

Endomarketing, uma estratégia organizacional de sucesso

Caroline Ferencz Goetten (Faculdade Campo Real) karoline.fg@hotmail.com

Edson dos Santos Gonçalves (Faculdade Campo Real) edson.sangon@gmail.com

Fernando Martins dos Santos (Faculdade Campo Real) fernandomartins.smartins@gmail.com

Resumo:

Endomarketing tem o objetivo de conduzir e direcionar atividades internas dos colaboradores das instituições de acordo com o plano estratégico das grandes e também pequenas organizações. Essa ferramenta é marketing institucional interno, ou seja, é o conjunto de estratégias de marketing voltadas para os colaboradores. São ações que visam a levar toda a organização a caminhar de forma alinhada, padronizada e focada em uma única direção, trazendo bem-estar aos colaboradores e satisfação clientes. As ações implementadas devem ter um facilitador da organização que conduza e cuide para que o objetivo seja alcançado e mantido. Como o cliente é o principal foco das instituições, tratar bem os colaboradores que produzem para os clientes, gera uma satisfação que muitas vezes superam expectativas estabelecidas.

Palavras chave: Endomarketing, estratégia, colaboradores.

Endomarketing, a successful organizational strategy

Abstract

The Endomarketing has the objective of conducting and directing internal activities of the employees of the institutions according to the strategic plan of the large and small organizations. This tool is internal institutional marketing, that is, it is the set of marketing strategies aimed at employees. They are actions that aim to lead the whole organization to walk in an aligned, standardized and focused in a single direction, bringing well-being to employees and customer satisfaction. The implemented actions must have a facilitator of the organization that conducts and ensures that the goal is achieved and maintained. As the customer and the main focus of the institutions, treating well the employees who produce for the customers, generates a satisfaction that often surpasses established expectations.

Key-words: Endomarketing, strategy, collaborators.

1. Introdução

De acordo com Neves (2008), a definição, ou conceito de marketing vem evoluindo com o passar dos anos, de uma visão praticamente operacional, que definia o marketing como uma parte da economia aplicada, para estudos de canais de distribuição, em épocas de escassez de produtos. Época da orientação para a produção, em que tudo o que se produzia era avidamente demandado, para um enfoque no relacionamento interno e com foco no cliente.

Tem-se como objetivo do Endomarketing ou marketing institucional interno a definição um conjunto de estratégias de marketing voltadas para os colaboradores. Atingir isso não é simples, são necessárias ações e implementação de ferramentas de qualidade, tais como a programas que visam à saúde no ambiente trabalho, o incentivo à qualificação continua a ampla publicidade das informações pertinentes de todos os departamentos para todos os

departamentos, o foco na satisfação do cliente, entre outras ações que serão listadas neste artigo.

Segundo Bekin (2004 apud Oswaldo, 2014, p.3), “Endomarketing é um instrumento que completa o esforço de marketing de uma organização, mobilizando seu público interno, visando aprimorar a cultura externa para prestar um bom serviço, além de, contribuir para o senso de pertencer e para a realização das pessoas.” Ainda segundo o Bekin, há áreas cuja necessidade da aplicação do endomarketing é maior, é o caso das áreas administrativas, que tem papel fundamental de suporte as demais áreas. Os profissionais administrativos geralmente têm percepções diferentes sobre o cliente externo e sobre as demais áreas da empresa, visto que, não estão em contato direto com o consumidor final e não tem o feedback direto do cliente por aquilo que está sendo feito pela empresa na qual trabalha.

Algumas dessas atividades já existem a tempo em uma cooperativa da região centro-oeste do estado do Paraná, e os projetos de endomarketing foram conduzidos de forma estruturada. Iniciativas já existiam dentro da organização, mas antes elas estavam dispersas em várias áreas, não havia muita sinergia e engajamento entre as pessoas que as executavam.

Segundo Iyad (2015), o contexto atual das grandes e pequenas organizações em relação a gestão de pessoas tem tido mudanças, acompanhadas das constantes exigências da economia globalizada e das novas direções em relação as competências exigidas das pessoas para realizar as atividades profissionais.

Isso exige que empresas e profissionais sejam capazes de perseguir um desenvolvimento contínuo junto, de modo a permitir diversas vivências, complexas ou não. Os objetivos estratégicos devem estar alinhados com os objetivos pessoais dos colaboradores, para que exista uma satisfação mútua.

Partindo da ideia descrita no parágrafo, ainda segundo Iyad (2015), anterior as organizações devem seguir um direcionamento com foco em desenvolvimento mútuo e contínuo, direcionamento e participação intelectual e ativa dos colaboradores. Essa mudança de comportamento por parte das empresas visa ter o colaborador como parceiro, saindo da teoria de controle. Deve existir comprometimento das pessoas com a organização, para que se opere uma gestão mais flexível.

Segundo De Souza (2014) Por sua vez, o marketing de relacionamento requer a utilização de metodologias informacionais de estreitar o relacionamento dos atores envolvidos. O desafio das organizações está na escolha do sistema adequado de informação interna, capaz de atender às necessidades e com a escolha de ferramenta computacional que permita o uso de sistemas informacionais integrados. Na implantação ou gestão do marketing de relacionamento essa polêmica é representativa e instiga investigações científicas que contribuam com o esclarecimento desta prática de gerenciamento organizacional, produtos e satisfação dos clientes.

Alinhar e padronizar os programas foram uma forma eficaz de unificar a estratégia, desse modo, agora são colaboradores trabalhando por um objetivo comum. Esses programas focam nas necessidades do colaborador, da organização e dos clientes.

Souza e Santos (2009) afirma que o endomarketing é uma estratégia que tem sido aplicada com uma finalidade, é a utilização do marketing junto ao público interno, com isso pode ser entendido como ações de marketing voltadas para dentro da empresa.

Brum (2010), diz que a essência do endomarketing está em fazer as pessoas felizes e assim elas produzem mais e melhor. Já empresas que mantêm seu clima organizacional na base do paternalismo, no favor, na desinformação, e no desestímulo, geram uma forma de trabalho

servil, triste e desunida.

Em uma ponta do triângulo, a cooperativa, com valores que precisam ser respeitados, resultados que precisam ser obtidos, estratégias a ser implantadas, políticas a serem cumpridos e objetivos a ser perseguidos. Na segunda extremidade o colaborador que tem necessidades, expectativas, habilidades a ser desenvolvidas, atitudes e conhecimentos a ser empregados. E enfim, na ultima extremidade o cliente, alvo da organização e colaboradores direcionados a essa área, que conta com o melhor produto na hora de estabelecer laços de parceria.

O Marketing de Relacionamento, como filosofia, busca melhorar a competitividade da empresa pela fidelização do cliente externo, pelo comprometimento do cliente interno com os objetivos de marketing da organização e o compromisso do cliente intermediário com a qualidade, os prazos e as especificações definidas pelo mercado (GRAZIANO, OSWALDO, PIZZINATTO e SPERS, 2016).

Os programas de endomarketing se baseiam no ponto de vista de que as organizações são, antes de tudo, constituídas de pessoas em todas as suas esferas, seja nas fazendas, nos departamentos, na indústria, etc. Para que os objetivos sejam atingidos é preciso engajar todos esses recursos humanos.

Segundo Warr e Inceoglu (2012) a adaptação do colaborador ao seu trabalho funcional é importante para o seu pleno bem-estar, porque com isso se vê a satisfação e comprometimento dele com o trabalho.

2. Programas

Abaixo segue exemplos de estratégias para o endomarketing alcançar seu objetivo nas organizações;

a) Segurança Organizacional;

De acordo com a NR-5, Norma regulamentadora 5 - Comissão Interna de Prevenção de Acidentes, toda organização deve contar com uma CIPA, composta por membros representantes da empresa e dos empregados, com presidente, vice e secretario para uma melhor gestão. Ela será responsável por levantar dados que facilitem e promovam segurança para os colaboradores bem como uma brigada de emergência, composto por colaboradores da empresa que depois de treinados e capacitados por pessoal autorizado, ajudaram em qualquer evento sinistro que ocorra na organização. Para que isso não ocorra, DDS, Diálogos de Segurança podem ser passados diariamente, sobre temas específicos das rotinas do dia-a-dia e também temas livres, para trazer experiências de fora, para conhecimentos de todos.

Programas de segurança tem o objetivo de evitar, antes de tudo, os desvios que os colaboradores podem ter como mostra a figura 1, onde ao termino da pirâmide, pode ocorrer fatalidades onde nenhuma empresa quer.

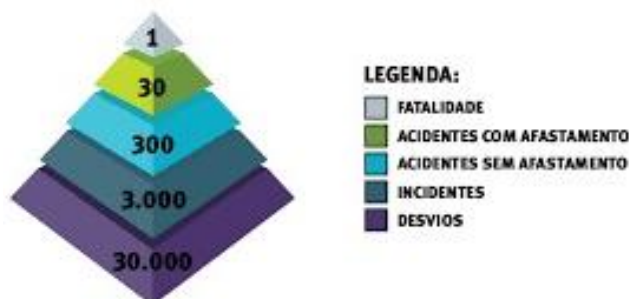


Figura 1: Pirâmide de Desvios

Segurança para os colaboradores é um fator primordial para sucesso organizacional.

b) Integração dos colaboradores;

Integrações do colaborador a empresa são fundamentais para que novos colaboradores adentrem a empresas e conheçam todos os processos, meios de produção e sistemas de gestão. Mesmo porque faram parte de algum destes departamentos. Sem esquecer o colaborador já efetivado, promovendo festas em datas comemorativas, dia do trabalho, dos pais, das mães e festa de final de ano, confraternização de todos com todos e destacando o colaborador com certo tempo de contribuição para a instituição. Promovendo assim nele mais motivo de se orgulhar de pertencer a organização.



Figura 2: integração.

De acordo com Silvia (2013) As empresas que tem visão de negócio, priorizam os programas que estreitam o relacionamento com o colaborador, tornando o ambiente de trabalho mais humanizado e amparado na valorização do talento humano, tem vista de oportunizar um maior comprometimento dos indivíduos com os objetivos organizacionais. Neste sentido o programa objetiva facilitar a adaptação do novo funcionário às normas, políticas e diretrizes da empresa. Na fase inicial é importante que os novos colaboradores sejam acolhidos e integrados a organização da melhor forma possível, em razão da preocupação com sua inserção no ambiente de trabalho e do alinhamento aos valores e objetivos da empresa.

c) Conduta;

Toda empresa deve ter um canal de ética e conduta a fim de unificar uma gestão comportamental, deve incluir todos os cargos e garantir sistemas de confidencialidades das informações anexadas nesse programa.

Segundo Zoboli (2001 apud Vinicius, 2015, p.2) a ética deve estar presente em toda a prática organizacional, não consistindo apenas em um conhecimento ao vento. A ação ética deve ser concretizada no dia a dia e não apenas em certas ocasiões excepcionais ou que geram conflitos dentro da empresa. No entanto, o comportamento ético em uma organização não deve ser resultar apenas de uma exigência do mercado, mas de um comportamento de todos

os colaboradores.

De acordo com Passos (2017 apud Vinicius, 2015 p.2), quando uma organização prioriza a ética, releva uma prática honesta, justa e democrática, atuando por princípios e não por conveniência. Essa forma de gestão gera sucesso e reconhecimento, contribuindo para o crescimento e estabilidade no mercado.

Nele deve conter o que a organização espera das partes envolvidas e também o que se aplica caso aconteçam desvios por parte dos envolvidos.



Figura 3: Exemplo de canal de conduta

d) Bem-estar de seus colaboradores;

Além dos planos que a empresa venha a disponibilizar para seus colaboradores como, plano de saúde, dentário, transporte, campanhas internas como cultura de ginástica laboral antes das atividades, sejam operacionais ou administrativas, zela pela integridade física do colaborador. Campanhas de vacinação e exames periódicos mostram como está a saúde em um determinado período de tempo, podendo ser tratado antes que, de alguma forma, possa trazer complicações.

Para Limongi-França (2009), uma das principais preocupações do administrador consiste em descobrir novas formas de promover a motivação e a satisfação no ambiente de trabalho, com o intuito de integrar os trabalhadores aos objetivos organizacionais. Halal (2000) salienta a importância de cuidar dos colaboradores exatamente como se deve fazer com os clientes externos - a fim de manter o negócio funcionando, pois as pessoas são totalmente responsáveis pelo futuro das organizações. (GRAZIANO, OSWALDO, PIZZINATTO apud LIMONGI-FRANÇA 2009, HALAL, 2009).

e) Informação

Manter seus colaboradores informados das atividades internas e externas, são ações importantes para que no futuro seja tomada uma decisão, independentemente dela, se o colaborador tem o conhecimento, seja qual decisão for tomar, presará pela correta. Os meios de manter todos por dentro dos assuntos são, por exemplos, revistas da empresa, murais onde a política e gestão podem ser mostradas, intranet empresarial e e-mail corporativos.



Figura 4: Informações entre colaboradores

f) Crescimento profissional

Dar a oportunidade de crescimento profissional para seu colaborador é a forma de retenção muito satisfatória para qualquer negocio empresarial. Agregado isso a um objetivo de formar lideranças, desde o início já conhecendo os processos, o capacita não só para a atividade atual que exerce, mais o prepara para outro departamento da instituição.

Endomarketing, não deve estar focadas somente na melhoria incremental por meio de ações pontuais e esporádicas, mas sim, na criação de um ambiente de crescimento individual, que favoreça o desempenho coletivo na busca do aprendizado organizacional contínuo (GRAZIANO, OSWALDO, PIZZINATTO e SPERS, 2016, apud CAMELO E VIDAL, 2006).

g) Inovação

O uso constante de ferramentas de qualidade faz com que o produto final, seja produto, propriamente dito, ou um serviço, se feito desde o início da forma correta, da oportunidade de inovação e melhoria continua dos processos.

A inovação é vital para a vantagem competitiva de longo prazo das empresas. No entanto, motivar e estimular a inovação continua a ser um desafio para a maioria delas (TIAN; WANG, 2014). A inovação é o processo de várias etapas por meio do qual, organizações transformam ideias em produtos novos/melhorados, serviços ou processos, a fim de avançar, competir e diferenciar-se com sucesso em seu mercado. (BUCHELE, TEZA, SOUZA, DANDOLINI apud BAREGHEH et al. 2009)

Ainda segundo Chibás (2013), a inovação deve ser um processo muito bem gerenciado. Segue por um processo estruturado, de estratégias, de estabelecimento de prioridades, de avaliação de idéias, de gestão de projetos e de monitoramento de resultado obtidos. Nesse aspecto, se aproximam de outros conceitos já consolidados no meio empresarial, como a gestão da qualidade, as políticas de recursos humanos e o planejamento estratégico.

h) Foco do Cliente

O cliente, de fato, é o responsável por injetar dinheiro na organização por satisfação e necessidade de um bem ou produto. Nele, de ser voltados os olhos com mais cuidado e clareza para seu atendimento, seja por mérito ou negociações, ou para tratar alguns desvios que de alguma forma impactou no seu processo. Após gerenciar isso, adotar sistemas de gestão interna de qualidade, impede que esses desvios não cheguem ao cliente e sejam tratados durante o processo.

Considerando-se o aumento de competitividade nas últimas décadas e a busca pela prestação de serviços de alta qualidade enquanto diferencial competitivo,

a equipe de funcionários começou a receber maior importância por parte dos gestores, uma vez que passou a existir o entendimento de que a motivação dos funcionários poderia impactar na prestação do serviço e, consequentemente, na percepção de satisfação dos clientes (KURTZ; CLOW, 1996)

i) Planeta

Pensar no planeta, nos recursos, nos meios e na sustentabilidade também é papel de todos para continuação da empresa e dos vínculos com seus clientes, sejam eles nacionais ou internacionais. Mostrar para ele de forma direta ou indiretamente que estão todos preocupados e conscientizados, pode agregar valor, haja visto que, isso mostra o empenho da organização com o meio ambiente. Promover internamente uma semana de meio ambiente, pode mostrar para todos os colaboradores esses valores e fazer com que isso se torne parte do dia a dia de cada um. Fazendo uma reciclagem do que puder fazer, realizar uma coleta seletiva, separar corretamente os resíduos e cuidar que ninguém de alguma forma possa infringir os procedimentos.



Figura 5: União pelo planeta

O planeta vive hoje uma crise socioambiental. Neste entendimento, o meio ambiente tornou-se a preocupação de diversas empresas que se autodenominaram cidadãs. Segundo Topke (2014 apud Dantas, 2009 p68), uma empresa cidadã é uma espécie de entidade, geralmente privada, mas pode ser pública, que, de alguma forma, contribui para projetos que visem à melhoria das condições de vida da sociedade. Assumindo um compromisso com a sociedade e, inclusive, com seus clientes, a empresa honesta com o meio que também é conhecida como empresa socialmente responsável, empresa com responsabilidade socioambiental, empresa verde, entre outras nomenclaturas.

3. Conclusão

O programa de endomarketing é voltado aos interesses da organização é o Foco do Cliente, que visa a direcionar todos os setores das empresas ao objetivo de satisfazer as necessidades do cliente: atendimento de qualidade e receber o serviço ou produto certo, e na quantidade, prazo e qualidade certos.

Não se trata de um departamento preocupado com o cliente, mas de uma organização inteira preocupada em satisfazer o cliente. Sempre respeitando os valores da organização, trata-se de saber que a indecisão, a lentidão, a falta de comunicação entre os setores só traz um mal, o não atendimento do cliente e sua consequente perda. Recuperar um cliente é muito mais difícil após perdê-lo.

O Sucesso das organizações está em seus colaboradores, um passo de cada vez, ambos, empresa, colaboradores e clientes chegam ao seu objetivo de se expandir, se destacar e crescer cada vez mais.

De modo geral este estudo revela que não existe um tipo de referências cujas definições de marketing interno são as de fato mais adequado. Mostra que aplicar uma metodologia é sempre bom para se alcançar um objetivo e um alvo, o cliente.

Referências

NEVES, MARCO FAVA. *Uma Proposta para Construção de Métodos de Planejamento e Gestão (Seqüência de Passos) nos Agronegócios.* In: XXXII Encontro da ANPAD, p. 18, 2008.

WARR, P.; INCEOGLU, I. (no prelo). *Job Engagement, Job Satisfaction, and Contrasting Associations with Person-Job Fit.* Journal of Occupational Health Psychology.

BUCHELE, GT.; *Métodos, Técnicas E Ferramentas Para Inovação: O Uso Do Brainstorming No Processo De Design Contribuindo Para A Inovação.* Pensamento & Realidade. 1, 1, 61-81, Jan. 2017. ISSN: 14155109

MARTINS, CB.; KNISS, CT.; DA ROCHA, RA. *Um Estudo Sobre O Uso De Ferramentas De Gestão Do Marketing De Relacionamento Com O Cliente. : A Study On Marketing Management Tool Use Of Customer Relationship.* REMark: Revista Brasileira de Marketing. 14, 1, 59-71, Jan. 2015. ISSN: 21775184.

OSTE GRAZIANO, G.; *Programas De Endomarketing Na Indústria De Produtos Orgânicos: Estudo Do Marketing De Relacionamento. : Endomarketing Programs In The Organic Products Industry: Study Relationship Marketing.* REMark: Revista Brasileira de Marketing. 15, 5, 626-641, Oct. 2016. ISSN: 21775184.

DE SOUZA ARAÚJO CASSUNDÉ, FR.; *O Que Tem se Falado por aí sobre Marketing Interno?: Um Estudo sobre a Produção Brasileira na Área de Administração. : What Has Been Said about Internal Marketing? A Study on the Brazilian Production in the Area of Administration.* Brazilian Business Review (Portuguese Edition). 11, 5, 51-73, Sept. 2014. ISSN: 1807734X.

BEKIN, S.; *Faingaues. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BRUM.; *Analisa de Medeiros. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.* São Paulo: Integre Editora, 2010.

HAJOJ, I.; FROTA, C.; LUZ, I.; *Felicidade, Engajamento E Motivação: Fatores Que Aumentam A Produtividade.* In: XI Congresso Nacional de excelencia em gestão, p. 3, 2015. ISSN: 1984-9354.

SILVIA, LN.; NASCIMENTO, RF.; BOTELHO.; *A Importância do Programa de Integração: Um Estudo Da Perspectiva dos Gestores da Empresa Lopes & Cia.* Gestão e tecnologia para competitividade. 2013.

PASSOS, E.; *Ética nas organizações.* São Paulo: Atlas, 2007.

ZOBOLI, ELCP.; *A ética nas organizações.* Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Coleção Reflexão, v. 2, n. 4, 2001.

LIMA, VZ.; MILAN, GS.; FERNANDES AJ., BAGGIO, D.; *A Ética nas Organizações: uma Análise do Perfil dos Artigos Publicados na Base de Dados Scielo entre 2000 e 2015, XVI Mostra de iniciação científica UCS, 2015.*

CHIBÁS, FO.; PANTALÉON, EM.; ROCHA, TA.; *Gestão da Inovação e da Criatividade hoje: apontes e reflexões,* Holos, 2013. ISSN: 1807-1600.



VII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Ponta Grossa, PR, Brasil, 06 a 08 de dezembro de 2017

DANTAS, EB.; *Imagem organizacional e imagem de marca. In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. BORDA, Gilson Zehetmeyer. (org.). Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.*

TOPKE, DR.; **TAVAES, F.;** *Projeto Planeta Sustentável: a Responsabilidade Socioambiental na Perspectiva da Sociedade de Controle, COMUNICON, 2014.*