

ENDOMARKETING: Estudo de Caso em uma Empresa de Pesquisa Online

Gabriela Caroline Silva Marçal

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Laila Sêna Evangelista

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Tainara dos Santos Colombo

Graduanda em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Ângela de Souza Brasil

Especialista em Gestão Financeira e Auditoria – FITL/AEMS;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

RESUMO

O *endomarketing* é destinado aos colaboradores da empresa, e exerce uma função de grande importância na comunicação interna e nas relações interpessoais dos funcionários. Essa ferramenta do marketing possui duas principais finalidades: a motivação e a comunicação. E mostra como a teoria se aplica na realidade, pois se existe colaboradores satisfeitos e motivados, os resultados consequentemente irão melhorar, e com certeza isso aumenta o compromisso dos funcionários com a empresa, trazendo sempre bons resultados, pois onde há motivação e comunicação temos funcionários que se orgulham do que fazem e facilita as relações entre patrão e funcionários. O objetivo do artigo é discutir o *endomarketing* e suas estratégias utilizadas em uma empresa especializada em pesquisa *online*. Como metodologia utiliza-se o referencial teórico para discutir as principais conceituações e em seguida uma pesquisa para subsidiar a análise das estratégias de *endomarketing* utilizada pela empresa em questão.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; *endomarketing*; funcionários; motivação.

1 INTRODUÇÃO

Endomarketing, também conhecido como *marketing* interno nada mais é do que um programa voltado para as ações dentro da empresa, voltado para as necessidades e desejos do cliente externo e interno.

Atualmente, o *endomarketing* é uma ferramenta de extrema importância dentro de uma organização já que o foco da empresa deixou de ser o produto e passou a ser o cliente externo e interno.

As pessoas são responsáveis por fazer a diferença na hora da concorrência entre as empresas, portanto ter um colaborador motivado e satisfeito com a empresa em que ele trabalha é essencial para o sucesso da mesma.

Pensando sob esse aspecto, o *endomarketing* veio para auxiliar as empresas a conquistarem seus primeiros clientes que são seus empregados. As empresas que adotam os programas de *endomarketing* têm resultados superiores às demais.

O artigo faz um estudo do *endomarketing* em uma empresa de pesquisa *online*, tida como referência no que diz respeito a profissionais comprometidos, motivados e de qualidade.

2 OBJETIVOS

O objetivo central do artigo é discutir o *endomarketing* e suas estratégias utilizadas em uma empresa especializada em pesquisa *online*. Para isso delinea caminhos como, descrever a relevância dessa nova ferramenta, analisar a utilização da mesma em uma empresa que faz seu uso e finalmente apresentar as vantagens da aplicação do *endomarketing* para sucesso da mesma.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica, artigos, periódicos e materiais disponíveis *online* com a finalidade de discutir as principais conceituações. Autores como Kotler, Las Casas e Bekin são designados para o embasamento teórico.

Em seguida realizou-se uma pesquisa na página da empresa estudada para subsidiar a análise e discussão das estratégias de *endomarketing* utilizada pela mesma.

4 MARKETING

A palavra *marketing* é derivada do latim *mercare* que na antiga Roma significa “O ato de comercializar produtos”. Conforme Las Casas (2007, p. 15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nos dizeres de Kotler; Keller (2006, p. 750), “a administração de *marketing* é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou usuário”. Ou seja, o *marketing* seria a ponte que faz a ligação entre o produto ou serviço até chegar ao consumidor final.

“*Marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e agregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. *Marketing* identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.” (KOTLER, 2005, p.13)

Concatenando os autores, *marketing* é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

Sendo assim, é possível dizer que o *marketing* nada mais é do que um grupo de estratégias com objetivo principal de agregar valor a marcas ou produtos a fim de dar uma maior importância das mesmas para um público alvo.

4.1 Endomarketing

O criador do conceito *endomarketing* é o autor e consultor Bekin, um dos maiores especialistas nesse assunto. Sendo assim, Bekin (2004, p.49) conceitua que “*endomarketing* é um processo gerencial desenvolvido em respostas às demandas complexas da gestão empresarial, com o objetivo de minimizar seus possíveis impactos negativos”.

Esse é um dos conceitos que o Bekin (2004) criou sobre o *endomarketing*, que explicam como a utilização dessa ferramenta pode ajudar as empresas à obter melhores resultados e diminuir erros, mostrando de forma efetiva aos seus funcionários a importância de fazê-lo.

A palavra *endomarketing* vem do grego, *endo* que significa ação interior ou movimento para dentro. Portanto, *endomarketing* nada mais é do que o *marketing* interno.

Segundo Brum (2010), há uma diferença entre comunicação interna e o *marketing* interno. Toda empresa possui um sistema de comunicação interno para a troca de informações entre os funcionários. O *marketing* interno vai além dessa troca de informação, ele se estabelece quando a empresa utiliza técnicas e estratégias de *marketing* para possibilitar rápida absorção de mensagens transmitidas e o entendimento de conteúdos com maior facilidade pelo público interno.

O *marketing* interno ou *endomarketing* é um conjunto de práticas que serão inseridas na organização, com o objetivo de melhorar o comprometimento do colaborador com a organização, já que ele é a ligação entre produto/serviço e colaborador e cliente. “A principal função do *endomarketing* é atrair e reter o cliente interno, com a função de obter resultados positivos para a empresa (BEKIN, 2004, p.49).”

Para que o funcionário consiga atender bem o cliente, ele precisa primeiramente ser bem atendido dentro da organização, caso contrário não será possível passar um bom atendimento aos clientes. A organização será uma espécie de espelho para seus colaboradores, se a organização suprir as necessidades de seus colaboradores melhorando a relação entre patrão e funcionários, então um compromisso com os funcionários para com os clientes será estabelecido.

Para um dos precursores do *marketing*, Kotler (2005), o *endomarketing* possui a função de contratar, treinar e motivar os funcionários para atender da melhor maneira possível os seus consumidores, pois o treinamento corporativo e a motivação dos funcionários são de extrema importância para um bom atendimento aos consumidores.

Desse modo, a principal finalidade é desenvolver na equipe um sentimento de orgulho, que se torna muito importante, pois de acordo com o que é informado aos funcionários sobre os seus desempenhos, o crescimento e a melhoria aumentam em todos os aspectos.

O *endomarketing* torna a interação dos funcionários com a empresa mais forte, justamente para obter melhores resultados e podendo estar cada dia mais perto de se tornar uma empresa modelo, e é claro, alcançando o objetivo de estar sempre interligado a tudo o que acontece na empresa e aumentando o envolvimento do funcionário com a mesma.

4.2 Os Benefícios do *Endomarketing* para a Organização

O *endomarketing* é uma ferramenta criada com base em conceitos administrativos onde engloba dois elementos da administração: o *marketing* e os recursos humanos. Para Kotler (2000), o *endomarketing* consonante ao setor de recursos humanos exerce papel fundamental para arraigar preceitos e determinação dos colaboradores, objetivando uma excelência no atendimento do serviço prestado.

Brum (2007) menciona que as organizações que praticam estratégias do *endomarketing*, destacam, no decorrer do processo, um total clima de entusiasmo. São evidenciadas transformações positivas, dada sua prática de maneira efetiva, na empresa.

É uma ferramenta que atua de forma com que todos os empregados de uma organização faça parte de um contexto que se importa com a preocupação dos clientes e de forma com que todos do ambiente interno se sintam capacitados e motivados para atuar com o ambiente externo na prestação de serviços.

Corrado (1994) corrobora ao salientar que é notória a produtividade aumentada e, principalmente o comprometimento por parte dos profissionais quando a empresa enfoca nas estratégias de *endomarketing*, haja vista que a mesma quando utiliza dessa ação, está oferecendo condições favoráveis de trabalho e, conseqüentemente gerando valor no que tange a execução dos processos produtivos.

Resumidamente, o *endomarketing* engloba todos os setores de uma organização para tomada de decisões, trazendo vários benefícios dentro de uma empresa de acordo com seus objetivos, como: satisfação e motivação dos ambientes internos (funcionários) e externos (clientes); sintonia dos objetivos de todos os membros da organização; trabalho consciente; aprimoramento na comunicação; sintonia de valores; entre outros.

5 APRESENTAÇÃO E HISTÓRIA DA EMPRESA

Fundada em 04 de setembro de 1998 por Larry e Sergey, estudantes de doutorado na Universidade de Stanford. Os estudantes criaram o site de buscas em uma garagem no Vale do Silício, Califórnia (FERNANDES, 2017)

O nome da empresa foi escolhido por ser “um seguido de cem zeros”, a empresa conta com 20 terabytes de informação, sendo 130 bilhões de imagens, 5

bilhões de músicas para *iPod*, além de ter um bilhão de buscas por dia em todo mundo (GOOGLE.COM, 2017). Sua missão é organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis.

A empresa é o melhor desenvolvedor do mecanismo de buscas do mundo e conseqüentemente o mais utilizado, sendo mais rápido e fácil de encontrar todo o tipo de informação em menos de meio segundo, tendo mais de 100 milhões de buscas por dia.

Desde sua fundação em 1998, a empresa está sempre preocupada em inovar. O Quadro 1 apresenta seu processo de criatividade e inovação de 1998-2017.

Quadro 1. Linha cronológica de criações da Empresa (somente os principais)

Ano	Invenção
1998	Criação
2001	Imagens
2003	Books
2004	Orkut
2004	Acadêmico ou Scholar
2005	Maps
2005	Earth
2005	Talk
2005	Analitic
2005	A primeira sede no Brasil
2006	You Tube
2007	Gmail
2007	App For Business
2008	Tradutor
2008	Chrome
2008	Android
2011	Google +

Fonte: Extraído de GOOGLE.COM, 2017.

5.1 A Empresa no Brasil

No ano de 2016, a empresa inaugurou um novo escritório em Belo Horizonte-MG. No entanto, já atuava na cidade desde 2005.

Particularidades sobre os ambientes de trabalho são perceptíveis. Salas de trabalho com mesas e baias com ajuste de altura (permitindo, por exemplo, trabalhar de pé), auditório, cozinha com mesa em formato de "S" para que todos almocem juntas, salas de reunião totalmente transparentes em vidro, biblioteca, salão de beleza/barbeiro e um imenso salão de jogos que inclui mesas de sinuca, totó, videogames, fliperamas, estúdio musical é o que compõe o local.

Atualmente a sede da empresa conta com 100 funcionários de 12 estados brasileiros e sete nacionalidades sendo alguns deles engenheiros de computação

que contribuem positivamente para buscas, pesquisas e resultados sobre inovação no setor.

A empresa tem ainda, no Brasil, um *YouTube Space* e um escritório em São Paulo. Em breve também será inaugurado um Campus (Centro de Inovação e Empreendedorismo). No Rio de Janeiro também é previsto um segundo *YouTube Spa* (GOOGLE.COM, 2017).

5.2 Estratégias de *Endomarketing* na Empresa

O foco principal da empresa é investir na motivação dos seus funcionários, utilizando dessa ferramenta como estratégia para resolver problemas internos e consequentemente alcançando o crescimento e amadurecimento da organização.

A empresa está sempre à frente de seu tempo e possui várias ferramentas para estimular a criatividade e interesse de seus colaboradores, possuindo: lavanderia, massagem, barbearia, academia, piscina, playground para filhos de funcionários, local para descanso (sem restrição de horário ou tempo delimitado) contendo também diversos restaurantes com comidas e bebidas à vontade, para todos, 24 horas por dia, 7 dias por semana e também os funcionários podem até levar o cachorro para o trabalho, são muitos benefícios que servem para melhorar a produção e a capacidade intelectual deles (DANILISZYN, 2017).

Cada funcionário tem direito a duas refeições gratuitas por dia em uma das 11 cafeterias espalhadas pelo complexo. Além das diversas opções de pratos oferecidos nestes locais, a empresa também possui diversas lanchonetes menores em que muitos lanches gratuitos estão disponíveis.

Vários prédios do complexo têm verdadeiras praças de alimentação, cujo acesso é feito pelo uso do crachá do funcionário. São muitas opções de cardápio, que variam entre cozinha asiática, mexicana, italiana, com direito a massas e pizzas, assim como sanduíches, frutos do mar e ainda a possibilidade de se pedir grelhados, a empresa também possui bicicletas, aula de artes marciais, aula de yoga, shows, palestras, teatro e tantos outros benefícios e atividades para cuidar também da saúde de seus funcionários.

Os colaboradores possuem 20% de seu tempo na empresa livre para ser dedicado aos seus projetos pessoais, pois acreditam que trás bons resultados para a empresa, (desse tempo livre foram criados a rede social *Orkut* e o *G-mail*). Apesar de receberem mais de 1 milhão de currículos por ano, o índice de rotatividade de

funcionários é praticamente nulo, mas a empresa continua contratando pois está sempre em processo de expansão (DANILISZYN, 2017).

Toda essa dedicação trás resultados à altura, pois em 6 anos, os donos já estavam bilionários, e mesmo assim, continuaram a inovar, se tornando uma empresa modelo e a melhor no que faz.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que com a globalização tudo esta mudando cada vez mais, antes o foco era no cliente, não que não seja mais, só que hoje antes de pensar neles é preciso pensar nos colaboradores de uma empresa, ou seja, olhar de dentro pra fora, o que está bom por dentro, refletirá externamente.

Quando a empresa investe em seus colaboradores, é certo que a mesma vai mudar para melhor. Colaborador que trabalha feliz, sente-se valorizado, e que tem grande importância para a empresa, trabalha melhor, atende melhor, desempenha todas as suas funções com dedicação e eficiência.

Ao utilizar o *endomarketing* na empresa é nítido que o sucesso da mesma aumentará, pois terá a sua disposição um time de funcionários que torcem por ela e fazem com dedicação suas atividades.

Se o foco da empresa é motivar seus funcionários por meio do *endomarketing* os funcionários farão o que tem que ser feito com prazer. Essa ferramenta auxilia também nos conflitos internos, tendo como consequência o sucesso em dobro.

Esse artigo não teve a pretensão de encerrar ou se esgotar aqui, mas sim de abrir caminhos para novos estudos e pesquisas relacionados ao tema, em empresas que se preocupam em utilizar o *endomarketing* ou desejam implantar o processo.

REFERÊNCIAS

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

BRUM, A. M. Endomarketings de A a Z. Ed. Integrare, 2010.

BRUM, A. M. Endomarketing de A a Z. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

CORRADO, F. M. A força da Comunicação. São Paulo: Makron Brooks, 1994.

DANILISZYN, M. Documentário. “O jeito Google de Trabalhar” por National Geographic. Disponível em:
<<https://videodmercadofinanceiro.com/2014/03/24/historia-do-google-documentario-o-jeito-google-de-trabalhar-por-national-geographic/>> Acesso em : 27 ago. 2017.

FERNANDES, A. Conheça a história do maior buscador do mundo em 34 fases. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/google-completa-15-anos-confira-a-historia-da-empresa/>> Acesso em: 20 ago. 2017.

GOOGLE. Mundo das Marcas. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/google-dominando-o-mundo.html>> Acesso em: 22 ago. 2017.

GOOGLE. História do site de buscas Google. Disponível em:
<<https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/historia-dos-principais-sites-de-busca/Historia-do-site-de-busca-google>> Acesso em: 22 ago. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, P. O marketing sem segredos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.