



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

BÁRBARA MARIANE APARECIDA BUENO

**ENDOMARKETING:
UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GESTÃO**

**ASSIS
2013**

BÁRBARA MARIANE APARECIDA BUENO

**ENDOMARKETING:
UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GESTÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA/FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof. João Henrique dos Santos

Área de Concentração: _____

**ASSIS
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA

BUENO, Bárbara Mariane Aparecida.

Endomarketing: Uma ferramenta estratégica de gestão / Bárbara Mariane Aparecida Bueno. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA -- Assis, 2013.

36 p.

Orientador: Prof. João Henrique dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Endomarketing. 2. Ferramenta de Gestão.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

**ENDOMARKETING:
UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GESTÃO**

BÁRBARA MARIANE APARECIDA BUENO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão orientadora:

Orientador: João Henrique dos Santos

Analisador (1): Elizete Mello da Silva

**Assis
2013**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Pedro Rodrigues Bueno e Sandra M. C. Bueno, pelo apoio e incentivo na realização desse trabalho, e ao meu noivo Pedro Fazano Jr pela compreensão e apoio dado.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela ajuda nessa caminhada.

Ao Professor João Henrique dos Santos pelo apoio nas pesquisas e pelo conhecimento transmitido para que esse trabalho seja realizado.

Aos meus amigos, parentes e pessoas que colaboraram de alguma forma nesse trabalho.

Ao meu noivo Pedro, por estar sempre ao meu lado me apoiando e fortalecendo.

Aos meus pais pelo amor dedicado, e pelo incentivo na conclusão dessa etapa da minha vida.

Motivar é criar interesse pelo tema e vontade, esse ânimo e autoajuda vão nos ajudar a progredir em conhecimentos e nas tarefas profissionais.

Daniel Godri

RESUMO

Por meio deste trabalho é possível ver a relação do Marketing com o Endomarketing e sua importância. É um tema que as empresas modernas estão focando muito, pois é com as ferramentas do Marketing que é trabalhado o Endomarketing, valorizando e incentivando seu cliente interno para que sucessivamente, atinja o cliente externo.

O Endomarketing é muito importante, pois faz com que todos conheçam os processos da empresa, entre eles, missão, valores, objetivos e metas. Com o Endomarketing é possível que todos os colaboradores se sintam fundamentais dentro da organização, desde a alta gerência até o chão de fábrica.

Palavras chave: Endomarketing, Marketing, Cliente interno, valorização.

ABSTRACT

Through this work we can see the relationship of Marketing with Internal Marketing and its importance. It is a theme that modern companies are focusing much as it is with the tools of marketing that is working the Endomarketing, valuing and encouraging your client to internal successively reaches the external customer. The Internal Marketing is very important, because it makes everyone aware of the company's processes, among them, mission, values, goals and objectives. With Endomarketing is possible that all employees feel fundamental within the organization, from top management to the shop floor.

Keywords: Internal Marketing, Marketing, Customer internal valuation.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. O CONCEITO DE MARKETING E ENDOMARKETING.....	12
3. A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES	18
4. IDENTIFICANDO O ENDOMARKETING – O CASO GOOGLE	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
ANEXO A – REGISTRO DA MARCA	33
REFERÊNCIAS.....	34

1. INTRODUÇÃO

O principal fator de sucesso das empresas modernas hoje em dia são os seus colaboradores, pois é por meio deles que a empresa consegue alcançar seus objetivos e a produtividade desejada. Porém o atual mercado está cada vez mais competitivo, fazendo com que as pessoas busquem o diferencial e benefícios das organizações e busquem o melhor lugar para se trabalhar.

O Endomarketing vem para ajudar as empresas a utilizarem estratégias para fidelizar o cliente interno: o colaborador. São ferramentas do marketing utilizadas para trabalhar o cliente interno.

As ações de Endomarketing dentro da organização são de fundamental importância para que o funcionário tenha motivação e orgulho de trabalhar onde trabalha.

2. O CONCEITO DE MARKETING E ENDOMARKETING

As organizações modernas hoje em dia não se preocupam mais apenas com o fundamento do marketing que é em seu resumo, atender as necessidades e desejos dos consumidores. Há uma preocupação maior devido à grande competitividade que o mercado atual propicia.

“Empresas de médio e grande porte são as que mais realizam ações de endomarketing. As micro e pequenas ainda não compreendem bem os benefícios deste conceito – muitas pensam que não colabora com a lucratividade da companhia.” (LAUER, 2012).

É importante que o colaborador se sinta bem na organização em que trabalha, pois, segundo Manzo (1996, p. 195) “O empregado passa trabalhando cerca de 50% das horas em que está acordado. Esse fato torna o trabalho o fato mais importante e básico de sua vida”.

É onde o colaborador passa metade do tempo de seu dia e precisa se sentir motivado para que tenha boa produtividade e com isso, atinja o consumidor final.

Para Brum (2003, p. 25) “Trabalhamos, pelo menos, metade do tempo em que permanecemos acordados. Este já é um motivo suficiente para buscarmos sentir prazer na atividade que executamos”.

Segundo Cobra (1992, p. 29), “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Por isso, a administração do marketing é o que as empresas fazem para criar valor para o cliente e alcançar as metas criando estratégias de gestão para que o marketing seja a principal ferramenta para atingir o cliente.

Para Kotler (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Em resumo, estratégia significa arte de alcançar resultados. Ações que são realizadas para um objetivo final.

Para Bekin (1995, p. 22):

Pode-se dizer que marketing é o processo que envolve a concepção, a produção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes.

No ambiente interno da organização, o principal meio de comunicação é manter os colaboradores sempre informados do que ocorre, através de quadros de aviso e/ou murais, intranet, passado através do superior, para que o colaborador seja motivado e participativo nos assuntos da empresa.

É importante que no momento da contratação de um novo colaborador, o papel da organização é fazer um bom trabalho de integração, hoje em dia é a área de Recursos Humanos que realiza esse trabalho, passando a filosofia – missão, visão e valores – e os objetivos da empresa.

Para Brum (2003, p. 46):

As empresas vêm, já há alguns anos, fazendo Planejamento Estratégico e definindo missão, visão e valores. O desafio não está na construção desses conceitos, mas em como fazer com que eles existam na mente e no coração dos empregados.

A ideia principal é fazer com que o novo colaborador entenda como é necessário que todos estejam envolvidos para o desenvolvimento da organização e que seja criado um clima de parceria e confiança. É necessário que a empresa e o colaborador criem um vínculo para que isso atinja o cliente externo.

Ainda para Cobra (1992, p. 33):

Para que uma empresa seja efetivamente orientada por marketing é preciso que ela pratique uma filosofia de marketing; através das técnicas do endomarketing é preciso que todos sem exceção estejam preparados para satisfazer o consumidor. Desde fornecedores, distribuidores, porteiros, recepcionistas, telefonistas até o presidente todos devem ser praticantes de marketing. Ou seja, é preciso que produtos e serviços sejam sempre de excelente qualidade.

Kotler (1999, p. 267), cita estratégias para o sucesso, onde duas delas consideramos cabíveis ao assunto. Relacionamento e confiança são essenciais para o sucesso. A equipe precisa ser capaz de influenciar as pessoas de sua própria empresa, nos estágios anteriores e posteriores do processo produtivo, para oferecer um tempo de resposta rápido.

Como cita Brum (1998, p. 6)

O endomarketing é, portanto, uma decorrência da necessidade de se motivar pessoas para os programas de mudança que começaram a ser implementados, desde a década de 50, no mundo inteiro. Daí até o momento atual, as empresas tiveram tempo para encontrar as mais diversas maneiras de se comunicar com o público interno, dando origem às técnicas hoje utilizadas.

Foi na década de 50, no período pós-guerra que o ENDOMARKETING surge no mundo inteiro. Esse conceito não surgiu aí, mas o conceito surgiu através da necessidade que as empresas tinham de crescer, conquistar mercados ou simplesmente garantir sua sobrevivência.

Segundo Saul F. Bekin (1995, p. 2) “Endomarketing consiste em ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre os funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente”.

“Endo” provém do grego e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro”. O Endomarketing definido por alguns especialistas é o marketing voltado para dentro da empresa. É a utilização de ferramentas modernas do marketing, para atingir o público interno e subsequentemente o mercado externo.

O Endomarketing é uma marca que possui registro na República Federativa do Brasil, mais segundo Bekin (1995, p. 2) não é apenas uma marca:

É uma criação pessoal, brasileira, única, fruto na necessidade de definir uma nova área de ação e investigação. Muito mais do que um nome ou uma marca, Endomarketing é um novo conceito, uma nova postura, uma ferramenta que corresponde a uma nova abordagem do mercado e da estrutura organizacional das empresas, ligadas a todo um contexto de mudanças.

Surgiu depois que Bekin percebeu problemas na empresa em que trabalhava os setores da organização não eram integrados e a falta de conhecimento dos colaboradores a respeito da própria empresa em que trabalhavam. Ele constatou que o que realmente faltava era o marketing interno da empresa. Segundo Bekin “O que faltava era marketing dentro da própria empresa.” (1995, p. 3).

O principal objetivo do endomarketing é possuir boas relações internas na empresa, fazer com que os colaboradores tenham uma visão compartilhada sobre os negócios da empresa, que eles tenham conhecimento das metas, resultados, produtos e serviços e como está o mercado em que a empresa atua.

“Havia sempre a necessidade de rever atitudes, valores, de envolver e comprometer funcionários, de integrar setores, de incorporar os objetivos da empresa ao cotidiano de cada um.” (BEKIN, 1995, p. 5).

O que é a chave para se obter melhorias tanto na qualidade do produto ou serviço, quanto na qualidade de vida do colaborador.

“Em outras palavras, o objetivo do Endomarketing consiste em atrair e reter o cliente interno – os funcionários – com a função de obter resultados eficientes para a empresa, atraindo e retendo seus clientes externos.” (BEKIN, 1995, p. 34).

O endomarketing é uma decorrência da necessidade de motivar os colaboradores e que hoje em dia, existem diversas maneiras das empresas se comunicarem com o público interno.

Segundo Bekin (1995, p. 40) as três premissas básicas do Endomarketing devem ser:

O Endomarketing deve partir de três premissas básicas: 1) Estamos num mercado orientado para o cliente. Clientes só podem ser conquistados e retidos com um serviço excelente; 2) Funcionários têm expectativas, são um ativo valioso e constituem o primeiro mercado para a organização. Assim, funcionários devem ser tratados como clientes e valorizados como pessoas; 3) Excelência de serviços para os clientes e gerenciamento de recursos humanos significam muito mais do que sorrisos e tapinhas nas costas. Significam envolver e comprometer os funcionários com os objetivos e decisões da empresa. Estas três premissas trazem como consequência um princípio: este processo de envolvimento, comprometimento e valorização do funcionário deve *preceder* o marketing externo.

“O Endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover aos funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente ou, dependendo do caso, o consumidor.” (BEKIN, 2004, p. 3).

É baseado em ações de marketing que devem ser praticadas com os colaboradores da organização para que se sintam motivados e com isso, fazer com que saibam a verdadeira importância que tem na organização e passar isso para o cliente externo. Para Bekin, “Só assim todos poderão compreender a necessidade de que suas ações estejam orientadas para o cliente como parte da estratégia final da empresa.” (1995, p. 7).

O grande desafio é que sejam aplicados valores como: empatia, transparência, comprometimento, cooperação. Para que sejam transformados em crescimento e consequentes ganhos na produção.

Conforme Análise de Medeiros Brum (2012, p. 1):

Trabalhe a comunicação interna e o endomarketing com base em três premissas: transparência, que deve ser a essência de todo o processo; qualidade, porque as pessoas estão cada vez mais informadas e exigentes; e afeto, pois vivemos a era da emoção e da espiritualidade.

Para Bekin, existem etapas para o processo de motivação:

“De acordo com esta perspectiva, todo processo de motivação forma uma sequência constituída pelas seguintes etapas: estímulo esforço, desempenho, valorização, recompensa, satisfação e comprometimento.” (BEKIN, 1995, p. 68).

Brum (1998, p. 11), cita mais algumas formas de motivar os colaboradores, como por exemplo:

Reconhecer publicamente um trabalho bem-feito, verificar se o funcionário possui as melhores ferramentas para realizar o trabalho que lhe foi atribuído, usar o desempenho como base para uma promoção, enfatizar o compromisso da empresa com a manutenção do emprego, proporcionar a participação nos lucros e, até mesmo, remunerar as pessoas de forma competitiva, ou seja, em função do talento de cada um.

Portanto, as empresas precisam trabalhar com esses fatores para que haja motivação da parte de seus colaboradores e com isso, a produtividade desejada.

3. A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

As empresas hoje em dia não sobrevivem sem o Marketing que é pensando antes mesmo da empresa nascer.

Segundo Kotler (2006, p. 2):

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que deveriam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

Com o Endomarketing não deve ser diferente, pois, se tornou ferramenta indispensável para obter sucesso e deve ser colocado na Estratégia empresarial.

Neste cenário de uma economia orientada para o cliente, a prioridade está em atender as demandas do consumidor, do cliente. Não se trata mais de se entregar um produto com determinadas qualificações técnicas ao consumidor, mais de adequar esse produto às expectativas de qualidade do consumidor final. (BEKIN, 1995, p. 6).

A economia está orientada hoje em dia para servir o cliente e atender suas necessidades, é importante que o Endomarketing faça parte disso, pois é através dele serão trabalhadas ações para o cliente interno e que sucessivamente, irá se estender ao cliente externo.

Trabalhar no que se gosta pode trazer além de muita felicidade, entusiasmo e qualidade de vida, fazendo que a pessoa se sinta bem no que faz e obtenha mais produtividade.

Com isso, cabe pensar no conceito de qualidade de vida do trabalho.

É um conjunto de ações de uma empresa que envolve diagnóstico e implantação de melhorias e inovações gerenciais, tecnológicas e estruturais dentro e fora do ambiente de trabalho, visando propiciar condições plenas de desenvolvimento humano para e durante a realização do trabalho. (Albuquerque e Limongi-França – 1998).

Em outras palavras, conforme cita Almeida (2012, p. 15):

O senso comum se apropriou desse objeto de forma a resumir melhorias ou um alto padrão de bem-estar na vida das pessoas, sejam elas de ordem econômica, social ou emocional. Todavia, a área de conhecimento em qualidade de vida encontra-se numa fase de construção de identidade. Ora identificam-na em relação à saúde, ora à moradia, ao lazer, aos hábitos de atividade física e alimentação, mas o fato é que essa forma de saber afirma que todos esses fatores levam a uma percepção positiva de bem-estar.

O conceito de qualidade de vida frisa bastante nas condições de trabalho do colaborador, onde é necessário um ambiente agradável para que o mesmo fique mais motivado e se sinta valorizado e importante na organização.

Por isso, é necessário que antes de qualquer coisa que a empresa esteja preocupada com a qualidade de vida de seus colaboradores e dar condições favoráveis para que se sintam fundamentais dentro da organização independente de sua função, e a partir dessa necessidade surge o endomarketing para auxiliar nesse trabalho.

Para Brum, (1994, p. 10-11) alguns sinais de desmotivação dos funcionários incluem:

- Falta ao trabalho;
- Adiamiento de tarefas;
- Excesso de telefonemas pessoais em horário de expediente;
- Dificuldades no relacionamento com os colegas;
- Simples ato de olhar para o relógio de cinco em cinco minutos.

O colaborador começa a faltar sem dar satisfação e isso se torna rotineiro. Acaba sempre deixando as tarefas que deveriam e poderiam se feitas para outro dia. Acaba se preocupando mais com a vida pessoal do que a profissional. Além

disso, aumenta o custo da conta telefônica da empresa. Fica um clima pesado e fica cada vez mais difícil se relacionar com os companheiros de trabalho. Pessoas ansiosas que não veem a hora de ir embora.

Conforme Marco Mancesti do IMD diz para a revista Você RH (2013, p. 24), “Um funcionário que sempre foi bom começa a chegar atrasado, trabalhar mal, faltar. São indícios que algo vai mal”.

As causas da desmotivação são as mais variadas e podem estar ligadas a:

- Salário inadequado;
- Falta de informação sobre a empresa e seus processos;
- Desconhecimento quanto ao próprio desempenho no trabalho;
- Acúmulo de tarefas:

O salário talvez seja o maior vilão da desmotivação, pois as pessoas quase nunca estão satisfeitas com o que ganham e sempre acham que merecem mais. É como se sentir “um peixe fora d’água”, trabalha ai há anos, mais não conhece todos os processos da empresa. A pessoa não sabe qual é realmente a sua função e a importância que ela tem para o processo da empresa. Quando aumenta as tarefas e não consegue dar conta.

Em relação ao salário como cita BRUM (1998, p. 7), não é mais o fator principal, portanto, o empregador deve fazer com que os colaboradores se sintam valorizados para que tenham uma boa produtividade.

A relação entre o capital e o trabalho é a estrutura básica de qualquer sociedade humana. No Brasil, o emprego sempre foi colocado como um favor prestado pelo capital ao trabalho. Hoje, no entanto, essa idéia de favor parece estar invertida: os empresários é que precisam da boa vontade de seus empregados.

É importante a relação que o Marketing possui com o Endomarketing, pois para que se tenha um bom resultado, os colaboradores devem estar preparados para atender as necessidades reais do cliente externo. Eles precisam saber quem são seus clientes e de que forma gostariam de ser atendidos.

Contudo, cabe termos uma definição de gestão, conforme Paula (2010):

Trata de níveis especializados tanto no que diz respeito à administração quanto ao gerenciamento. Por exemplo, em projetos, temos a gestão dos custos, gestão da qualidade, gestão dos riscos etc. Palavras correspondentes: gerir, gestor. Em português, o termo administração parece carregar algo de arcaico e pesado, enquanto que o termo gestão soa como algo moderno e flexível.

Segundo Bekin (1995, p. 6):

Estamos falando de um novo mercado, de competição cada vez mais internacionalizada, de avanço tecnológico rápido, de trabalho integrado, de eficiência no marketing orientado para o cliente e de um requisito básico para enfrentar com sucesso a nova situação: o conhecimento.

O Endomarketing auxilia como peça chave para construir um bom relacionamento e para que todos os colaboradores tenham conhecimento de tudo sobre a empresa.

Para Brum (1995, p. 11) "... o público interno precisa ser trabalhado para que tenha condições de repassar ao público externo tudo àquilo que a empresa possui de melhor e que está aprimorando em nível de processos e produtos".

Temos que pensar no cliente interno para que o cliente externo seja tenha suas necessidades atendidas da melhor maneira possível. Para isso, existem ferramentas para podem ser usadas a favor da empresa para atingir o público interno e externo.

Segundo Saul Bekin (2004, p. 6) "... para melhores resultados, você precisa mobilizar seu público interno, dar-lhe uma razão pela qual trabalhe".

Empresas com diferencial em sua estrutura que buscam a valorização dos seus colaboradores apostam na intensa comunicação de seus objetivos, metas, e que o sucesso depende de cada um que trabalha dentro da organização. Desde o presidente ao chão de fábrica. Sendo assim, segundo Neto (2009):

"Não apenas a comunicação realizada como mão única, mas sim um sistema de trocas, que vise construir relacionamentos com o público interno, harmonizando e fortalecendo as relações pessoais."

Apesar disso, em algumas empresas o envolvimento maior ainda é da alta gerência. Fator que pode ser devido a não ser utilizado a comunicação de uma forma bem esclarecida ou que seja adequada para os demais colaboradores para que mostre o quanto é importante que todos estejam envolvidos com o objetivo comum da organização.

Para Brum (2012, p. 2) o líder é fundamental para o início de qualquer informação:

Lembre-se de que existe um elemento muito importante dentro do contexto empresarial – o líder – primeiro e principal canal de comunicação interna de uma empresa. Os demais canais devem ser considerados complementares ao papel do líder.

“O endomarketing faz parte do novo cenário”, como disse Bekin (2006, p. 8).

O líder tem papel fundamental para que todos os colaboradores estejam informados de tudo que está acontecendo na empresa, fator esse que faz com que se sintam motivados e importantes. Para Bekin, o melhor líder é o líder carismático – “... Trabalha com o grupo e para o grupo, tem perfil democrático, divide responsabilidades, delega poderes, dialoga, ouve. Este é o tipo de líder ou de liderança coerente com os valores de cooperação enfatizados pelo Endomarketing”. (1995, p. 71).

Trata-se de uma necessidade imediata das empresas que desejam crescer, conquistar mercados, manter os índices que já possuem ou, simplesmente, garantir a sua sobrevivência nos próximos cinco anos.

Para Saul F. Bekin (2004, p. 8):

Por outro lado, a orientação para o cliente interno é algo que vem acontecendo diante de nossos olhos em empresas brasileiras de primeira ordem. É um fator vivo, que pressiona as decisões empresariais. Precisamos ser competitivos, criar com qualidade, viver com a informação adequada.

O colaborador deve ser visto como elemento principal de qualquer organização e deve estar por dentro de toda e qualquer mudança dentro da empresa para que

não fiquem “presos” às tradicionais formas de trabalho e fiquem resistentes a qualquer mudança que venha a ocorrer.

O endomarketing existe dentro de grandes companhias para atrair e reter seu primeiro cliente: o cliente interno, tentando com essa estratégia obter significativos resultados para as empresas, e por consequência atraindo e retendo clientes externos também. Afinal, funcionários insatisfeitos com as condições de trabalho e com os próprios produtos lançados, irão fazer uma contrapropaganda cada vez que multiplicam fora da empresa a sensação de descontentamento que os dominam. E, caso estejam satisfeitos com a empresa, poderão “vendê-la” para o cliente externo. (MARCONDES).

Utilizando o endomarketing, podemos tornar os colaboradores comprometidos e que percebam que cada um, em seu respectivo trabalho é importante para o crescimento da empresa. É preciso que eles sempre estejam bem informados sobre tudo que acontece na empresa, quando existe falta de informação, há também desmotivação.

Para isso é necessário trabalhar o Endomarketing para que os colaboradores estejam motivados e que se sintam como parte fundamental da organização.

Conforme Neto, 2009:

Em geral, as pessoas sentem-se importantes pelo grau de informações que recebem. Bem informados e em sintonia com as metas e objetivos da instituição, os colaboradores tendem a sentir-se valorizados e a assumirem com empenho sua parcela de responsabilidade sobre o resultado final do negócio. Seja criando condições favoráveis à realização do seu trabalho ou proporcionando o ambiente de trabalho que o faça sentir-se valorizado, é importante que o colaborador sinta orgulho em trabalhar na empresa e em contribuir com seus objetivos.

Nas organizações é comum que Endomarketing seja confundido com comunicação interna, na verdade, a comunicação é uma das ferramentas de comunicação do Endomarketing.

Muitas empresas utilizam programas de participação nos resultados, como forma de incentivo para que os colaboradores estejam motivados a trabalhar para um objetivo comum.

Para Paulo Bertone¹ (2004, p. 16) “É um somatório de ações que vai trazer um resultado final imensurável para os clientes internos, tais como: participação dos lucros; planos de cargos e salários; possibilidade de ascensão dentro da empresa; cursos e seminários, e muito mais”.

Devido à sua importância e as empresas estarem entendendo isso e colocando em seu Planejamento Estratégico, estão tendo bons resultados.

“Já temos resultados encorajadores, e as ações de Endomarketing multiplicam-se rapidamente.” (BEKIN, 2004. P. 17).

Além disso, o resultado será a satisfação do cliente, como diz Paulo Bertone (2004, p. 15), “O resultado será a satisfação do seu cliente, ou seja, as estratégias de endomarketing irão viabilizar suas ações de marketing, além de facilitar a sua venda, a melhoria na prestação de serviços e a fidelidade dos seus clientes”.

É motivador ver que as empresas estão se preocupando com a questão do Endomarketing, proporcionando um bom ambiente de trabalho e investindo no conhecimento e no crescimento profissional dos seus colaboradores.

Além disso, como cita BRUM (1998, p. 67):

Pode parecer exagero dizer que o principal resultado que as empresas obtêm de um bom programa de endomarketing é fazer com que as pessoas sejam felizes no seu ambiente de trabalho. Não se trata de espírito caridoso com os funcionários. Investir em um bom clima organizacional aumenta a produtividade, agiliza as decisões e baixa a rotatividade de pessoal.

As empresas percebem que não estão ajudando apenas os funcionários, mais que estão se ajudando fazendo com que os colaboradores se sintam mais felizes e motivados a trabalhar e faz com que haja menos rotatividade de colaboradores.

¹ Prof. Paulo Bertone. Formação: Graduação em Marketing na Flórida Internacional University, Miami, FL/USA, e Pós-Graduação em Marketing na Florida Atlantic University, Miami, FL/USA.

4. IDENTIFICANDO O ENDOMARKETING – O CASO GOOGLE

Apesar de praticamente todo o mundo utilizar os serviços do Google, poucas pessoas sabem o que é realmente a empresa e o quanto a se preocupa com o bem estar de seus colaboradores, garantindo assim, o resultado esperado. Com isso, torna-se um ícone em valorização do cliente interno e sempre está no ranking das melhores empresas para se trabalhar.

É interessante falar um pouco sobre como surgiu à empresa, segue linha do tempo extraído do site da Google, onde nos mostra toda a trajetória da empresa. Desde o surgimento aos dias atuais.

Fundadores: Sergey Brin e Larry Page

Formação: Larry Page, com experiência em web design e Graduado em Engenharia Elétrica, e Sergey Brin, um especialista em processamento de dados e Bacharel em Matemática e Ciência da Computação.

Ano: 1996

Os dois desenvolvem um motor de pesquisa chamado de Backrub.

Ano: 1997

Backrub se transforma no 'Google' – esse nome se dá devido à semelhança com a palavra "googol", que em Inglês é o nome dado à figura '10 a 100' (um seguido de 100 zeros). Neste mesmo ano registraram o domínio google.com.

Após isso, a evolução se torna constante a cada ano.

Localização: A Google tem mais de 70 escritórios em mais de 40 países. No Brasil possui um escritório em Belo Horizonte e um recém-inaugurado em São Paulo.

A empresa cresceu de uma forma tão rápida, que antes era possível conhecer todos os colaboradores, hoje não é mais possível devido ao aumento estrondoso. Apesar disso, tentam manter uma cultura corporativa única. A cultura ainda possui o lema de que o trabalho pode ser divertido, porém o foco é tecnologia.

Para Larry Page, acredita que, desde que a Google se organize em grupos de trabalhos naturais ou “do tamanho certo”, o espírito da empresa e a cultura corporativa vão se manter. Sergey, por outro lado, diz: “Eu, na verdade, não acho que manter a cultura seja um objetivo. Acho que melhorar a cultura sim. Não deveríamos ficar olhando para trás, para os anos dourados e dizer ‘Ah, queria que tudo fosse igual’”. Janet Lowe (2009, p. 104).

Como cresceu rapidamente, a empresa enfrentou problemas que qualquer outra poderia enfrentar, era preciso saber administrar o crescimento sem perder a alma do negócio, que eram: manter ótimas ideias, ter ótimos colaboradores e acertar na contratação, que é considerada a chave de sucesso da google.

Contratar bem é muito importante, como cita a revista Você RH (2013, p. 23):

Para ter funcionários duradouros, a empresa precisa de uma contratação eficiente. E eficiente, nos tempos atuais significa ser transparente, afim de que o próprio candidato decida trabalhar na empresa.

De acordo com o Portal NBUSINESS (2012):

Segundo a diretora de RH da empresa, Mônica Duarte Santos, para atrair e reter bons talentos, o segredo é realizar a contratação correta. O perfil buscado hoje pela Google é caracteristicamente jovem. A maior parte do seu time de 350 empregados no País está na faixa entre 25 anos e 30 anos.

Na Google, existe o chamado 20% em projetos, onde o colaborador pode, além do seu trabalho, destinar 20% do seu tempo em ideias inovadoras e criativas e que podem beneficiar a empresa. “A maior parte dos projetos mais arriscados falharam, frequentemente nos ensinando algo. Outros são bem sucedidos e tornaram-se negócios atrativos.” Janet Lowe (2009, p. 109).

Ainda de acordo com Mariana Americano da Computerword (2010):

Tem como filosofia que só com um ambiente de trabalho descontraído e regras flexíveis seus funcionários ou Googlers, como são chamados internamente terão condições de atingir o principal objetivo da empresa: criatividade para desenvolver soluções e produtos inovadores no mercado.

Dependendo da localização do escritório a empresa possui para os colaboradores: máquina de lavanderia; troca de óleo do carro; salas de ginástica; massagens; quadra de vôlei; piscinas; recebem assistências médicas; áreas reservadas para mães amamentarem; alimentação (estima-se que os gastos são de USS 72 milhões por ano alimentando seus colaboradores), ao completar 30 anos, todo funcionário tem direito a checkup, que pode ser feito aos 35, 38 e 40 anos. Nos escritórios do Google no Brasil, mesas de pingue-pongue, videogames, pufes e redes de descanso dividem espaço com mesas, cadeiras e computadores. As baias de trabalho de cada um dos funcionários, inclusive a do presidente da empresa, são decoradas individualmente, graças a uma verba de 100 dólares que os empregados recebem quando entram na companhia. Além do bônus anual, pago de acordo com metas da área e do negócio, contam com os prêmios de reconhecimento. E tem ainda as ações da companhia, que o empregado recebe a partir do ato da contratação. Se o desempenho for bom, a companhia pode premiar com mais um lote no fim do ano. O plano de saúde é de primeira para todos, e com dependentes inclusos. E, se o funcionário quiser ir a um médico particular, terá reembolso de 374 reais por consulta. Na previdência privada, a empresa deposita no Googleprev um valor equivalente a 5% do salário, mesmo que o profissional não contribua. Se contribuir, o Google faz um aporte no mesmo valor, até o limite de 12% do valor do salário. Por ano, 450 reais podem ser usados para lentes ou novas armações. Reembolso de 180 reais por mês. Os novos pais recebem 600 reais para as despesas com alimentação nos primeiros 90 dias do bebê. E os homens ganham quatro semanas de licença-paternidade. O reembolso dos gastos com internet é de 112 reais por mês. E funcionário novo tem direito a 100 reais só para decorar a mesa de trabalho. A indicação de um colega para trabalhar no Google rende mais 5.000 reais (e olha que 70% da equipe chegaram lá por indicação). O Google ainda oferece até 16.000 reais por ano para despesas com educação. Desse valor, 20% podem ser gastos para fazer cursos que estimulem a criatividade, como culinária. Para fechar, tem o presente de Natal. No ano passado, por exemplo, foi um smartphone.

Existe também a opção de compra de ações “Essa regalia representa um dilema pelo fato de tanto manter os funcionários na empresa como, por fim, permitir que eles vão embora e abram as próprias empresas”. Janet Lowe (2009, p. 112).

Novamente de acordo com Mariana Americano da Computerword (2010):

Um diferencial, seguramente, é o ambiente. “Além de todas as atividades lúdicas, voltadas a fazer com que as pessoas se divirtam e trabalhem ao mesmo tempo, temos uma série de espaços de convivência”, explica a gerente de recursos humanos do Google para América Latina, Monica Santos, que completa: “Isso está ligado com a cultura de colaboração”. Na Google, a combinação de clima irreverente, pacote agressivo de benefícios e outros atrativos cativam os googlers, como são chamados seus colaboradores. Eles são apaixonados pela companhia e dificilmente pensam em deixar o emprego atual, considerado um sonho para muitos jovens que esperam um dia poder passar pelo funil apertado.

Segundo Carneiro e Bilton (2011):

A força que vem de dentro - Muitas empresas ainda pensam que a internet é ideal para se criar uma “bela marca de fachada”. O Google não procede assim. Dentre outros atributos, a organização se tornou famosa por ter uma política de RH extremamente estimulante e motivadora, com tempo livre para projetos pessoais, ambiente de trabalho diferenciado, busca permanente de talentos e integração de parceiros empreendedores. Ou seja, quem trabalha no Google gosta e vira um verdadeiro “embaixador” da empresa. Como as melhores marcas, Google não é um “tapume” digital.

Mas levando em consideração a preocupação da Google com seus colaboradores, cabe pontuar as 10 boas razões para trabalhar na Google.

Em seu livro, Janet Lowe (2009, p. 118) posiciona a empresa em relação aos funcionários.

Enquanto alguns ex-funcionários e críticos da empresa afirmam que a Google faz propaganda excessiva do luxuoso local de trabalho e da atmosfera estimulante, é reconfortante saber que existe uma empresa que, pelo menos, pensa na qualidade de vida no trabalho e faz um esforço voluntário para valorizar os funcionários e trata-los com respeito. Esta é a lista da própria Google sobre os benefícios aos funcionários.

1. Dê uma mãozinha.
2. A vida é bela.
3. Dar valor é a melhor forma de motivar.
4. Trabalhar e brincar não são mutuamente excludentes
5. Amamos nossos funcionários e queremos que eles saibam disso.
6. Inovação é a nossa marca.
7. Uma boa empresa, para onde quer que você olhe.
8. Unindo o mundo, um usuário de cada vez.
9. Siga com confiança para onde ninguém foi.
10. Por fim, “existe almoço gratuito”.

A Google se tornou parte do dia a dia das pessoas, trazendo facilmente as informações fazendo com que vivam bem. Algo que faz a diferença e que é de confiança torna-se gratificante. Por isso, a Google possui um amplo espaço, tornando o trabalho divertido e inspirador, possui entre outras coisas, médicos; dentistas; massagens; ioga; oportunidades de crescimento profissional. . É possível realizar as duas coisas ao mesmo tempo. A Google possui planos de benefícios, como planos de saúde; plano de previdência; opção de compra de ações; entro outros. Como líder em tecnologia para organizar as informações do mundo, a Google aposta que mesmo a melhor tecnologia deve ser aperfeiçoada. Qualquer pessoa pode trabalhar na Google, independente de seu histórico. Para fazer um mundo melhor, contribuimos com pessoas de todos os países, agindo e pensando globalmente. Na Google suas ideias criativas tem importância e valem a pena ser exploradas. O almoço é preparado todos os dias, saudável; delicioso e feito com amor.

E o resultado é satisfatório e empresa só tem a ganhar. “Muitos, incluindo o próprio Page, afirmam que a Google tem muito a ganhar ao tratar bem seus funcionários”. “É uma questão de bom-senso”, diz Larry. “Pessoas felizes são mais produtivas”. Janet Lowe (2009, p. 113).

Além disso, a Google acredita que o maior bem da empresa são as mentes e imaginação das pessoas, até mesmo porque, a concorrência por talentos na área de informática é muito grande.

Mas como qualquer outra empresa e como não é fácil como parece lidar com pessoas, existem ainda apesar de tudo reclamações de que esses benefícios não são da forma como falam. Relatam que houve situações de aguardar meses para as mensagens; de não fazer a hora de almoço (de não poder demorar); os gerentes são vistos como pessoas terríveis e que não há programas internos para avaliação. O preço a pagar é a pressão. Há relatos de carga excessiva de trabalho, competição entre colegas, falta de tempo para o almoço e poucas horas de sono. Outro funcionário disse a seguinte frase: “É um local de trabalho, no fim das contas” (LOWE, 2009, p. 114).

Na sétima edição do prêmio “Melhores Empresas para Trabalhar em TI & Telecom”, que é realizado pelo COMPUTERWORLD (Porta-Voz do mercado de TI e comunicação), em conjunto com o GPTW (Great Place to Work), aumentou a lista de 95 para 100 empresas eleitas, a Google conquistou pela terceira vez consecutiva esse prêmio, prêmio que em sete anos, nenhuma empresa havia conseguido. Foram mais de 1.000 empresas inscritas, sendo que 201 são da área de TI e Telecomunicações.

Através desse levantamento foi possível identificar que o maior desejo dos profissionais do setor, diria que não especificadamente desse setor, mais de qualquer outro segmento é de atuar em organizações que ofereçam planos de crescimento profissional.

Com isso o mercado torna-se cada vez mais competitivo, pois o que acontece hoje em dia, é que as pessoas procuram estar/ingressar em uma empresa pelo que ela oferece, não mais apenas pelo bom salário.

Conforme Portal Businnes (2012):

Entre os 156 mil profissionais empregados pelas 100 companhias premiadas, mais da metade [58%] disse que as oportunidades de desenvolvimento e crescimento oferecidas são estímulos para permanecerem onde estão.

É por isso que as empresas devem valorizar os colaboradores, pois as pessoas ficarão em empresas que possuem oportunidade de desenvolvimento e crescimento profissional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir por meio desse trabalho que as pessoas hoje em dia não estão mais preocupadas apenas com o salário, o que elas buscam são as empresas com diferencial na valorização de seus colaboradores, independente da função que tem na empresa. Estão em buscas de benefícios e de programas de crescimento profissional. As empresas que não possuem um plano de Endomarketing estarão ficando para trás e perdendo colaboradores.

O Endomarketing é uma ferramenta do Marketing que possui papel fundamental para auxiliar na valorização do colaborador, pois é por meio do Endomarketing que as empresas modernas estão trabalhando em programas de valorização e qualidade de vida no trabalho. O objetivo principal é fidelizar o cliente interno e com isso sucessivamente atingir o cliente externo.

As empresas que possuem o Endomarketing são vistas de outra forma e as pessoas se esforçam para conseguir trabalhar nelas e depois de conseguirem, não querem mais sair e recomendam para outras pessoas. Pessoas motivadas são mais produtivas e tem orgulho da empresa em que trabalha.

ANEXO A – REGISTRO DA MARCA



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério da Indústria e do Comércio
Secretaria de Tecnologia Industrial
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Certificado de Registro de Marca N.º 815990995

"ENDOMARKETING"

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial, para garantia da propriedade e do uso exclusivo, certifica que, nos termos das normas legais e regulamentares em vigor, efetuou o registro acima reproduzido, com prazo de validade de 10 (dez) anos, a partir desta data, mediante as seguintes características e condições:

Especificação dos Produtos/Serviços: **SERVIÇOS DE AGENCIAMENTO, TREINAMENTO E FORNECIMENTO DE MÃO-DE-OBRA EM GERAL; SERVIÇOS DE ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS.**

Classe-Produtos/Serviços: **40.25 e 40.32**

Observações: **MARCA NOMINATIVA**

Depósito no Brasil: Número **815990995**

Data **20.02.91**

Prioridade Unionista: País Número

Data

Titular: **S BEKIN & CONSULTORES ASSOCIADOS LTDA. ME**

CGC/CPF/N.º INPI: **56828890000189**

Rio de Janeiro, 03 DE JANEIRO DE 1995.

Rauno Pias
Diretor de Marcas

REFERÊNCIAS

ABRH Nacional. **A Importância do Endomarketing**. Disponível em: <<http://abrh nacional.org/2011/06/03/a-importancia-do-endomarketing/>>. Acesso em 10 Jan 2013.

ALMEIDA, Marcos Antonio Bettine de. **Qualidade de vida: definição, conceitos e interfaces com outras áreas, de pesquisa** / Marcos Antonio Bettine de Almeida, Gustavo Luís Gutierrez, Renato Marques: prefácio do professor Luiz Gonzaga Godoi Trigo. – São Paulo: Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP, 2012.

AMERICANO, Mariana. **Google: Os Segredos da Melhor Empresa para trabalhar em 2010**. <<http://computerworld.uol.com.br/carreira/2010/07/23/google-os-segredos-da-melhor-empresa-para-trabalhar-em-2010/>> - Acesso em 19.04.2013

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

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BERTONE, Paulo. **Marketing não sobrevive sem endomarketing**. <http://www.paulobertone.com.br/mais/publicacoes/index.html#> - Acesso em 14.04.2013.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing: Estratégias de Comunicação Interna para Empresas que Buscam a Qualidade e a Competitividade**. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando endomarketing**. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Sorria, você trabalha aqui! : 500 insights para endomarketing**. São Paulo : Integrare Editora, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DA REDAÇÃO do Portal Business. **Google é tricampeã no ranking das Melhores Empresas para Trabalhar 2012 em TI & Telecom**. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/especiais/2012/07/23/google-e-tricampea-no-ranking-das-melhores-empresas-para-trabalhar-2012-em-ti-telecom/>> - Acesso em 19.04.2013.

GUGELMIN, Felipe. **Google é eleita novamente a melhor empresa do mundo para trabalhar.** <<http://www.tecmundo.com.br/google/25212-google-e-eleita-novamente-a-melhor-empresa-do-mundo-para-trabalhar.htm>> - Acesso em 25.04.2013.

JUNIOR, Antonio M Souza; NETO, Leonardo F Figueiredo; MENDONÇA, Paulo S Miranda; FILHO, Dario de Oliveira Lima. **O Endomarketing no Banco do Brasil:** até que ponto a empresa acredita na eficiência do seu marketing interno. In: XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Porto Alegre, 2005. 8 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

LAUER, Caio. **Endomarketing: significado e propósitos.** <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/gestao-rh/endomarketing-significado-e-propositos.>> Acesso em: 04.05.2013.

LOWE, Janet. **Google: Lições de Sergey Brin e Larry Page, os criadores da empresa mais inovadora de todos os tempos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing uma ferramenta para o desenvolvimento.** 12. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

MARCONDES, Carolina. **Endomarketing: a conquista do público interno.** <<http://www.hsm.com.br/artigos/endomarketing-conquista-do-publico-interno>. Acesso em 03.05.2013.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato L Tavares. **O Endomarketing.** Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/artigo9.htm>>. Acesso em: 10 Jan 2013.

MELISSA, Mariana. **3 Empresas e Boas Estratégias de Endomarketing.** Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/02/22/3-empresas-com-o-endomarketing-no-dna/>>. Acesso em: 10 Jan 2013.

NETO, Pedro Franco Noleto. **A Importância do Endomarketing na Empresa Moderna.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-endomarketing-na-empresa-moderna/31098/>>. Acesso em: 10 Jan 2013.

OHL, Murilo. **Google paga previdência privada até para quem não contribui.** <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/17102/noticias/google-paga-previdencia-privada-ate-para-quem-nao-contribui>> - Acesso em 20.04.2013.

PAULA, André Luís Lima de. **Definição de gestão, administração e gerenciamento.** <<http://webinsider.uol.com.br/2010/04/03/definicao-de-gestao-administracao-e-gerenciamento/>>- Acesso em 03.05.2013.

SENDIN, Tatiana. Eles vão embora. **Você RH.** Maio/Junho 2013, edição 26, p. 18 à 27.

SOUZA, Luís Cláudio Paiva de. **Qualidade de Vida no Trabalho - Saúde Emocional.** Disponível em: <<http://www.indepe.com.br/qualidadedevida.php>> - Acesso em 05.04.2013.