

ENDOMARKETING

Ana Paula da Silva; Karina Santos Pereira; Maria das Graças Santos Cruz; Walquíria Oliveira Alencar

Faculdade Paraíso do Ceará (FAP) | Rua da Conceição, 1228 - São Miguel | Juazeiro do Norte, Ceará | CEP.: 63010-465 | (88) 3512-3299 | fap@fapce.edu.br

paula.silva@fapce.edu.br; karinasantospereira@gmail.com;
mariasantoscruz.23@gmail.com; walquiriaoliveiraalencar@gmail.com

Resumo: Este estudo apresenta a definição do que é Endomarketing, e a importância de seu uso pelas empresas, através das melhorias na comunicação e conseqüentemente no relacionamento, destacando ferramentas de conquista para o cliente interno. Levar em consideração a satisfação dos colaboradores é um dos principais pontos pois funcionários satisfeitos trabalham mais e melhor.

Palavras-chave: Endomarketing. Desafio das Empresas. Público Interno. Gestão de Pessoas. Satisfação dos Colaboradores.

Introdução

A prestação de serviços de qualidade superior são características presentes no cenário competitivo dos negócios. Diante disso, o grande desafio das empresas modernas é alinhar os seus serviços ao público interno. (ALVES, 2002). No início de seu desenvolvimento, em 1996, muitos empresários não davam importância a satisfação dos colaboradores, o importante para a empresa era o alto índice e mais ainda a venda total do produto. Mas isso vem mudando, isso por conta do surgimento do Endomarketing que tem como objetivo investir na preparação dos seus funcionários para que eles trabalhem mais e melhor. (BRUM, 2010).

Após uma breve contextualização do objeto deste estudo, o próximo passo é saber qual a importância do Endomarketing nas empresas atuais para a melhoria no contexto empresarial. Nesse sentido, formulou-se as seguintes problemáticas: A gestão das empresas estão investindo no Endomarketing e como está sendo efetivamente implementado nas empresas atuais?

Considerando as delimitações deste estudo definiu como objetivo geral mostrar a importância do Endomarketing nas empresas atuais. Como objetivos específicos delineou-se os seguintes: fortalecer as relações interpessoais; favorecer um clima organizacional

produtivo; permitir um vínculo maior entre a empresa e seus funcionários, embora não seja um trabalho fácil é preciso reconhecer esse processo como algo positivo no sentido de obter mudanças significativas em curto prazo.

Neste artigo, explica-se-á detalhadamente o que é, e quão importante é a prática do Endomarketing. Do ponto de vista dos procedimentos metodológicos, esta pesquisa constitui de consulta bibliográfica na qual foram utilizadas diversas técnicas como forma de apontar possíveis soluções ao problema.

1 Entendendo Endomarketing

Os problemas de comunicação sempre afetaram as organizações e podemos dizer que as falhas da comunicação afetam também as pessoas dentro e fora das organizações. A falta de transparência nas comunicações com os empregados gera a falta de comprometimento, que certamente gera baixa produtividade, no que acarreta perda de clientes e fornecedores. (DIAS, 2010, p. 53).

“O Endomarketing hoje pode ser entendido como um processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria da comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade nas organizações. (DIAS, 2008, p. 24).”

O Endomarketing tem como objetivo realizar e facilitar trocas, construindo lealdade nos relacionamentos das pessoas com seu cliente interno, compartilhando seus objetivos, cativando e cultivando certa harmonia para fortalecer as relações interpessoais e, principalmente, a comunicação interna. (BRUM, 2010, p. 21).

Tendo em vista a fala dos autores ora citados, vê-se que o ângulo de visão de cada um posicionam-se para pontos diferentes mas dentro do contexto do Endomarketing. Dias (2010) destaca as falhas da comunicação que afetam as pessoas dentro e fora das organizações. Dias (2008) entende como um processo planejado, colocando em questão a melhoria da comunicação, visando ganhos de produtividade nas organizações. Brum (2010) com mais detalhes, explica o Endomarketing como um compartilhamento de idéias, visando o bom relacionamento entre empresa e colaborador. Observa-se interligação entres os autores, quando citado por cada um a importância da comunicação entre todos os envolvidos na empresa.

O presente artigo traz três autores com entendimento sobre o tema, destacando-se a autora Brum (2010) com quem a identificação foi maior, por desenvolver de forma simples e

detalhada pontos essenciais para a prática do Endomarketing, visando melhorar o desenvolvimento da empresa de um forma que o colaborador venha a se sentir parte por estar envolvido nos planejamentos da mesma.

1.1 Estratégias com o público interno

“Não há como produzir ou vender com excelência aquilo no que não acreditamos. Mais do que acreditar na empresa, as pessoas precisam acreditar nos seus produtos e serviços. (BRUM, 2010).”

As empresas necessitam de estratégias para conquistar antes seu cliente interno para que depois leve a sua marca até o mercado, conseguindo conquistá-los e fidelizá-los com ações de endomarketing,

1.2 Alinhando pensamentos, empresa e colaborador

Para que haja um bom relacionamento entre empresa e colaborador precisa ser trabalhada a informação, e passada adiante de forma eficaz e motivadora, alinhando pensamentos entre ambas para que tudo que aconteça na empresa seja compartilhada.

2 Melhorias na empresa usando o Endomarketing

A mudança do comportamento organizacional da empresa traz benefício a prática de resolução de problemas e na busca de produtividade. (DIAS, 2010, p. 83).

Citando a empresa Companhia Siderúrgica de Tubarão, o Endomarketing foi desenvolvido no intuito de uniformizar a base de valores que cada funcionário destaca como essencial. Assim, a executando uma série de investimentos em mudança de cultura organizacional, capacitação e desenvolvimento dos empregados, investindo para atualização tecnológica, realizando melhorias operacionais e ambientais. (DIAS, 2008)

A melhoria das empresas deu-se início desenvolvendo a comunicação interna, compartilhando idéias, assim fidelizando o cliente interno. E com atenção a essas observações a empresa consegue adquirir reconhecimento no mercado, isso pela satisfação de

cada colaborador pelo reconhecimento de trabalhos feitos, tendo também assim um ambiente harmonizado para o trabalho. (BRUM, 2010)

Dias (2010) aborda o comportamento organizacional como ponto de resolução de problemas nas organizações. Dias (2008) ressalta diante de um exemplo citado a importância da base de valores de cada funcionário para desenvolvimento da empresa. Brum (2010) acentua que o melhoramento de empresas vem da prática do endomarketing com os clientes internos. Observando-se que os ambos autores cita de importância a cultura da empresa para seu crescimento.

Assim mais uma vez optou-se pela a autora Brum por sua ênfase em motivação ao colaborador, ressaltando que as melhorias em uma empresas parte da responsabilidade da prática do Endomarketing.

2.1 Preparação dos colaboradores

Conforme Brum (2010), as empresas devem investir, cada vez mais na divulgação de políticas de recursos humanos, estabelecendo através dessa área e de programas de capacitação um relacionamento direto com o empregado, focando-se na comunicação. A comunicação dentro da empresa deve ser um dos fatores de maior importância para preparar, e manter um bom relacionamento com seus colaboradores.

2.2 Fidelizando clientes internos

Tendo em vista que o primeiro cliente é o interno, o endomarketing veio favorecer o colaborador perante a empresa, tendo um olhar diferenciado, dando-lhe oportunidade de ter participação nos planejamentos da empresa. Assim, aumentando sua auto estima, e fazendo com que se conscientize da importância que o seu trabalho traz para a empresa, tendo o cuidado ao conquistar e cativar o colaborador, não só o fideliza, mas também faz um transmissor de marketing externo gratuito.

Conclusão

Conclui-se assim a necessidade do uso do Endomarketing nas organizações, trazendo um alinhamento entre empresa e colaborador com intuito de harmonizar o relacionamento entre eles. O indivíduo que presta serviço reconhecido por seu desempenho passa a ser feliz com o que faz, e não só fará apenas um bom serviço na empresa, e sim em qualquer lugar que chegar, não por obrigação, mas por prazer. Buscar harmonia e envolvimento entre todos através da comunicação é um dos principais pontos do endomarketing.

Referências

ALVES, Fabiana Letícia Pereira. **Endomarketing como Ferramenta de Estratégia Empresarial**. Universidade Federal de Santa Maria - PPGE, XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção Curitiba - PR. 2002. Disponível:<http://abepro.org.br/biblioteca/enegep2002_tr75_0651.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2016.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. 3. ed. São Paulo: Editora Integrare, 2010.

DIAS, José Geraldo Gaurink. **Endomarketing**: um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial. 2. ed. São Paulo: LivroPronto, 2008.

DIAS, José Geraldo Gaurink. **Endomarketing**: uma ferramenta indispensável para a gestão de pessoas nas organizações. São Paulo: LivroPronto, 2010.