ações e estratégias voltadas aos colaboradores com intuito de melhorar o relacionamento entre colaborador e empresa, promovendo motivação e comprometimento de modo que isso reflita no cliente final.

Para saber quais instrumentos usar no endomarketing é necessário conhecer melhor a cultura da empresa, onde estão seus valores, missões e necessidades, o que reflete diretamente no clima organizacional que ela promove, para aplicar a ferramenta de marketing interno ideal, baseado nas necessidades e objetivos da empresa, desta forma o endomarketing pode ser utilizado como ferramenta motivacional pelas organizações, promovendo maior satisfação dos clientes, produtividade na empresa e uma equipe mais comprometida e motivada.

Independente da ferramenta escolhida para ser utilizada, ficou evidente, em todo estudo que a implantação do endomarketing é benéfica para tanto para empresa como para o funcionário, esse investimento também ajuda a reduzir o turnover da empresa, fazendo com que o colaborador tenha conhecimento sobre sua importância naquele ambiente ele passa a querer construir sua carreira, e fazendo o melhor em prol disso.

A promoção desse bem estar no ambiente de trabalho também é atrativa para quem está do lado de fora, ou seja, atrai também excelentes candidatos para vagas na empresa, aumentando inclusive sua competitividade no mercado de trabalho que vem se revolucionando, a tecnologia tem criado muitas máquinas que estão inclusive substituindo o trabalho humano, mas toda essa tecnologia também é desenhada por um humano. Por isso as pessoas continuam

sendo o melhor investimento para uma empresa que busca diferencial no mercado. Alinhando o capital humano com uma boa estratégia organizacional, criamos um ambiente fértil para o crescimento tanto da empresa como do colaborador.

Para pesquisas posteriores, dando continuidade ao tema, sugere-se pesquisas relacionadas a gestão de pessoas, que também está relacionada com endomarketing e que juntos podem trazer melhorias significativas para as organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEKIN, S.F. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pentrice Hall, 2004.

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRUM, A.M. Um olhar sobre o marketing interno. Porto Alegre: L&PM, 2000.

BRUM, A.M. Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM, 2005.

BRUM, A.M. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.

CERQUEIRA, W. Endomarketing: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

CHIAVENATO, I. Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas. São Paulo: Atlas, 1996.

CHIAVENATO, I. Recursos humanos. São Paulo: Atlas, 2002.

CHIAVENATO, I. Administração de recursos humanos: fundamentos básicos. São Paulo: Atlas, 2003.

CLARO, C.A.C. et al. Motivação versus o ambiente de trabalho. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22. 2002, Curitiba. Anais... Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR41_0669.pdf. Acesso em: 15 out. 2016.

DIAS, J.G.G. Endomarketing: Um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial. São Paulo: Livro Pronto, 2008.

GIL, A, C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo, SP, Atlas, 1999, 120p.

KOTLER, P. Administração de Marketing. A edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MARTINS, L. A contribuição da comunicação interna no fortalecimento do comprometimento organizacional: o caso da Empresa Desenvix. Florianópolis: UFSC, 2009.

MENDES, R.S.A.D. Endomarketing na era dos serviços: como agregar valor através das pessoas. Juiz de Fora: Faculdade Machado Sobrinho, 2004.

MORAES, F.E.T. O endomarketing como estratégia para o comprometimento dos clientes internos da Polícia Militar de Minas Gerais – PMMG. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

OLIVEIRA, C.A.A. Contribuição dos fatores motivacionais para a qualidade. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2002.

PAIVA, M.M.N. Endomarketing: o caso da Faculdade de Ciências Humanas e sociais – AGES em Paripiranga, BA. Paripiranga: Faculdade de AGES, 2009.

SANTOS, A.; SOUZA, G. Endomarketing: considerações teóricas e práticas de uma estratégia de integração. In: ANPAD, MARKETING. 5, 1992. Cancela. Anais... Cancela, 1992.

SOUZA, E.L.P. Clima e cultura organizacionais: como se manifestam e como se manejam. São Paulo: Edgar Blucher, 1978.

WEISINGER, H. Ph.D. Inteligência emocional no trabalho. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.