

A IMPORTÂNCIA DE ENDOMARKETING DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Angela de Souza Brasil¹

Ariane Messias²

Cristiane Domingues²

Dayane Fernandes de Azevedo²

RESUMO

Este trabalho aborda o endomarketing como ferramenta na conquista do cliente externo, chamando a atenção primeiramente para a motivação do cliente interno, fazendo com que ele se sinta parte importante no processo de conquista da organização, despertando nele maiores responsabilidades quanto à função desempenhada, tudo isso sendo possível através de uma comunicação interna, onde o grau de informação recebida por esse colaborador seja o máximo possível, a empresa deve valorizar esse público interno de alguma forma e assim o atingir, isso fará com que ele se sinta também dono da empresa, e essa motivação é possível através das práticas de endomarketing.

PALAVRAS-CHAVE

Endomarketing; Informação; Motivação

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia as empresas começaram a perceber a necessidade de se destacar no mercado a com isso reconheceram que o marketing era uma ferramenta indispensável para o crescimento e desenvolvimento das organizações.

Há muitas organizações que têm dificuldades na área; seja por não possuírem profissionais que tenham uma visão estratégica de marketing ou

AUTORES

1 Especialista em Gestão Financeira e Auditoria pelas Faculdades Integradas de Três Lagoas - AEMS. Graduada em Administração pela UFMS. Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS.

2 Discentes de Administração das Faculdades Integradas de Três Lagoas - AEMS.

mesmo não conseguem estabelecer objetivos, ou por fazerem investimento em todos os setores e se esquecem de começar pelo ambiente organizacional.

Hoje as empresas reconhecem que para se obter melhores resultados é necessário desenvolver projetos de dentro para fora das organizações.

A partir dessa nova necessidade foi criado o endomarketing, novo tipo de marketing para valorizar o cliente interno com ações de marketing eticamente direcionadas a esse público.

Através da técnica utilizada pelo endomarketing as empresas conseguem captar as necessidades, desejos e anseios de seus colaboradores e com isso buscar a satisfação para dentro da organização, fazendo com que ocorra o comprometimento, ou seja, a fidelização deste funcionário, que irá focar suas ações no cliente externo.

A informação, é capaz de despertar no funcionário um sentimento de propriedade em relação à empresa. Profissionais bem informados e motivados têm melhores condições de levar aos negócios produtividade, inovação, competitividade e rentabilidade.

O objetivo geral desse trabalho é enfatizar, chamar a atenção das empresas para o fato de que o endomarketing é uma poderosa ferramenta na conquista do cliente interno além de ser uma excelente estratégia de competitividade. Especificamente objetivou-se enfatizar o valor que cada individuo possui dentro da organização tanto para ajuda, quanto para transtornos, poder esse que tem feito com que empresas mudem de posição em relação a essa temática.

Para o desenvolvimento do artigo foram usadas pesquisas bibliográficas e pesquisa em sites.

O trabalho está dividido abordando os seguintes assuntos: abordagem do conceito do marketing e alguns tópicos especiais, objetivos, conceitos, funções; apresenta também o papel da comunicação no marketing, além de abordar a comunicação interna e o papel da comunicação eficaz como um ponto chave para o crescimento; trata também do endomarketing como conceito, seus objetivos, a influencia que ele tem sobre o cliente interno, endomarketing como base de sucesso empresarial e finalizando o trabalho foram feitas considerações finais pontuando os aspectos mais importantes relacionados ao assunto escolhido para este trabalho, deixando uma abertura para futuros estudos mais aprofundados utilizando este tema que é tão atual e importante para o sucesso das organizações preocupadas em se manterem competitivas em um ambiente altamente mutável.

1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing esta presente ao longo da historia da humanidade, no início a população era menor logo cada individuo era responsável por destacar o que tinha para oferecer, sendo mão de obra, produtos artesanais.

Com a crescimento da população passou a surgir novas necessidades de empregos, assim abrindo portas para a revolução industrial, apareceram às primeiras indústrias e assim a produtividade aumento logo surgiu à comercialização, mesmo com esse avanço as empresas investiam pouco em marketing, com isso começaram a surgir os desperdícios, a oferta era maior que a demanda.

Nesse período o marketing e a economia eram totalmente ligados, a preocupação era apenas com a logística, e com aumento da produtividade para maximização dos lucros.

Foi em 1950, que a marketing passo por uma transformação as empresas passarão o ver o consumidor com outros olhos, sendo ele o foco da empresa, o importante era a fidelizar a clientela.

A partir dessa nova visão o marketing vem desenvolvendo novas tecnicas voltada para, a satisfação e a retenção de clientes , o marketing evolui para acompanhar todas essas mudanças, fez progressos, hoje o marketing se preocupa com o publico alvo, com a finalidade dos cliente, procurando conhecer suas necessidades no mercado , e assim poder supri-las e retê-los.

Hoje os produtos e serviços de toda espécie fazem parte da vida cotidiana das pessoas, e em todo o mundo, as atividades incluídas no marketing estão em constante evidência, através dos veículos de comunicação ou mesmo através de uma conversa particular.

Sendo assim o marketing nada mais é do que um conjunto de técnicas, ou operações que permitem as empresas colocarem seus produtos no mercado, de forma segura, possibilitando e facilitando a vida das pessoas, despertando no consumidor a necessidade daquele produto ou serviço, isso mostra que o marketing não somente cria, mas também tem estratégias para despertar necessidade de consumo.

Para Kotler, (1996, p.42) o marketing se conceitua da seguinte forma:

“Uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as sa-

tisfações desejadas de forma mais efetiva que seus concorrentes.”

O marketing foi criado com o sentido de estimular desejos para satisfazer necessidades. Para atingir as metas da organização, tende a ser mais eficaz do que os concorrentes satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo. Assim o marketing se tornou uma ferramenta indispensável para as organizações.

1.1. Princípio e evolução do marketing

O marketing surgiu, devido à realidade que se abatia sobre a sociedade, como um meio de se administrar toda a transformação que vinha ocorrendo, o mercado passara de vendedor para comprador, como essas mudanças a ordem era vender a qualquer preço perdendo o foco que era destacar a qualidade dos serviços/produto oferecidos.

Para Crocco (2006, p. 53):

A importância de se conhecer as necessidades do cliente está na possibilidade da descoberta de novas oportunidades. Quanto mais uma organização sabe sobre as necessidades de seus clientes, mais valor a empresa tem para eles. E, quanto mais a companhia entende e responde às necessidades, mais seus serviços são percebidos como diferenciados pelos clientes.

Após o reconhecimento por parte das organizações de que o consumidor é o foco, centro da atenção, o marketing passou a ter sua importância e assim reconhecido como uma ferramenta para o sucesso tornando-se formalmente reconhecido.

Logicamente que não parou por aí, o objetivo é sempre a satisfação e a retenção de clientes, o marketing evolui para acompanhar todas essas mudanças. O marketing agora se preocupa com relacionamento com o público alvo com a finalidade de conhecer suas necessidades e claro, poder supri-las e assim retê-los. Para tanto é necessário partir da análise de mercado para saber o que produzir e a que preço e fidelizar seus clientes com um bom atendimento.

1.2. FUNÇÕES E OBJETIVOS DE MARKETING

A função do marketing é gerenciar um produto e acompanhá-lo desde o seu desenvolvimento até ser lançado no mercado, definir preço, o método de distribuição, locais, chamar a atenção para esse produto, despertar o interesse do consumidor por ele, no cuidado ao atendimento ao cliente, na comunicação com o consumidor. São detalhes que podem finalizar uma venda com sucesso ou transformando em catástrofe.

A respeito do papel do marketing, Cobra (1992, p.47) tem a seguinte visão:

O papel do marketing é identificar os fatores que influenciam o consumo e procurar ativar a demanda através da força do marketing, ou seja, descobrir necessidades não satisfeitas e buscar a produção de bens ou serviços que atendam a essas expectativas de mercado, adaptando ou inovando produtos.

O, marketing não tem a função apenas de lançar um produto, suas funções inicia desde tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial. Os objetivos de marketing são os mesmos da organização, maximizar o lucro e aumentar a satisfação do consumidor. O marketing é a ferramenta mais importante do mercado atual e é através dele que as organizações terão destaque sendo assim, garante sua posição no mercado fidelizando seus cliente e além de atrair novas clientelas.

2 O MARKETING E A COMUNICAÇÃO

Para um bom desenvolvimento e uma excelente integração a comunicação é indispensável. A comunicação é uma ferramenta indispensável para manter o foco da empresa. A empresa que pensa e trabalha em conjunto, aperfeiçoa e conclui tarefas com mais facilidade e consegue planejar cada passo a satisfação do cliente e para que isso aconteça, essa sinergia, nada mais óbvio que um processo de comunicação eficiente.

Montana& Charnow (1998, p. 303)

A comunicação organizacional tem apenas uma função: facilitar e coordenar os esforços de indivíduos e grupos e, com isso, contribuir para as realizações das metas organizacionais. A eficácia tanto da comunicação interpessoal quanto da comunicação organizacional determina, em grande parte, o sucesso como um todo.

Embora a comunicação não esteja livre de conflitos, podendo afetar vários fatores, para evitar tais conflitos é essencial deixar claro o missão que a empresa visa. Questionamento e sugestões de como a comunicação pode ser melhorada deve ser discutida com frequência, a empresa deve deixar aberto questões voltadas para o interesse de todos, mostrando que se a empresa cresce todos crescem justos. Que o diálogo saudável, a abertura para debates é fator relevante para o sucesso.

Conhecer o cliente é um exercício diário e permite a empresa atendê-lo com excelência, baseado numa relação de respeito, mas isso só será possível se já houver dentro da organização um maior entrosamento entre os seus colaboradores, que devem buscar o mesmo objetivo. Não existe uma grande fórmula para isso, basta apenas usar uma linguagem onde todos tenham acesso.

2.1. COMUNICAÇÃO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Um relacionamento de maior proximidade com os colaboradores e um diálogo aberto franco e objetivo farão com que novas idéias surjam e as mesmas poderão auxiliar no aprimoramento de estratégias, fazendo também com que processos melhorem, produtos e serviços possam ser ajustados e consequentemente haverá uma redução de custos.

Para Rosa (2009) , a empresa precisa fortalecer a comunicação com todos os seus públicos, estes precisam estar norteados daquilo que a empresa está fazendo, para evitar especulações, ou seja dar margem a conversas infundadas, as informações devem ser qualificadas e sistemáticas a começar pelos colaboradores que devem ter a preferência. Essa comunicação direta entre líder e liderado é a mais importante, porém não se pode descartar outros meios como jornais internos para transmitir as notícias, face aos tempos turbulentos.

Depende da empresa proporcionar acesso aos questionamentos dos funcionários e informá-lo cada vez melhor, cabe a empresa ser transparente e verdadeira para norteá-lo, prepará-lo, dando-lhe condições de convencer o

cliente externo. A comunicação interna deve estar em sintonia com os acontecimentos e ambientes externos. Assim serão notórios os resultados fora e dentro da organização proporcionando um ambiente agradável com colaboradores comprometidos e clientes satisfeitos.

2.2 AUSÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E SEUS EFEITOS

A maior propaganda ou divulgação que uma empresa pode ter está no poder do funcionário que pode atrair ou rejeitar um cliente devido ao atendimento, que pode ser excelente ou precário.

Como ferramenta de estratégia a comunicação interna impulsiona o desempenho de uma empresa, deixando apenas de divulgar informações, passando a compartilhar da missão, visão e objetivos pretendidos pela organização.

Dessa maneira a empresa evita fofocas, conversas desnecessárias, se todos estiverem com o mesmo objetivo crescer profissionalmente é possível evitar uma serie de conflitos.

“As pessoas se limitam a fazer aquilo que as rotinas ou normas exigem, não gerando as necessárias alavancagens para agilizar decisões, para propor soluções” (CERQUEIRA, 1999, p.11), ou seja, se não há comunicação a missão da empresa não é conhecida e sendo assim não existe um comprometimento. Quando isso não acontece reflete diretamente sobre os funcionários que não estarão prontos para contribuir com o sucesso empresarial.

3. ENDOMARKETING (MARKETING INTERNO)

Para Cerqueira (1999), objetivo principal do endomarketing é disseminar uma linguagem organizacional própria, ligando todas as unidades, não importando os níveis hierárquicos. Basear-se em valores estabelecidos por todas as pessoas que compõe a empresa, onde esses valores deverão absorvidos como parte fundamental para o bom relacionamento das pessoas e com a própria organização.

A função e objetivo de endomarketing é integrar a noção de cliente nos processos da estrutura organizacional, para propiciar melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços. Para isso é necessário atrair e reter o cliente interno, os funcionários, com o objetivo de obter resultados eficientes para a empresa.

Seguindo essa linha de pensamento Wilson Cerqueira (1999, p. 52) relata que:

O endomarketing melhora a comunicação, o relacionamento.

Estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas, e das pessoas com o sistema organizacional, (...), Estabelecem a sinergia do comprometimento:

Para a qualidade,

Para a maior produtividade,

Para a redução de custos,

Para a racionalização dos sistemas

Em uma versão moderna o endomarketing surge como ferramenta de estratégia no sentido de conscientizar as pessoas quanto ao seu papel, seja individuais ou coletivos, além de esclarecer os objetivos organizacionais. O diferencial parte do atendimento, fidelizar o cliente, o que requer muito antes disso, a estratégia de alcançar a mente e o coração dos colaboradores, que podem melhorar substancialmente a imagem da empresa perante o mercado como um todo.

3.1 INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE INTERNO

O endomarketing tende a funcionar como um estímulo a motivação desses funcionários, sendo o seu conceito principal: os interesses no interior da organização estando harmonizados, toda a ação mercadológica fica mais fácil externamente.

Para obter um desempenho máximo de cada colaborador, certamente é necessário passar as metas que a empresa tem para desenvolver no mercado, não basta somente falar é necessário ouvir o que os colaboradores têm a dizer, afinal ele é um cliente, a empresa que não conseguiu vender para os clientes interno dificilmente terá um bom resultado fora da organização.

Não basta apenas ter uma boa informação é muito importante que os funcionários se valorizado, pois satisfeitos e informados por meio de uma comunicação eficiente, os funcionários trabalham em prol de um mesmo objetivo: o sucesso da empresa.

Com relação ao marketing interno J. Hooley (2001, p. 343 e 344):

Muito do novo pensamento e prática no marketing estratégico está relacionado com o gerenciamento de relacionamentos com o consumidor, e com os parceiros em alianças estratégicas, entretanto, um aspecto adicional do gerenciamento de relacionamentos e marketing de relacionamentos é o relacionamento com empregados e gerentes, sobre cujas habilidades, comprometimento e desempenho depende do sucesso de uma estratégia de marketing. Esse é o marketing interno dentro da companhia. A lógica seguida por um número crescente de companhias é que construir relacionamentos efetivos com os consumidores e parceiros da aliança vai depender em parte, possivelmente em grande parte das forças e tipos de relacionamentos construídos com os funcionários e gerentes dentro da organização[...] o fato, é que cada vez mais reconhecido que uma das maiores barreiras para a eficiência no marketing estratégico não está na habilidade da companhia em conceber e desenhar estratégias inovadoras de marketing ou em produzir planos sofisticados de marketing, mas sim na sua habilidade em conquistar a eficiência e manter a implementação dessas estratégias. Uma rota para a implementação de planejamento e da operacionalização no marketing estratégico é o "marketing interno.

A atração e retenção do primeiro cliente para obtenção de resultados significativos é um diferencial que o endomarketing pode promover nas organizações. A influência das práticas de endomarketing não se trata apenas de objetivos e sim, de superação de expectativas desse cliente interno, e quando isso acontece, em uma boa aplicação do marketing interno, o marketing externo fica muito mais abrangente e traz resultado imediato. Sendo assim, ambos buscam o mesmo objetivo, ou seja, crescimento e destaque no mercado.

3.2 ENDOMARKETING, BASE DE SUCESSO EMPRESARIAL

As novas regras ditadas pelo mundo moderno têm imposto às empresas uma relação de maior comprometimento com seus funcionários, tão necessária aos mesmos para um bom desempenho de suas funções, e esses, em contrapartida se comprometem a atender as exigências da empresa.

Através do endomarketing as organizações podem estimular seus

funcionários por meio de ações focadas no seu bem-estar e conseqüentemente melhorarem a produtividade e a capacidade intelectual das pessoas, lembrando que motivar as pessoas não é o objetivo principal de endomarketing e sim, um dos meios para se atingir melhores resultados, sua finalidade.

A empresa quando compartilha informações relativas à situação atual da empresa, suas metas, sua realidade e possibilidades de ganhos com o funcionário, automaticamente desperta nele a responsabilidade pelo sucesso do negócio, pois se sente através da valorização como o próprio dono da empresa.

O diferencial para o sucesso por meio do endomarketing só será possível, quando os colaboradores deixarem de ser vistos pela empresa como simples funcionários e receberem um tratamento de verdadeiros aliados do negócio.

3.3 COLABORADORES - ALIADOS

A empresa ao adotar práticas de endomarketing possibilita um clima melhor dentro da organização, melhora o relacionamento empresa/funcionário, e acaba por envolver todos os colaboradores de forma comprometida com os objetivos da empresa, através de uma visão compartilhada dos negócios da empresa.

É importante essas práticas de endomarketing pois a satisfação do cliente interno resulta num bom trabalho. A união, a motivação e o foco nos objetivos a empresa ganha produtividade, agilidade, as pessoas enfrentam adversidades de forma mais pacífica, e produzem inovação.

Cerqueira (1999, p. 52) relata que:

O endomarketing melhora a comunicação, o relacionamento.

Estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas, e das pessoas com o sistema organizacional, (...), Estabelecem a sinergia do comprometimento:

Para a qualidade,

Para a maior produtividade,

Para a redução de custos,

Para a racionalização dos sistemas.

Através do endomarketing, as organizações podem estimular seus funcionários por meio de ações focadas no seu bem-estar e conseqüentemente

melhorarem a produtividade e a capacidade intelectual das pessoas, lembrando que motivar as pessoas não é o objetivo principal de endomarketing e sim, um dos meios para se atingir melhores resultados, sua finalidade.

É fundamental que o colaborador se sentir valorizado, que o mesmo se sinta a parte fundamental da empresa, sendo assim ele conseguirá ter melhor desempenho. O tempo gasto pela empresa em direcionar melhor os seus colaboradores, quanto a sua missão, visão e objetivos, não configuram despesa ou custo, e sim um investimento de retorno seguro para o bem da própria organização.

Existe ainda a livre escolha dos empregados de contribuírem ou não, tendo um bom ou mau desempenho, ou total falta de desempenho, sendo o volume de produção aumentado pela motivação. (MOSLEY, 1986)

Qualquer empresa que quiser ter o funcionário como seu verdadeiro aliado trazendo mais retorno para a organização, deve primeiramente vender bem sua imagem para o seu colaborador, que deixará de ser somente mais um colaborador para se tornar um multiplicador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É muito importante que as empresas desenvolvam cada vez mais estratégias de marketing para assim alcançar os objetivos propostos. Porém o que elas não podem esquecer é que se não houver uma prática de marketing interno, uma preocupação, uma valorização do seu funcionários, ou seja, seus primeiros clientes, poderá não haver sucesso fora do seu ambiente.

Quando a desvalorização e desmotivação passam a fazer parte do cotidiano dos funcionários seja na empresa, no âmbito familiar, gera uma perda da qualidade de vida e no trabalho, queda de produtividade, falta de comprometimento e ele mesmo passa a negativar a imagem da empresa.

O colaborador que poderia atrair clientes ou mesmo reter, acaba por afastar, devido à péssima imagem que a empresa vende dela mesma. Fica notório que ele não demonstra animo para desenvolver suas funções sendo assim não consegue influenciar seus companheiros tampouco fora da empresa.

Para solucionar esse problema depende apenas da empresa em destacar seus colaboradores falar sobre objetivos futuros implantar plano de carreira. As empresas decidem que tipo de colaborador quer ter: descompromissados ou aliados. É preciso deixar claro que, não se trata de bondade, e sim, de com-

petitividade.

A empresa que visa apenas lucro para si mesmo, dificilmente se manterá no mercado.

É necessário ressaltar, a empresa que abre espaço para a comunicação só tem a ganhar, escutar opinião do futuro cliente suas críticas é oportunidade de melhorar, sendo assim existi grandes chance do mesmo ser aprovado pela população, outra vantagem quem compra recomenda, é investir em marketing sem ter custo ou despesas.

Estudiosos afirmam que marketing boca a boca, tem melhor retorno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CBRA, Marcos. Administração de marketing. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIÓIA, Ricardo M; ROCHA, Thelma e STREHLAU, Vivian Iara. Marketing: Perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva 2006.

KOTLER, Philip; ARSMISTRONG, Gary. Princípios de marketing: São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

WWW.globo.com. Artigo de washington.sorio@globo.com. Acessado em Maio as22: 00horas.