

## **ENDOMARKETING: Utilização como ferramenta de crescimento organizacional**

**Carlos Henrique Cangussu**

Discente do 3º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

**Marcelo da Silva Silvestre**

Discente do 3º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

**Márcia Moura de Paula**

Discente do 3º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

**Ângela de Souza Brasil**

Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

### **RESUMO**

Atualmente as organizações enfrentam um ambiente cada vez mais dinâmico e precisam responder às mudanças de forma rápida e eficaz para sobreviver no mercado. Para isso, necessitam utilizar seus recursos da melhor maneira possível e depende, principalmente, das pessoas para gerenciar os demais recursos organizacionais a fim de enfrentar mudanças do ambiente e aproveitar eventuais oportunidades. Nesse contexto, o presente artigo visa apresentar o endomarketing como ferramenta de recursos humanos que busca alinhar o objetivo da empresa aos objetivos dos colaboradores, ou seja, convencê-los de que o crescimento deles está ligado ao crescimento do negócio. A introdução do artigo trata da abordagem geral do tema, sua importância e como as empresas vêm utilizando a ferramenta como estratégia de recursos humanos e marketing interno. Na segunda parte, foi discorrido detalhadamente sobre o endomarketing de acordo com a metodologia do artigo, que é uma reflexão teórica do assunto. Por fim, nas considerações finais é apresentada uma análise crítica do tema abordado e seus efeitos no ambiente empresarial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Endomarketing; Recursos Humanos; Estratégia; Organização.

### **INTRODUÇÃO**

No atual cenário onde as organizações estão inseridas as mudanças ocorrem de forma imprevisível e ritmo cada vez mais acelerado. Algumas mudanças podem ser planejadas e, neste caso é possível prever possíveis riscos, escolher o caminho a ser percorrido e os recursos a serem utilizados para alcance dos objetivos. Motta (1999) chama atenção para a velocidade da mudança, ressaltando a revolução sem precedentes na história da humanidade. Para o autor, as empresas inteligentes já perceberam a importância de investir e oferecer um bom ambiente de trabalho com

condições de crescimento profissional, e assim, correr menos riscos de perder seus talentos.

Na mesma linha, os autores Silva e Rebelo (2003) afirmam que a força e realidade de qualquer organização encontram-se no senso de comunidade das pessoas que foram atraídas para ela, ou seja, o sucesso da empresa depende diretamente do quanto os funcionários estão envolvidos e compartilham do propósito da organização.

Diante de um ambiente de constante evolução e que exige um comportamento dinâmico das organizações, o recurso humano tem sido imprescindível e muitas ferramentas são desenvolvidas e aplicadas no processo de gestão de pessoas. Um novo conceito que vem sendo adotado pelas empresas é o endomarketing, que se trata de um meio de comunicação interna voltada para os colaboradores e que utiliza estratégias do marketing focadas no público interno.

Considerando a atual importância do tema, o objetivo desse artigo é apresentar o endomarketing como uma nova ferramenta a qual muitas empresas estão recorrendo a fim de promover seu crescimento e se estabelecer no mercado.

## **1 CONCEITUANDO ENDOMARKETING**

Endomarketing é uma atividade do marketing, definida por Bekin (1990) em seu livro "Fundamentos do Endomarketing". "Endo", originário do grego, significa posição ou ação no interior, ou seja, "movimento para dentro". Endomarketing é, portanto, um conjunto de ações de marketing institucional dirigida para o público interno (colaboradores, fornecedores, acionistas, vendedores).

Para o autor, sinteticamente é possível definir endomarketing como ações de marketing, gerenciadas e dirigidas ao público interno das organizações e empresas focadas no lucro. O foco é alinhar o processo para implantar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing, visando facilitar o relacionamento com o público interno, fortalecendo relações interpessoais, melhorando sua imagem e valor de mercado e gerando melhoria na qualidade de produtos e serviços.

Na definição de Brum (1998), o endomarketing pode ser definido como um conjunto de ações utilizadas por uma empresa para promover a sua própria imagem a funcionários e seus familiares. Para a autora, é nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que busca: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho.

O endomarketing surge da necessidade de atrair e reter seu primeiro cliente: o cliente interno, gerando resultados positivos significativos para as empresas, além de atrair e reter clientes externos. Um funcionário frustrado e insatisfeito com as condições de trabalho vai disseminar essa insatisfação ao público externo e, conseqüentemente, fazer uma propaganda negativa da empresa onde trabalha. Já uma pessoa satisfeita em seu emprego e bem relacionada na empresa, vai transmitir esse contentamento e acaba 'vendendo' essa imagem para o mercado. Trata-se de uma postura estratégica que pretende mostrar aos colaboradores a importância de um bom atendimento ao consumidor, ou seja, o funcionário passa a assumir certo nível de responsabilidade para com o consumidor e o sucesso na aceitação de produtos e serviços.

Basicamente, é a utilização de modernas ferramentas de marketing, porém, voltadas para o público interno das organizações. São ações estruturadas que visam à atuação final para o ambiente externo.

O endomarketing, ou marketing interno como é denominado por alguns autores, vem para mostrar a importância do lado humano da empresa e chama atenção para a necessidade de manter em seu quadro equipes motivadas e alinhadas com os objetivos organizacionais.

As pessoas que atuam na organização devem conhecer a importância do lugar onde trabalha bem como a sua própria importância para a empresa, gerando clima sociável e propiciando o trabalho em equipe.

Com base nesses conceitos, percebe-se que o endomarketing envolve temas como: motivação dos funcionários, comunicação, comprometimento, valores, ferramentas de marketing e satisfação do cliente final. E este cenário de valorização de pessoas, como um dos principais recursos da empresa, evidencia a importância do endomarketing como estratégia de recursos humanos que visa o crescimento da organização firmada não só em pilares econômicos, mas também sociais e humanos.

## **2 IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING**

Para Chiavenato (2004), as organizações funcionam através das pessoas, que delas fazem parte, que decidem e agem em seu nome. As organizações são constituídas de pessoas e dependem delas para atingir objetivos e cumprir missões,

em contrapartida, para as pessoas, as organizações representam o meio através do qual elas podem alcançar seus objetivos pessoais.

Atualmente, as empresas inteligentes investem na escolha e desenvolvimento de suas pessoas, por entenderem que só assim terão melhores resultados. Diante desse desafio, muitas ferramentas de gestão de pessoas vêm sendo desenvolvidas e utilizadas pelas empresas, buscando valorizar o capital humano e alinhar aos seus objetivos. Nesse contexto, o endomarketing é um elemento indispensável para o sucesso de qualquer empresa, que se baseia primeiramente na conquista do público interno para atuar em conjunto junto ao mercado consumidor.

### **3 ENDOMARKETING NA PRÁTICA**

Um programa de implantação de endomarketing bem feito é capaz de tornar o funcionário comprometido com a nova postura da empresa e com a modernidade, cada um em sua área de atuação e por meio de seu trabalho. De acordo com Brum (2008), um bom fluxo de informações é a principal estratégia de aproximação da empresa com seu público interno, por isso o primeiro pilar do marketing interno são os canais de comunicação.

Em segundo está a empatia, as estratégias de gestão e principalmente a liderança, estão ligadas à capacidade de gerir as emoções nos relacionamentos, com inteligência emocional. Ambas as partes precisam manifestar essa empatia para obter comprometimento e integração.

No terceiro pilar está o relacionamento de ganho mútuo, ou seja, a relação entre a empresa e colaboradores, que deve trazer benefícios para ambos.

#### **3.1 FATORES DETERMINANTES DA EFICÁCIA DO ENDOMARKETING**

A visão e o conceito de endomarketing como nível estratégico da empresa é um dos pontos fundamentais para o resultado do processo. Um diagnóstico inicial, seguido por um plano de implementação que leva em conta a realidade da empresa é outro ponto determinante para garantir resultados positivos. Brum (1998) cita os seguintes aspectos como relevantes e que também devem ser considerados:

- Valorização da cultura da instituição;
- Marketing interno como processo educativo;
- Uso de instrumentos que encantem o público interno;
- Informação como responsabilidade da empresa;
- Transparência e veracidade das informações passadas;
- Mensagens simples, curtas e claras;
- Impacto visual, a partir de instrumentos.

### 3.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS NO ENDOMARKETING

Vários instrumentos podem ser utilizados para a implementação do processo com êxito, devendo ser levado em conta à realidade da empresa e seguir um plano de implantação. A princípio praticamente todos os instrumentos utilizados pelo marketing para atingir clientes e consumidores podem ser utilizados para o endomarketing.

Bekin (2004), destaca alguns aspectos a serem considerados na definição dos instrumentos utilizados internamente como: contatos diretos entre os diversos níveis da empresa, processos de recompensa para os grupos e uma ampla rede de comunicação entre todos os níveis da empresa.

É necessário estabelecer um critério objetivo na definição desses instrumentos, visto que cada empresa deve utilizar o mais adequado às suas necessidades. No entanto, a maioria deles possui um apelo visual, já que o aprendizado normalmente decorre dessa visão.

Para Brum (1998), os instrumentos para implantação do endomarketing estão relacionados abaixo:

- Manual de vídeo de integração da empresa;
- Material de acompanhamento do programa;
- Manuais técnicos e educativos;
- Revistas de histórias em quadrinhos;
- Jornal interno;
- Encarte da área de Recursos Humanos no jornal interno;
- Página ou encarte da Associação de funcionários do jornal interno;
- Jornal de parede;

- Cartazes motivacionais;
- Cartazes informativos;
- Painel do tempo;
- Painéis motivacionais e decorativos;
- Datas festivas e datas de aniversário dos funcionários;
- Canais diretos entre direção e funcionários (Ex: caixa postal, canais e cartões, presidente interativo, presidente ao vivo, gestão à vista, encontros formais, reuniões-relâmpagos e reuniões de liderança compartilhada);
- Vídeos informativos e motivacionais;
- Tele e vídeo conferências;
- Palestras internas;
- Clubes de leitura;
- Intervenções teatrais;
- Mensagens virtuais;
- Valorização de funcionários;
- Ambientação;
- Memória;
- Rádio interna;
- Vídeo jornal;
- Correio eletrônico;
- Intranet;
- TV a cabo.

#### **4 METODOLOGIA**

Este trabalho decorre de uma pesquisa bibliográfica, buscando na literatura a relevância com que o tema vem sendo tratado e sua aplicação no dia a dia das organizações.

Segundo Gil (2007), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituindo-se principalmente de livros e artigos científicos. Embora a maioria dos estudos exige um trabalho dessa natureza, há pesquisas

desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Para o autor, grande parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise da literatura sobre marketing interno ou endomarketing, foi possível perceber a importância do tema diante da nova realidade imposta às organizações. As pessoas passaram a ser vistas como recursos valiosos e essenciais na contribuição do sucesso ou eventual fracasso das empresas, e para alinhar os objetivos organizacionais aos individuais, as empresas vem buscando uma gestão estratégica de pessoas e investindo em ferramentas como o endomarketing.

A proposta da ferramenta é que as empresas busquem o comprometimento dos funcionários, fazendo com que ambos direcionem seus esforços no mesmo sentido e crie uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes.

As pessoas deixaram de buscar apenas um emprego e consideram em sua vida profissional um conjunto de valores e relacionamentos intangíveis, e as empresas que buscam consolidação no mercado devem pensar nessa condição de forma estratégica.

A reflexão teórica sobre o assunto tratado nesse artigo permitiu enxergar o conceito de endomarketing como uma nova ferramenta de gestão de pessoas, e que apesar de ainda não ser utilizada de forma significativa pelas empresas tem grande importância no atual cenário que atuam as organizações.

## REFERÊNCIAS

BEKIN, S. F. **Fundamentos do endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1990.

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

BRUM, A. M. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**. 2 ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2008.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MOTTA, P. **Transformação empresarial:** a teoria e prática de inovar. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, A., RABELO, M. A emergência do pensamento complexo nas organizações. Artigo aprovado para publicação na **Revista de Administração Pública**, 2003.