Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS

Cinthia Kanashiro Marchi

Professor orientador: Lawton Benatti

Artigo sobre Endomarketing: Agregando valor às pessoas

**Introdução ao Endomarketing**

Atualmente, as organizações estão percebendo que de nada adianta o investimento nas suas estratégias de negócios para a ampliação de mercados, conquista de novos clientes e bons resultados, se não houver investimento no seu capital humano e intelectual.

Devido a globalização e mudanças constantes no mercado, as empresas buscam métodos eficazes que garantam a sua sobrevivência e a maior dificuldade dos gestores é adotar a melhor estratégia para se manter neste cenário competitivo.

Tendo em vista que o bom relacionamento entre a organização e os seus funcionários é fundamental para o crescimento da empresa, percebeu-se a importância em investir em Endomarketing.

O objetivo do Endomarketing é estabelecer uma linguagem própria para a empresa com base em valores estabelecidos por ela mesma, como a sua missão e metas, possibilitando consolidar as suas ideias na construção de uma empresa que valoriza os seus funcionários e que busca por excelência.

**Conceito de Endomarketing**

Segundo Bekin (1995) Endomarketing vem da palavra endo, que significa “dentro” , “interno”, ou seja, marketing para dentro, marketing interno. Tem como objetivo alcançar as metas e valores da organização.

 Para outro especialista em marketing, Levitt, reforça o caminho que deve ser seguido pelas organizações para atingir os seus objetivos:

A organização precisa aprender a considerar sua função, não a produção de bens ou serviços, mas a aquisição de clientes, a realização de coisas que levarão as pessoas a querer trabalhar com

ela. Ao próprio dirigente máximo cabe obrigatoriamente a responsabilidade pela criação deste ambiente, deste ponto de vista, desta atitude, desta aspiração. Ele próprio deve lançar o estilo da companhia, sua orientação e suas metas. Isto significa que ele precisa saber exatamente para onde ele mesmo deseja ir assegurando-se de que a organização toda esteja entusiasmadamente ciente disso. Este é um dos primeiros requisitos da liderança, pois, a menos que ele saiba para onde está indo, qualquer caminho o conduzirá a esse local.

(LEVITT, 1960, p. 11)

Baseado nesse pensamento da época, já era possível prever como manter uma organização e conquistar clientes. Criar um bom ambiente de trabalho, mostrar as metas e missão da empresa, incentivando as pessoas a trabalhar nela. E a liderança da empresa deveria começar essa jornada para o sucesso.

**O princípio do Endomarketing**

Para Tofler (1980) a humanidade seria dividida em três períodos, Era Agrícola, Era Industrial e a Era Digital. Vivemos hoje na Era Digital, onde fatos e acontecimentos interferem diretamente no nosso cotidiano de forma instantânea, mudando a nossa percepção sobre a importância das pessoas na sociedade e também o seu valor como ser humano. O fator principal dessa conscientização está diretamente ligado ao comportamento das pessoas no seu ambiente social e profissional.

Os profissionais da Era Digital têm a consciência do seu papel no processo produtivo, que ele não é apenas parte do processo e sim a parte mais importante, pois sem ele as atividades essenciais do processo, desde níveis estratégicos a operacionais, não conseguem ser executadas.

Para as empresas, hoje, o foco não é apenas em produzir bens e serviços e sim trabalhar para garantir que o seu ambiente interno reflita no bom relacionamento com os clientes. Pensando nisso, as empresas criaram o Endomarketing.

Conforme Levitt:

É de importância capital a compreensão por todos os empresários de que um setor de atividade representa um processo de atendimento do cliente e não de produção de bens. Qualquer indústria começa com o freguês e suas necessidades; não como uma patente, matéria-prima ou habilidade para vender. Partindo das necessidades do freguês, a indústria se desenvolve de trás para diante preocupando-se primeiro com a conversão física da satisfação do cliente [...] Ter consciência e definir os problemas de suas companhias e, depois aventar hipóteses verificáveis para sua solução.

(LEVITT, 1960, p. 10)

**A importância da comunicação**

A comunicação tem um papel fundamental para o processo de mudança nas empresas. Como comunicação pode-se dizer, comunicação escrita, oral, não verbal.

Independentemente do tipo de comunicação, ela deve ser transparente e mostrar as suas reais intenções. Isso leva a geração de confiança do colaborador com a empresa, cria respeito, satisfação e motivação. Profissionais motivados trabalham melhor e são mais comprometidos, contribuindo para o crescimento de todos. Essa motivação e compromentimento interno transcede barreiras, transparecendo para o público externo, clientes, fornecedores.

A relevância desse contexto leva as empresas a repensarem os seus conceitos. Uma das grandes mudanças foi deixar de usar o termo “funcionário” e adotar o termo “colaborador” como forma de dar maior importância para os seus empregados. Essa mudança de perspectiva fez com que as pessoas se sentissem percebidas e valorizadas.

A percepção das pessoas referente a todas essas mudanças de valores sociais fez com que se tivesse maior liberdade, no ato de ir e vir, expressar os seus pensamentos e exteriorizá-los, resultando em ganhos de qualidade de vida para os colaboradores e aumento de produtividade no processo organizacional.

Para Brum (2010):

A informação é o produto da comunicação interna e o objeto de valor que se estabelece na relação empresa/empregado [...] No momento em que uma empresa decide democratizar a informação internamente, permitindo que os funcionários saibam mais sobre a empresa, seus processos, mercados, produtos, serviços, metas e desafios, faz que se sintam parte do processo e, portanto, determina um nível maior de motivação pelo simples fato de colocá-los numa posição de importância.

(BRUM, 2010, p.100).

Esse nível de conscientização é indispensável para o fortalecimento de ambas as partes, fazendo com que exista maior participação, comprometimento com intuito de atingir as mesmas metas e objetivos.

**Endomarketing nas empresas**

 O marketing foi criado para auxiliar as estratégias da empresa com o objetivo de oferecer e agregar valor aos seus produtos e serviços, baseado em técnicas e estratégias para satisfação dos seus clientes.

Com os resultados percebidos no marketing externo, a concorrência acirrada nos negócios e a globalização, viu-se a necessidade das empresas venderem as suas ideias também para o seus clientes internos a fim de conquistá-lo e fidelizá-lo. Introduziram então o Endomarketing

Segundo Cerqueira (1999):

Os sistemas de endomarketing consistem em um conjunto de processos, projetos ou veículos de comunicação integrada que permite a venda, a consolidação de uma nova imagem para dentro da empresa [...] visam à difusão de uma linguagem cultural própria e homogênea em toda a empresa, para todos os seus funcionários, independentemente de nivel herárquico [...] As pessoas só caminham para a excelência quando percebem que a empresa respeita os seus valores, investe no desenvolvimento de modelos gerenciais avançados e acredita e aposta no potencial humano. [[1]](#footnote-1)

(CERQUEIRA, 1999).

.

De acordo com Brum (2010), o sucesso do Endomarketing como estratégia de pessoas é atingir o seu público interno em geral como os empregados diretos, inclusive os terceirizados, também os aposentados, consultores, acionistas e as famílias.

Todos esses clientes internos interagem de alguma forma com a empresa e repassam as suas experiências para fora dela, divulgando de alguma forma a sua relação. O resultado disso é a imagem que o seu público interno passa da sua organização, sua marca e a confiança que podemos ter nela, pois se a empresa dá a devida importância para o seu público interno, logo fará o mesmo para o seu público externo.

Para um bom planejamento e a criação de um programa de Endomarketing é necessário que todas as pessoas da organização estejam empenhadas com o novo sistema. O desenvolvimento dos projetos de Endomarketing requer uma administração comprometida e que tenha também faça uma manutenção para gerenciar as áreas envolvidas.

Todos os canais de comunicação interna devem servir como instrumentos de informação e motivação. Assim como o marketing trabalha para interagir com o seu público externo, envolvê-lo com a marca da empresa e com o seu produto, a finalidade do Endomarketing é a mesma, interagir, envolver, fidelizar.

**Agregando valor às pessoas**

De acordo com a pirâmide de Maslow (1943), o ser humano tem necessidades que vão desde as mais básicas até a mais alta, em busca da satisfação da sua auto-estima. Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais e de amor, estima e autorrealização no topo. Essa teoria pressupõe a motivação humana, ou seja, conforme os aspectos mais básicos são supridos, as pessoas vão em busca de aspirações cada vez maiores.

Hoje em dia, as empresas já suprem as necessidades mais básicas dos seus colaboradores fornecendo planos de saúde, ajuda com a alimentação, incentivos em esporte e lazer, creches para os filhos, investimento na educação dos colaboradores como cursos e treinamentos, entre outros benefícios, mas isso não faz com que eles se sintam totalmente motivados e completos. Mesmo com todos esses incentivos, nem todos os seus desejos são supridos.

O grande desafio das organizações é entender o que motiva e engaja os seus funcionários e trabalhar para isso. O respeito, a confiança e a transparência é essencial manter essa relação, que é uma via de mão dupla. Uma vez que a empresa investe e acredita nos seu cliente interno, a recíproca pode ser verdadeira.

Mesmo sabendo que todos somos seres humanos, complexos e únicos e que cada pessoa tem uma percepção e opinião, o Endomarketing trabalha cada vez mais para descobrir o que agrega valor às pessoas.

“Em Endomarketing não existem o certo e o errado. O que existe é o que melhor se ajusta a cada empresa”. (Brum, 2010, p. 168).

**REFERÊNCIAS**

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Harvard Business Review, 1960.

MASLOW, Abraham. **Introdução à Psicologia do Ser**. 2 ed. Rio de Janeiro: Eldorado, 1943

TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

1. CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999, p. prefácio-contra capa. [↑](#footnote-ref-1)