**Faculdade Mario Shenberg**

**Tecnólogo em Marketing**

**Rita de Cassia Pimenta**

**Professor orientador Lawton Benatti**

**ENDORMARKETING[[1]](#footnote-1): O PÚBLICO INTERNO.**

A maioria das empresas tem como principal fonte de renda a venda, porém a grande competitividade entre elas, no cenário atual, por consequência fez com que elas tomassem consciência em relação ao fator humano, tornando seus funcionários parte importante deste processo.

O endomarketing surge como uma ferramenta importante, para fazer com que nosso público interno contribua com a empresa onde trabalha e possa se tornar um grande sucesso no mercado.

Para fazer com que este colaborador tenha um grande comprometimento com a empresa, é necessário, primeiramente, mostrar a ele sua importância e valor no ambiente de trabalho, lembrando que, para isto, ele precisa ter pleno conhecimento da visão, missão e valores desta empresa, bem como onde ela pretende se posicionar no mercado que atua.

De acordo com Kotler (2000, p.44) marketing interno, “é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes”, e ainda ressalta “que o marketing interno deve proceder ao marketing externo. Não faz sentido prometer serviço excelente antes dos funcionários da empresa estarem prontos para fornecê-lo”.

Ainda segundo Bekin (1995, p.7)

“é um ambiente que se cria a partir do momento em que todos aqueles que formam a empresa se comprometam numa ação marcada por valores de cooperação rumo ao objetivo final: satisfazer o cliente, dando-lhe a qualidade esperada. Para chegar a este resultado, é fundamental renovar a própria concepção de marketing, que não pode ser visto mais como uma atividade isolada. É preciso que a realidade do marketing esteja presente de ponta a ponta do departamento de finanças às vendas, do desenvolvimento do produto aos recursos humanos, etc. Só assim todos poderão compreender a necessidade de que suas ações estejam orientadas para o cliente como parte da estratégia final da empresa”.

Em referência aos conceitos de Kotler e Bekin se entende que o endomarketing é a prática do marketing dentro das empresas e que sua principal finalidade é fazer que seus funcionários sintam-se constantemente motivados e comprometidos. É na empresa que passamos a maior parte do nosso tempo e os empresários precisam entender que funcionários bem treinados e motivados trazem grandes benefícios para a empresa e agregam, à mesma, grandes valores. São colaboradores que sempre estão disponíveis a ajudar.

Este treinamento e motivação deve ser uma atividade constante dentro da empresa, ele deve estar presente no dia a dia, conferindo aos seus colaboradores, dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa.

De acordo com Brum (2000, p.6), “marketing interno significa dar ao funcionário, educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente”.

 Para Brum (2010, p.18), “pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do endomarketing”.

Toda empresa tem o intuito de crescer, conquistar novos mercados, se posicionar melhor, ser reconhecida ou até mesmo garantir sua sobrevivência. O endomarketing se torna essencial e um grande aliado para este objetivo. Toda mudança em uma empresa estará ligada diretamente ao capital humano[[2]](#footnote-2) e o endomarketing, através de treinamento e motivação, fará com que este colaborador sinta que todas suas ações devem estar voltadas para satisfazer as necessidades dos clientes. Funcionário feliz produz com mais qualidade e satisfação.

“você pode criar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo, mas você ainda precisará de pessoas para transformar esse sonho em realidade”. Walt Disney, citado por Brum (2010, p.29)

“partindo do pressuposto que uma empresa é uma grande família, formada por integrante de famílias domésticas, precisamos entender que a comunicação, base de todo sucesso no relacionamento humano, é uma ferramenta fundamental para que a empresa consiga um bom entendimento entre os colaboradores. Do presidente ao servente, e destes ao cliente e aos fornecedores. Soster (2006, p.129)

A transparência da comunicação dentro de uma organização passou a ser uma estratégia de competitividade, ela se faz necessária, porém tem que ser de forma clara e objetiva. Esta comunicação, de forma responsável, gera confiança, respeito e motivação aos colaboradores. Muitos profissionais já perceberam que, em um mercado em constante mudança, a comunicação passou a ser um item de competência e muitos estão buscando aperfeiçoar-se nesta habilidade de se comunicar. Hoje, dentro das organizações, esta comunicação é desejada independente do cargo e perfil do profissional. Todos têm que se comunicar, tanto interna como externamente, e o endomarketing tem esta finalidade, trazer a comunicação para sua área interna, levar até os seus colaboradores os objetivos da empresa. Seu propósito é de deixar o seu cliente interno satisfeito, pois entende que cliente interno satisfeito está apto a satisfazer o cliente externo.

Para Brum (2010, p.160), “assim como uma empresa deve posicionar-se para fora, no que diz respeito ao mercado, também deve posicionar-se para dentro em relação ao seu público interno”.

Esclarece Minadeo (2008, p.223) que o “endomarketing visa fortalecer as relações internas da empresa para integrar a noção de cliente como fornecedor interno, trazendo melhorias na qualidade dos produtos, no atendimento e na produtividade pessoal”.

Minadeo (2008, p.226), assegura que “quando o marketing interno é bem feito, o externo será muito mais abrangente”.

Tomando base nas citações acima fica muito claro entender que toda empresa deve vender a sua imagem para o cliente interno e fazer do mesmo um multiplicador para garantir sua aceitação no mercado externo. Não existe empresa perfeita, mas todas devem estar em busca da excelência, sendo hoje sempre melhor que ontem.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Percebem-se em análise às pesquisas feitas e ao texto acima citado, que o endomarketing surgiu para que as empresas deixem de ser verticais e passem a ser mais horizontais, dando assim fácil acesso a comunicação entre seus colaboradores que deixaram de ser meros funcionários, e que se sentem mais seguros em tomar atitudes, expor suas ideias por terem um melhor conhecimento da empresa que trabalham. Estes colaboradores se sentem mais valorizados e assim respeitam a cultura da empresa e o que ela propõe e, consequentemente, a produtividade será real e o multiplicador da imagem da empresa se dará de forma natural.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre endomarketing: um ciclo de entrevistas com Saul Fainsgaus Bekin. 1. Edição. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, Analisa de Medeiros. Um olhar sobre o marketing interno. 1. Edição. Porto Alegre: L&PM, 2000.

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. 1. Edição. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

SOSTER, Celso Antonio. Comunicação: uma ferramenta para o marketing e o sucesso. 1. Edição. Porto Alegre: Ucanal Comunicação Visual,2006.

MINADEO, Roberto. Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

1. Em grego, significa ação ou atitude feita no interior. O termo foi criado por Saul Bekin em 1990, e o seu significado no mercado é um conjunto de ações de marketing institucional dirigida para o público interno, abrangendo todos os funcionários de uma empresa, incluindo colaboradores, fornecedores, clientes, acionistas e demais pessoas que interajam com a instituição. [↑](#footnote-ref-1)
2. O conceito de capital humano surgiu na década de 1950, e foi formulado por Theodore W. Schultz, economista norte americano falecido em 1998, e vencedor do prêmio Nobel de Economia de 1979. [↑](#footnote-ref-2)