



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

ANDERSON GOMES PEREIRA

**ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DE
FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES**

ASSIS- SP

2015

ANDERSON GOMES PEREIRA

**ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DE
FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis, como requisito parcial para a conclusão
do Curso de Graduação em Administração.**

Orientadora: Márcia V. S. Carbone

Assis- SP

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

PEREIRA, Anderson Gomes.

Endomarketing como ferramenta no processo de fidelização dos consumidores / Anderson Gomes Pereira. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, 2015.

25 p.

Orientadora: Prof^a. Márcia Valéria Seródio Carbone.

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

1. Endomarketing. 2.Ferramenta de Gestão 3. Fidelização.

CDD:
Biblioteca da FEMA

Resumo

O presente estudo faz uma breve revisão de literatura, conceituando o tema endomarketing e outras áreas do conhecimento que estão relacionadas no processo de implantação do mesmo. Logo em seguida serão apresentadas as principais ferramentas que são utilizadas pelo endomarketing. E, finalmente, serão apresentados alguns artigos que abordam o endomarketing em diferentes assuntos.

Por meio deste trabalho, é possível se notar a relação que o marketing e o endomarketing exercem no processo de fidelização do consumidor e a forma como a comunicação interna possibilita que ocorra essa relação de troca que acontece entre a organização e seus colaboradores, possibilitando com que haja uma vantagem competitiva através de melhores resultados.

Palavras-Chave: Endomarketing, Fidelização, Ferramenta de Gestão.

Abstract

This study makes a review about the literature and terminologies about the endomarketing and other areas that are related in the process of implementation. Then, they presented the main tools that are used by Internal marketing. And, finally, will be presented some articles that discuss the endomarketing in different subjects.

Through this work, it is possible to see the relationship between the marketing and the Internal marketing exercise in the process of customer loyalty, and the way about the internal communication enables occurs this exchange between the organization and its employees, enabling a competitive advantage through better results.

Key words: endomarketing, tool management, customer loyalty, customer retention.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
2. MARKETING: DEFINIÇÕES E DESDOBRAMENTOS.....	08
2.1. ORIGENS E DEFINIÇÕES DE MARKETING.....	08
2.2. ENDOMARKETING.....	09
3. IMPLANTANDO O ENDOMARKETING.....	13
3.1. FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING.....	14
3.2. MOTIVAÇÃO.....	14
3.3. COMUNICAÇÃO.....	15
3.4. LIDERANÇA.....	16
4. ENDOMARKETING E GESTÃO DE PESSOAS.....	17
4.1. RELAÇÃO E DEFINIÇÃO DO CLIENTE INTERNO E CLIENTE EXTERNO.....	18
4.2. INFLUENCIA DO CLIENTE INTERNO NO CLIENTE EXTERNO.....	18
5. ENDOMARKETING: ALGUNS ESTUDOS DE CASO.....	20
6. CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

1.INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca estudar a relação existente entre a aplicabilidade do endomarketing e a fidelização do cliente. Na verdade, o conceito de endomarketing, tão amplamente divulgado nos dias de hoje, é bastante simples: quem primeiro tem que “comprar” o produto e/ou serviço de uma empresa é o próprio colaborador. Se este vier a acreditar naquilo com que trabalha, naturalmente irá despertar tal sensação no público com o qual interage, direta ou indiretamente.

Para tanto, o trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro, exploramos um pouco do histórico e das definições de marketing e endomarketing.

No segundo, fazemos uma abordagem de como podemos implantar o endomarketing na organização, e quais são as ferramentas necessárias para esse processo de implantação.

Já no terceiro capítulo definimos o que é cliente interno e cliente externo, e do reflexo direto que a implantação do tema abordado proporciona no colaborador, e o que isso proporciona de resultados para a organização.

No quarto e último capítulo tratamos de artigos científicos cujo tema é também endomarketing e analisamos as suas diferenciadas aplicabilidades dentro das organizações.

2.MARKETING: DEFINIÇÕES E DESDOBRAMENTOS

2.1. ORIGENS E DEFINIÇÕES DE MARKETING

Marketing é um termo que vem sendo cada vez mais utilizado no mundo empresarial utilizado como um diferencial na hora da escolha do cliente. A palavra Marketing que vem do inglês MARKET, que significa mercado.

Os primeiros estudos sobre o tema foram iniciados em 1940, mas somente se consolidou e tornou-se importante para todos no mundo empresarial no ano de 1954 como o livro “A Prática da Administração”, escrito por Peter Drucker.

Ao especificarmos marketing, vemos que ele é uma das estratégias utilizadas para a fidelização do cliente, pois ele atrai, satisfaz e fixa na mente do cliente a necessidade do produto, a marca e/ou serviço. Segundo Cobra (1997, p.23), Marketing se define como:

Marketing é o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para os bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e/ou serviços. Então sabemos que o marketing não só cria uma necessidade, um desejo por determinado bem ou serviço, ele visa também trazer a satisfação do cliente ao adquirir o bem almejado, através de suas ferramentas.

Quando falamos de marketing, não falamos só em saber de como o mercado está e como ele funciona. Temos que ter em mente que para uma boa aplicação todas as hierarquias devem estar envolvidas, pois segundo Kunsch (2006) afirma que:

O marketing é uma filosofia empresarial” que uma vez implementada em todos os níveis hierárquicos da empresa, grande ou pequena, atua como fator diferencial, tanto de sucesso mercadológico como de máxima rentabilização dos investimentos em atividades direcionadas ao mercado como: pesquisas, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e merchandising, entre outras (Pag. 65).

Araújo (2004, p. 129), define marketing Como:

Um somatório de atividades estreitamente vinculadas ao desejo e à conseqüente satisfação dos consumidores via disponibilização objetiva/subjetiva de produtos e/ou serviços, conforme ações previstas em planejamentos de natureza estratégica, ao tem em que fornecem insumos diferenciados para a própria organização que se transformarão em benefícios vários, incluindo os consumidores fiéis ou potenciais.

Dantas, Rocha e Coelho (1997, p.15) salientam que:

Marketing é uma filosofia de orientação para o cliente, é uma função empresarial organizada, dotada de objetivos e políticas definidos; é uma estrutura organizacional moderna envolvendo a integração de todas as funções.

Do mesmo modo, a contínua expansão de nossa atividade nos obriga à análise do investimento em reciclagem técnica e o marketing vem para isso trabalhando com todas as suas ferramentas e sua política descentralizadora trazendo um maior comprometimento e facilitando as trocas entre as partes interessadas nas relações comerciais entre empresas e consumidores. Por isso, da especialização do termo “marketing”, teve origem “endomarketing”, que passaremos a estudar logo mais.

2.2. ENDOMARKETING

O endomarketing é uma área que apesar de muito comentada e utilizada, ainda está em evolução, formação e estudo. Qual o significado de endomarketing? “Endo” provém do grego e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro”. Endomarketing é, portanto, marketing para dentro.

É um conjunto de ações de marketing organizacional dirigida para o público interno, abrangendo todos os colaboradores de uma de uma empresa, incluindo

colaboradores, fornecedores, clientes, acionistas e demais pessoas que interajam com a instituição.

O endomarketing visa utilizar estratégias e os elementos do marketing, normalmente utilizado para alcançar o público externo das organizações, para uso em ambientes internos de uma corporação.

O Endomarketing funciona como “fio condutor” das estratégias de marketing das empresas ao fazer a ligação entre o funcionário, o produto e o cliente, utilizando as ferramentas de marketing, comunicação, recursos humana e psicologia para promover integração, envolvimento e absorção de novas filosofias, informações, estratégias e práticas operacionais no mercado interno de uma organização. O que ocorre hoje é que as organizações estão treinando, capacitando e até (pelo menos pensam assim) motivando seus funcionários para atender o cliente externo, mas não pensam em seu bem-estar. É exatamente aí que reside a diferença, o endomarketing busca a verdadeira satisfação do trabalhador em seu ambiente de trabalho.

No Brasil por volta de 1975, Saul Faingaus Bekin utilizaria o conceito endomarketing pela primeira vez. Gerente de produtos da Johnson & Johnson, Bekin sentia necessidade de criar algo que fosse extremamente novo e estimulante que pudesse ajudar na comunicação interna e motivação entre empresa-funcionário da organização onde trabalhava.

Endomarketing e um conjunto de ações de marketing voltado para dentro das organizações com o foco no cliente interno visando o mercado externo. Segundo o autor (Saul Bekin 1995):

[...]um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar para implementar e operacionalizar a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa ação para o mercado[...]

A implantação do endomarketing deve ser continua e multidisciplinar para que as empresas e organizações tenham resultados satisfatórios em todas as suas relações tanto internamente quanto externamente.

segundo (Daniel Costa 2011):

endomarketing é um processo gerencial, cíclico e contínuo, direcionado ao propósito da organização, que é integrado aos demais processos de gestão e utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo, com o objetivo de promover a motivação das pessoas com seu trabalho e garantir seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo para a obtenção de melhores resultados, econômico e humanos, a partir de desempenho superiores.

Como cada vez mais o ser humano está envolvido com sua carreira e vida profissional, proporcionando novas experiências, oportunidades e relacionamentos com novas pessoas, ou seja, prioridades e desafios diferentes a cada nova interação. Para que isso não seja só uma cobrança e se torne um fardo ou algo que o desmotive o colaborador, uma das estratégias utilizadas é o endomarketing. Segundo Bittencourt (2003), “O endomarketing é um conjunto de ações de marketing voltado para o público interno”, Kotler (1998 p.40) também salienta que “marketing interno é uma tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem os consumidores”. Significa que o endomarketing visa à satisfação do cliente interno (funcionário), consecutivamente um colaborador motivado se vende melhor e também a empresa em que trabalha, obtendo melhores resultados para ambas as partes. Portanto este conceito tem que estar em qualquer tipo de organização como indústrias, prestadoras de serviços (terceirizadas), educação, saúde ou qualquer outro ramo que ofereça produtos ou serviços. Endomarketing é uma ferramenta que precisa envolver todos os departamentos da organização desde setores como o marketing ao administrativo, passando do chão de fábrica até mais alta hierarquia.

Esse é um diferencial muito relevante no qual as organizações que investem nesse tipo de ferramenta vêm ganhando espaço no mercado atuante ou em novos mercados. Para o marketing interno ser introduzido é necessário uma maior integração do funcionário com a organização, ouvindo sugestões desde os colaboradores até os gestores, desenvolvendo um nível mais satisfatório para ambos.

Não existe uma forma a ser seguida, pois cada empresa tem suas peculiaridades e necessidades então é preciso analisar e desenvolver uma melhor forma para realizá-lo resultando em um ambiente mais positivo no qual os indivíduos que trabalham sejam mais produtivos e satisfeitos com sua função.

Às vezes não demonstramos a importância das ações que o endomarketing possui no meio corporativo, não valorizamos a importância do relacionamento entre empresa e colaborador e como isso pode afetar no desenvolvimento de suas funções.

Esquecemos que a felicidade do funcionário esta diretamente ligada ao sucesso dos negócios, pois, ele é quem dá forma a sua empresa.

Mesmo com toda a tecnologia disponível no mercado, o Homem ainda é o fator principal no processo de produção. Então a melhor maneira de prestigiá-lo é a utilização do endomarketing para motivá-lo gerando assim um bom desempenho profissional e bem estar. Pois os clientes são conquistados com serviços de excelência. Assim é fundamental que a empresa realize o endomarketing, tratando o colaborador como pilar fundamental em ações relacionadas ao índice de aprovação dos clientes e ganho de resultados.

A implantação do endomarketing na corporação traz benefícios, através da comunicação aberta para que as informações do público interno fluam de uma maneira mais rápida, tanto de cima para baixo quanto de baixo para cima na organização, se o endomarketing for utilizado como uma ferramenta de comunicação e integração isso refletira nas tarefas cumpridas, objetivando eficácia e eficiência.

Para Kotler (2004, p. 49):

Os empregados produzem mais quando são bem escolhidos, treinados, motivados e respeitados. Isso não ocorre em uma empresa que simplesmente contrata aos montes, dá aos empregados pouco ou nenhum treinamento, pouca autonomia decisória e ainda vive criticando o seu trabalho. Esses empregados tem grande possibilidade de se tornarem sabotadores dentro da empresa.

Não é recomendável contratar empregados antes que a administração superior tenha definido claramente os valores, visão, missão, posicionamento e público alvo da empresa. Só então se deve sair em busca das pessoas certas para treiná-las

apropriadamente e lhes delegar responsabilidades sabendo que elas “viverão a marca da empresa”.

Então não temos somente que dar treinamentos para que o funcionário atenda melhor o cliente externo temos também que motivar e respeitar para que eles se sintam mais confortáveis para acolher o consumidor.

Então a partir desses conceitos, entendemos que o endomarketing envolve temas como: motivação dos funcionários, comunicação, comprometimento com a empresa, valores, instrumentos de marketing e satisfação do consumidor. Portanto para que ocorra essa Satisfação e fidelização do cliente externo, devemos investir na relação entre empregador e empregado.

3. IMPLANTANDO O ENDOMARKETING

Assim como qualquer outro tipo de plano o endomarketing precisa seguir alguns passos importantes para ser implementado com sucesso dentro de uma organização, Segundo (BEKIN, 1995). A implementação de um processo de endomarketing começa por um diagnóstico. Neste passo é avaliada a situação do ambiente interno da empresa, realizado um perfil dos funcionários e avaliado o desempenho global. Após esta etapa avaliam-se os setores individualmente, o potencial dos funcionários, nível de motivação, espírito de equipe, necessidade de treinamento e expectativas e aspirações. Nesse tipo de processo dois fatores são importantes: a atitude a comunicação. A atitude nada mais que a vontade, o comprometimento e o envolvimento de todos da organização pois todos os níveis hierárquicos são necessários para a implementação. E a comunicação livre de ruídos e aberta para que se tenha um clima oportuno para que o diálogo ocorra e todos tenham uma melhor compreensão de suas tarefas e as cumpra de forma eficiente e para que se tenha a retroalimentação necessária.

Parte-se da premissa de que o endomarketing atua diretamente na excelência do clima organizacional, refletindo no índice de satisfação interna e na melhoria do fluxo de comunicação entre os diversos níveis da organização (Silva,1999). Esse clima organizacional acaba por refletir na imagem externa da empresa, pois os colaboradores são mais comprometidos com a causa e tendem a passar isso para os clientes e consumidores.

3.1. FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING

Sabemos o principal foco do endomarketing e o cliente interno, e que sua principal função é fortalecer as relações entre empregador e empregado e isso refletirá diretamente no comprometimento dele para com a empresa e nos seus resultados . Temos como base então essa relação de trocas de interesses. E para que esses resultados sejam sempre positivos contamos com algumas ferramentas do endomarketing para mediar essas relações, entre elas estão a Motivação, comunicação e liderança.

3.2. MOTIVAÇÃO

Em nível organizacional, a valorização de fatores como a motivação causa impacto direto no desempenho dos colaboradores, das regras de conduta e de seu desempenho. Ou seja, é fundamental ressaltar que seu desempenho está ligado diretamente na mudança das condições de trabalho e de como o colaborador percebe sua importância na empresa.

Para melhorar essas relações e necessários uma reformulação e modernização de todos os recursos funcionais envolvidos e a motivação entra como fator definitivo para que isso ocorra. Entende-se que não é possível as organizações alcancem sua excelência sem garantir que o cliente final tenha suas expectativas atendidas além do esperado, e também, que os colaboradores estejam motivados e satisfeitos se não houver a motivação. É preciso informar, preparar e valorizar as necessidades do público interno para que o padrão da empresa se eleve junto com o do funcionário. Bekin (1995, p. 52) cita três fatores que proporcionam a motivação no indivíduo:

“[...] reconhecimento pelo trabalho que fazem, ter a sua importância como indivíduo reconhecido dentro da empresa, uma remuneração adequada, aliados a isso surgem os processos de motivação e valorização, sendo que a eficiência surge a partir de pessoas motivadas, lembrando que a harmonia de uma coisa com a outra possibilitara bons resultados”

Podemos entender que um colaborador que está motivado tem mais chances de se destacar em sua função e isso acarretará em um maior comprometimento gerando melhores resultados para a organização, ou seja, melhores resultados são alcançados.

Não devemos esquecer que cada ser humano tem suas peculiaridades então não devemos achar que todos são movidos pelas as mesmas ambições. Portanto, todos os programas de motivação ou valorização deve se aprofundar ao máximo nas expectativas básicas de cada indivíduo para se ter uma maior assertividade na implementação.

3.3. COMUNICAÇÃO

A comunicação como os outros fatores é muito importante como os outros dentro do endomarketing, pois é nela que se dá o entendimento entre empregador e empregado, é uma das ferramentas utilizadas para que tudo ocorra da melhor forma. Ela é uma via de mão dupla, pois, existe um emissor e um receptor, deve ser de forma clara e objetiva para que a mensagem possa ser entendida. Na aplicação do endomarketing funciona como um suporte para o ambiente interno gerando um bom relacionamento e engajamento para o trabalho em equipe, otimizando os resultados e possibilitando uma maior autonomia e segurança para os colaboradores.

É um processo dinâmico utilizado pelas as organizações para se relacionar com o público interno, aumentando a melhor compreensão das tarefas a serem desempenhadas ou para recados que devem ser repassados aos colaboradores. Reforçando assim a o comprometimento desde as altas hierarquias ao “chão de fábrica” e aumentando os lucros, pois segundo Corrado (1994, p.50):

[...] os empregados são mais motivados e dão maior contribuição a empresa quando há comunicação plena e franca. A evidência também mostra que onde a fluxo adequado de informação e ideias entre os empregados, a produtividade melhora e a confusão, a duplicação e os conflitos improdutivos são minimizados. Além disso, como a melhora a comunicação não requer nenhum capital, os ganhos de produtividade resultam em lucro total

3.4. LIDERANÇA

De acordo com Hunter (2006, p. 18) liderança é a “habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente visando atingir objetivos comuns, inspirando confiança por meio da força do caráter”. Ou seja, o líder tem um papel muito importante, gerindo as pessoas de forma com que as incite a tomar iniciativas que as façam ter vontade de superar seus limites melhorando seus resultados. Segundo Kelley (1999, p.177):

Para ser um líder eficaz [...], um membro de equipe deve garantir o respeito dos colegas de trabalho em pelo menos uma das três áreas cobertas por essa habilidade crítica:

1. Quociente de conhecimento – respeitada qualificação e comprovado bom-senso em áreas relevantes para as metas do grupo.
2. Quociente de pessoas-habilidade – indica que você tem consideração pelos colegas e que as metas deles têm tanto valor quanto as suas; assim eles são levados a trabalhar de forma voluntária com você para alcançar o objetivo.
3. Quociente de iniciativa – indica que você desempenhará as atividades que ajudam o grupo a alcançar, de fato, a meta.

O líder antes de tudo deve ser um gestor de pessoas e servir de exemplo para seus subordinados.

E saber analisar os pontos fracos e fortes de cada colaborador ajudando a buscar melhorias sempre que necessários, motivando e valorizando sabendo ouvir e conduzir para otimizar os resultados.

4. ENDOMARKETING E GESTÃO DE PESSOAS

As relações entre empregador e empregado vêm sofrendo evoluções de acordo como passar dos anos, estão cada vez mais orientadas para o diálogo direto e participativo, por meio do qual o colaborador é reconhecido como um dos agentes principais no desempenho da empresa.

Então nesse novo cenário deve haver uma valorização do colaborador e isso e papel do recursos humanos colocar em prática , o colaborador não só tem a necessidade de um bom salário, mas também do reconhecimento de sua participação no sucesso da empresa na qual está inserido.

Os funcionários que são mobilizados e engajados como os objetivos e valores da empresa rendem mais, e melhor e a sua qualidade de trabalho e atendimento dentro de suas funções.

Então isso implica em uma necessidade de um novo enfoque na gestão de pessoas, não são necessários somente treinamentos, mas também deve ser ter novos incentivos de acordo com cada função exercida e recompensas que premiam a participação voluntária e a inovação nos processos de produção ou atendimento. Uma das atitudes que recursos humanos pode eficientemente aplicar no ambiente interno da empresa é a segmentação, isso permite que seja reconhecida e diferenciada as individualidades dos colaboradores e de acordo com suas necessidades os separando em grupos. Alguns exemplos dessas segmentações são: Jornada de trabalho, participação de lucros e resultados, benefícios a serem dados e etc...

Não importa qual o foco de marketing que seja usado, o objetivo sempre ira visar a atração e retenção dos clientes tanto internos (funcionários), como externos (consumidores), por meio da satisfação de suas necessidades e desejos. A empresa que conseguir somar uma boa imagem organizacional, um programa de qualidade total, oferta de treinamentos, um programa de benefícios e profissionais envolvidos com a missão, visão e valores da empresa terá uma gestão eficaz.

4.1. RELAÇÃO E DEFINIÇÃO DO CLIENTE INTERNO E CLIENTE EXTERNO

segundo Lobos (1993, p. 104):

Clientes externos são os clientes que adquirem os produtos e serviços na sua versão final. Enquanto os clientes internos são todos os setores, grupos de trabalho e indivíduos que integram a organização e fornecem serviços e serviços a terceiros dentro dela. Quase sempre o intuito é o de se agregar valor a algo que está a caminho do cliente externo. Quem recebe esses serviços é denominado cliente interno.

Então de acordo com a citação, definimos cliente externo como todos os que adquirem algum produto/serviço de uma organização, são os que mantêm financeiramente a empresa. E cliente interno são todos os indivíduos dentro da organização que fazem parte da produção ou controlam os indivíduos que produzem. Visando para que esses cheguem a um nível de excelência que faça com que o cliente externo queira voltar a adquirir esses produtos/serviços e se torne fiel a sua marca.

É necessário um trabalho satisfatório de valorização e motivação com o cliente interno, pois, quando o cliente externo percebe a qualidade do bem que lhe é oferecido ele voltará a consumir se tornando fiel.

Com a implantação do endomarketing o colaborador passa a ser tratado como o cliente interno melhorando assim sua qualidade de vida e isso passa a refletir na qualidade do seu serviço, aumentando as chances de lucro da empresa e fidelização do cliente externo.

4.2. INFLUENCIA DO CLIENTE INTERNO NO CLIENTE EXTERNO

Com a globalização e com a competição acirrada muitas empresas enfrentam uma dificuldade, um desafio de se manterem competitivas, consolidar-se no mercado e fidelizar seus clientes, tomam varias iniciativas, mas acabam esquecendo-se de valorizar seu cliente interno de focar na qualidade do atendimento. É necessário

desenvolver algumas ações de treinamento e marketing, buscando criar um clima favorável e agradável, estabelecendo planos de ação e criando ferramentas de avaliação que retratem a percepção de seus públicos, para então se diferenciar e se destacar perante a concorrência. Shiozawa (1993) diz que: “a má qualidade no atendimento aos clientes também está relacionada à falta de treinamento e capacitação dos recursos humanos envolvidos”. Ele ainda considera que muitas organizações possuem grande potencial de crescimento e desenvolvimento, porém, problemas sociais e econômicos de seus colaboradores alteram o ambiente e a disposição para o atendimento.

Para a satisfação dos clientes, das empresas temos que oferecer produtos e serviços de alta qualidade, o que requer investimentos no treinamento e desenvolvimento de seus colaboradores, a fim de capacitá-los a um trabalho produtivo e positivo e, sobretudo, no qual suas habilidades sejam aproveitadas. Pois segundo Las Casas (2001), o cliente que recebe um bom atendimento se torna a ferramenta de marketing mais valiosa para os negócios de qualquer empresa.

5.ENDOMARKETING: ALGUNS ESTUDOS DE CASO

Neste momento, exporemos os estudos oriundos de artigos científicos cujo enfoque é o endomarketing. Trata-se de estudos recentes sobre esse tópico tão relevante para esta pesquisa. Acreditamos poder aperfeiçoar nossos conhecimentos sobre o assunto com a explanação dos mesmos.

Fabiana Letícia Pereira Alves, Regina Stela Almeida Dias Mendes e Maria Cristina Bohnenberger & Ivan Antônio Pinheiro também tratam do tema em destaque, Endomarketing. Mas o fazem de diferentes maneiras e abordagens.

A primeira deles Fabiana Letícia Pereira Alves (2002) usa o endomarketing como uma ferramenta estratégica empresarial no qual qualquer empresa só pode alcançar diferencial competitivo através da integração de seus colaboradores, e que Funcionários satisfeitos, motivados, envolvidos terão desempenho melhor frente a seus clientes externos, atingindo a excelência no marketing de relacionamento, que se firma tanto com relações externas como internas, ela utiliza ferramentas do endomarketing pra que isso ocorra o uso dele como ferramenta de relacionamento e passando pelos R's das relações internas.

Segundo Alves (2002, p. 3):

A noção do cliente interno requer que os funcionários vejam outros funcionários como clientes que recebem entregas de produtos, serviços, documentos, mensagens e decisões. Normalmente, um funcionário preenche a regra de ser, tanto um receptor de algo quanto um cliente interno e liberar algo em um estado de valor adicionado para outro cliente interno. Desta forma, o termo “fornecedor interno”, pode estar adicionado ao de “parceiro”, isto é, apenas quando os clientes internos estão satisfeitos é que um trabalho se completa de comprometimento.

Vemos que o envolvimento deve ser de todos dentro da organização, a liderança tem um papel muito importante nesse processo, Alves (2002, p. 7) salienta que:

O perfil desejado para um líder coerente com os valores de cooperação enfatizados pelo endomarketing é aquele que trabalha com o grupo e para o grupo, que toma decisões democráticas, que

divide responsabilidades, delega poderes, dialoga e ouve. Trabalho em equipe e liderança sempre se complementam.

A segunda Regina Stela Almeida Dias Mendes (2004) utiliza o endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno, de acordo com o estudo dela a má qualidade da comunicação dentro de todos os setores da empresa afeta o resultado final não resultando um serviço final confiável. De acordo com Mendes (2004, p.6):

Tão ou mais importante que a comunicação voltada ao marketing externo, a organização necessita também usar a comunicação para fazer marketing para seus empregados. O empregado deve ser visto como o seu primeiro cliente - o cliente interno, que estando satisfeito, estará apto a satisfazer os clientes externos.

Segundo a autora o mercado globalizado está saturado de empresas em ramos parecidos e isso gera uma competição dinâmica no mercado e que a comunicação pode facilitar esse processo simplificando os processos dentro da organização e que essa transparência empresarial estreita as relações entre empresa-empregado, pois a atmosfera coletiva do ambiente de trabalho está relacionada às atitudes, percepções e dinâmicas que afetam em como as pessoas se comportam diariamente, e que essa comunicação direta e livre de ruídos pode transformar esse ambiente de trabalho mais agradável aumentando assim a satisfação do funcionário e em contra partida os resultados da organização, pois segundo Mendes (2004, p.5):

É sabido que a motivação é o carro chefe para o alinhamento e o comprometimento. Como, então, conseguir empregados motivados? Para que a organização tenha empregados motivados ela precisa “vender” sua visão de negócio. O compromisso só acontece quando o empregado compartilha dessa visão e o crescimento da empresa significa o seu próprio crescimento.

Finalmente em terceiro, e Maria Cristina Bohnenberger & Ivan Antônio Pinheiro (2002) utilizam o tema como uma maneira de se obter vantagens competitivas, eles salientam de como é importante o uso da comunicação interna dentro da

organização e de como torná-la mais eficaz com o uso do endomarketing e suas ferramentas e exemplificam com um estudo de caos como que isso que isso pode refletir na qualidade do produto e do atendimento prestado das organizações que utilizam destes métodos gerando melhores resultados e lucros da organização. De acordo com Porter (1989 apud Bohnenberger & Pinheiro, 2002):

Dessa forma, o marketing interno pode contribuir para a formação de uma vantagem competitiva para as empresas, pois formar uma equipe motivada e comprometida com os resultados da organização e com a satisfação do cliente, atende uma das principais características da vantagem competitiva: ser de difícil imitação.

Como se vê, são visões diferenciadas sobre a aplicabilidade do endomarketing. Isso só vem comprovar a flexibilidade desse conceito e a sua relevância dentro dos estudos de gestão.

6.CONCLUSÃO

Como exposto no trabalho, o endomarketing pode ser o diferencial para uma boa colocação no mercado. Ocorre que, por meio dele, conseguimos maximizar os lucros e resultados da empresa em que ele é aplicado, podendo atingir os objetivos da comunicação interna e uma melhor relação entre empregador e empregado.

É sabido que, motivados, satisfeitos e envolvidos, os colaboradores se tornam mais produtivos. A fidelização decorre disso também. Esse envolvimento tem um reflexo direto na forma como o colaborador se vende e vende a empresa em que trabalha. Não tratamos tal estudo como simples soluções para problemas já existentes, mas sim um possível caminho para obter sucesso dentro da empresa com seus colaboradores.

Conclui-se então que apesar de ser muito difundido, poucas empresas desfrutam, de fato, dessa tão importante ferramenta estratégica. O que mais se vê é que os empresários estão mais focados nas relações externas de suas empresas, visando, quase que unicamente, o lucro.

REFERÊNCIAS

ALVES, F. L. P. Endomarketing como ferramenta de estratégia Empresarial. (2002). Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2002_TR75_0651.pdf. Acesso em: 15 de junho de 2015.

ANDRADE, Luciana de Paula. O papel da comunicação interna como ferramenta de endomarketing. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Marketing).

Universidade Candido Mendes. Disponível em:

<http://www.vezdomestre.com.br/monopdf/24/LUCIANA%20DE%20PAULA%20ANDRADE.pdf>. Acesso em 15 set. 20014.

ARAÚJO, Luis César G. de. Teoria Geral da Administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

BOHNENBERGER, M. C. & PINHEIRO, I. A. Endomarketing – Uma ferramenta a ser explorada para obter vantagens competitivas. (2002). Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19539/000330477.pdf?sequence=1>. Acesso em 16 de junho de 2015.

BRUM, Analisa Medeiros. Endomarketing como estratégia de gestão: Encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM, 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira, Administração de marketing. São Paulo, Atlas, 1992.

CORRADO, Frank M. A força da comunicação: quem não se comunica. São Paulo: Makron Books, 1994.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F. Senac.DN. Gerência de Marketing. Senac/DN/DFP, 1997.

HUNTER, James C. Como se tornar um líder servidor. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

KOTLER, Philip. Administração e Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São

Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. SUMMUS, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

LOBOS, Júlio. Encantando o cliente: externo e interno. 9ª ed. São Paulo, 1993.

14

MENDES, R. S. A. Endomarketing® como ferramenta de comunicação com o público interno. (2004). Disponível em <http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-endomarketing-como-ferramenta-de-comunicacao-com-o-publico-interno.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2015.

SHIOZAWA, Ruy e CACESE, Sérgio. Qualidade no Atendimento e Tecnologia da Informação. São Paulo: Atlas, 1993.