

ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA AUMENTO DE PRODUTIVIDADE EMPRESARIAL

Ana Paula Perini Teixeira dos SANTOS¹
Luis Antonio de Sousa ÁVILA²
Rodrigo GIBIM³
Alexandre Hideo SASSAKI⁴

RESUMO: O presente artigo enfoca a ferramenta de administração denominada endomarketing. A escolha do grupo pelo assunto se deu pelo fato de termos vivenciado profissionalmente, ações e experiências relacionadas ao tema, e este por ser um contexto de grande importância para as organizações. Após a realização de pesquisa por livros e artigos, o grupo percebeu a pouca atenção dos gestores de empresas voltada ao endomarketing. Foi desenvolvida uma análise de como o endomarketing pode ser utilizado como medida para o aumento de produtividade e alavancagem dos resultados operacionais da empresa.

Palavras-chave: Comunicação. Motivação. Estratégia. Competitividade. Endomarketing.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva explicar sobre a possível diferenciação que as empresas possuiriam em sua competitividade ao utilizar estratégias de endomarketing. Para isso, iniciaremos com a apreciação de marketing, que, como

¹ Discente do 3º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. paulape2@hotmail.com

² Discente do 3º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. luissavila@hotmail.com

³ Discente do 3º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. gibim26@hotmail.com

⁴ Docente do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. alexandresasaki@uol.com.br.

conceitua Kotler (1996:31), "... é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca". Após esta apreciação, abordaremos o conceito de comunicação, que é o alicerce fundamental para a eficácia do endomarketing.

Posteriormente à abordagem desses tópicos, trataremos de endomarketing, sua definição e importância para responder à questão que fundamenta este artigo.

Ao contrário do que muitos imaginam quando ouvem a palavra, marketing não é apenas propaganda ou apenas vendas, mas um conjunto de ações estratégicas para conhecer os clientes e satisfazer suas necessidades, gerando resultados aos acionistas. Hoje não existem relações comerciais sem que haja presença do marketing, item crucial para a existência e sucesso de qualquer organização, independente de seu tamanho ou de suas pretensões.

As empresas buscam ampliar seu *marketshare* (pedaço do mercado), através de diversas ferramentas administrativas, pois os produtos e serviços são parecidos e as empresas têm que buscar a diferenciação nos detalhes. Todas estão atentas às tendências de mercado, e conseguem identificar rapidamente e reagir conforme a corrente.

Para se destacar, tornar-se visível e fidelizar os clientes, internos e externos, algumas empresas adotam ferramentas estratégicas que visam a criação de um norte cultural bem definido, em que há a valorização do indivíduo e o reconhecimento por seus esforços. Isso é perceptível no resultado final de seus produtos e serviços. O endomarketing é uma dessas ferramentas, que são aplicadas nos ambientes empresariais.

2 REFERENCIAL TEORICO

Em nossas pesquisas, encontramos poucas referências sobre o assunto "endomarketing", embora houvesse uma vasta literatura abordando marketing e comunicação.

Os textos encontrados enriqueceram nosso conhecimento sobre o assunto e permitiu desenvolvermos um raciocínio direcionado a responder a questão central do artigo.

2.1. Marketing

Outrora a produção de bens materiais era feita artesanalmente, pelo escambo se conseguia os produtos que faltavam. A partir do século XVIII, com a Revolução Industrial, houve a expansão das fábricas que utilizavam linha de produção em série, com isso aumentou a disponibilidade de produtos aos consumidores, o foco estava no produto e não no consumidor, muitas vezes se preocupavam apenas em sua quantidade, possivelmente pela demanda desta época ser maior que a oferta. Com o surgimento de várias fábricas após a Segunda Guerra Mundial, a oferta e a diversificações de produtos aumentaram, dando possibilidade ao consumidor de fazer escolhas, fazendo com que a atenção das indústrias voltasse ao mercado, para desenvolver produtos que atendessem as necessidades e desejos dos consumidores, orientando para o marketing.

A partir de agora começaremos a tratar de alguns conceitos de marketing para melhor compreensão. Segundo Philip Kotler, uma das principais autoridades do mundo em marketing: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2006, p. 4) A definição de marketing adotada pela Associação Americana de Marketing (AMA – *American Marketing Association*), entidade que congrega profissionais e especialistas na matéria, é a seguinte: “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” (2004) Também, segundo Bekin, “Marketing é um processo que envolve concepção, produção, fixação de preço, promoção e distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades

e expectativas do clientes.” (BEKIN, 2004, p.24). Peter Druker, um dos maiores teóricos da administração, coloca a questão do marketing não apenas como incentivo a vendas, para Druker o marketing vai além, “Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível”. (*Management: Tasks, Responsibilities and Practices*, 1973).

O marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais do mercado consumidor, e desta maneira gera lucro. Mas, atualmente com a competitividade, há a necessidade de voltar a atenção para o público interno das organizações, pois este é parte indispensável para obtenção de resultados positivos.

2.2. Comunicação

A principal base que o marketing utiliza para seus resultados é a comunicação. O endomarketing sendo um derivado do marketing, também se utiliza desta mesma base.

Quando se trata de comunicação, vemos que esta não é algo recente, nem pode ser tratada isoladamente, a comunicação vem dos primórdios do relacionamento humano e está fortemente vinculada a cultura e a vida em sociedade. Com a evolução das sociedades, houve também a evolução dos meios de comunicação, porém sua essência permaneceu as mesmas.

Elementos da comunicação:

emissor - emite, codifica a mensagem

receptor - recebe, decodifica a mensagem

mensagem - conteúdo transmitido pelo emissor

código - conjunto de signos usado na transmissão e recepção da mensagem

referente - contexto relacionado a emissor e receptor

canal - meio pelo qual circula a mensagem

Obs.: as atitudes e reações dos comunicantes são também referentes e exercem influência sobre a comunicação.

Segundo Dílson Catarino, “O homem, na comunicação, utiliza-se de sinais devidamente organizados, emitindo-os a uma outra pessoa. A palavra falada, a palavra escrita, os desenhos, os sinais de trânsito são alguns exemplos de comunicação, em que alguém transmite uma mensagem a outra pessoa. Há, então, um emissor e um receptor da mensagem. A mensagem é emitida a partir de diversos códigos de comunicação. Qualquer mensagem precisa de um meio transmissor, o qual chamamos de canal de comunicação e refere-se a um contexto, a uma situação”. (CATARINO, Teoria da comunicação).

Através da Comunicação as pessoas dão significados e valores a todas as coisas, e também pode ser modificar esses significados, gerando alterações nas crenças e comportamentos dos indivíduos. Esse é o poder da comunicação e assim verificamos que seu uso é de extrema importância para as organizações.

2.3. Endomarketing

2.3.1. Definição

O termo endomarketing simboliza ações de marketing, voltadas para o interior da empresa. Esse sentido de interiorização vem do termo “endo”, originário da palavra grega “éndon” que significa: “dentro de” ou “o movimento de algo que caminha dentro para si mesmo” (BEKIN, 2004, p.04). Assim vemos que o endomarketing trabalha com ações gerenciadas de marketing, direcionadas aos

colaboradores, visando o lucro. Está diretamente ligado a comunicação interna, e relaciona cliente, colaborador e empresa.

Analisa de Medeiros Brum, define endomarketing como, “é 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”. Acrescenta, ainda, que “é um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário”. Ainda segundo a autora, o marketing interno está mais voltado para um processo de comunicação interna.

Também segundo Bekin, podemos conceituar endomarketing como “um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade. Apoiado em B2E (*business-to-employees* – O negócio apresentado para funcionários) e ERM (*employee relationship management* – Gestão do relacionamento com funcionários), como opções empregam-se comunicação interna pessoal, impressa, telefônica, eletrônica ou digital.”

2.3.2. Importância do Endomarketing

Como vimos anteriormente, o endomarketing relaciona temas como comunicação interna e externa, crenças e valores organizacionais, satisfação do consumidor, motivação e comprometimento dos funcionários.

O endomarketing é uma ferramenta administrativa indispensável para que a empresa obtenha êxito, através de todos os temas anteriormente citados. Dessa maneira deve haver a divulgação interna e externa de uma imagem positiva, que crie identificação das pessoas com seus produtos e com a própria empresa.

Para a aplicação das técnicas de endomarketing as empresas primeiramente precisam que os níveis hierárquicos superiores aprovelem a

implementação do endomarketing em toda a organização, definindo um norte cultural e estabelecendo crenças e valores demonstrados em suas visão e missão.

Com este norte cultural bem definido e interiorizado por todos os colaboradores, cria-se um ambiente de ações sinérgicas, que contribuem para o bom andamento do trabalho. Os funcionários se sentem mais motivados e se comprometem com a empresa, e esta atinge seus objetivos e conquista o mercado consumidor, que se identifica com seus produtos / serviços.

De acordo com Cerqueira (CERQUEIRA, 1999) “ o endomarketing visa uma nova cultura, onde exista um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas para obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade e, conseqüentemente a redução de custos, através de estabelecimentos de canais adequados de comunicação interpessoal que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfações que possam afetar o sistema organizacional, além da melhoria do relacionamento interpessoal”. Dessa maneira o autor deixa claro que é essencial existir uma harmonia entre objetivos empresariais e pessoais, para que a aplicação do endomarketing seja eficiente e eficaz.

Segundo Bekin, “endomarketing trata-se de um processo permanente de motivação do funcionário conferindo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa, que tem como alguns de seus instrumentos a valorização do indivíduo dentro dos seus grupos, criação de um ambiente de interação dentro da organização, envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões e integração baseada nos valores e objetivos da empresa”.

Por essas razões acreditamos na importância do endomarketing nas organizações. O assunto tem relações estreitas com áreas de recursos humanos, envolvendo a empresa como um todo. Age diretamente sobre os colaboradores, tendo influencia direta na produtividade, qualidade e lucro.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme abordado anteriormente, podemos observar que a ferramenta endomarketing é um processo contínuo, em que a empresa deve oferecer condições necessárias para aplicação destas técnicas adequadamente, mantendo assim os colaboradores envolvidos e comprometidos.

O endomarketing é uma das ferramentas administrativas que através de uma atuação interna gera diferenciação da empresa, de suas ações, produtos e serviços, proporcionando a ampliação de seu *marketshare*.

A empresa que se atentar ao tema, terá uma vantagem competitiva, pois as demais não conhecem o poder do endomarketing, não consideram o colaborador como parte fundamental para o sucesso empresarial. Isto é um grande equívoco, pois a identificação de seus produtos e serviços com o cliente não atingem o máximo potencial. A organização que enxerga o endomarketing como uma ferramenta estratégica, consegue sair na frente das demais, rumo à liderança de mercado. O seu público alvo se torna mais fiel à suas marcas, atingindo seus objetivos organizacionais.

O grupo acredita na devida importância ao endomarketing, e com este artigo espera despertar o interesse para o desenvolvimento e aplicação das técnicas nas organizações que desejam diferenciar-se, alcançar vantagens competitivas e obter a liderança de mercado. Sabendo que, todo trabalho acadêmico por definição é incompleto, temos a ciência da amplitude do assunto e pretendemos abordá-lo em nosso Trabalho de Curso para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEKIN, S. F. Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BORDENAVE, J. E. D. O que é comunicação. 15 ed. São Paulo : Brasiliense, 1992.

BRUM, A. de M. Respirando Endomarketing Porto Alegre: L & PM, 2003.

BRUM, A. de M. Endomarketing como Estratégia de Gestão. Porto Alegre: L&PM, 1998.

BRUM, A. de M. Um olhar sobre marketing interno. Porto Alegre: L&PM, 2000.

CARAVANTES, G. de R. O Ser Total. Porto Alegre: AGE, 2002.

CERQUEIRA, W. Endomarketing: educação e cultura para qualidade. Rio de Janeiro Qualitymark, 2002-2005.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Teoria da comunicação. Acessado em 17 de Julho de 2008, em http://www1.folha.uol.com.br/folha/fovest/teoria_comunicacao.shtml.