**Universidade do Município de São Caetano do Sul**

**VIVIANE FRANCISCO SANTOS**

**Prof° Orientador: Lawton Benatti**

**Comunicação interna e endomarketing**

Este artigo aborda o assunto Comunicação interna e endomarketing nas organizações, a comunicação é essencial seja no âmbito profissional e pessoal, e deve ser clara, precisa e concisa.

A comunicação serve para produzir consenso, gerar aceitação e consentimento. A comunicação é um processo de mediação de interesses e expectativas. No ambiente organizacional, a comunicação interna tem o papel de mediar os interesses da empresa e seus colaboradores, evitando conflitos e ajudando a criar objetivos e metas comuns para o equilíbrio das relações, denomina-se primordial para o sucesso de qualquer empreendimento. (CAIM et al. 2006)

As ações de marketing realizadas para o público interno, ou seja, os funcionários das empresas são chamadas de endomarketing. “ [...] trata-se de um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar a estrutura de marketing da organização para, em seguida implementar e operacionalizar uma ação ou um conjunto de ações para o mercado”. (RAUPP; CAMPANA FILHO; PINTO, 2008, p.25)

O mesmo autor afirma que o endomarketing procura integrar a noção de cliente nos processos internos da organização, oferecendo melhoria e qualidade de produtos e serviços com aumento da produtividade pessoal e de processos.

Para Caim et al. (2006), uma empresa jamais conquistará fidelidade de seus compradores se antes não convencer seus funcionários da qualidade de produtos e serviços, eles acreditam que os funcionários são responsáveis diretos e indiretos pela atitude de compra dos clientes.

Ainda o mesmo autor afirma que a dedicação ao trabalho depende de uma série de fatores que se interioriza ao longo das experiências vividas no âmbito profissional, e quando o funcionário sente que as experiências no ambiente de trabalho, que são respeitados e reconhecidos e ajudam a crescer profissionalmente, se interioriza uma imagem positiva da empresa, aliando-se ao negócio, preocupam-se com o desempenho e o sucesso da organização. Quando acontece o inverso, que se interioriza uma imagem negativa, provavelmente as experiências vividas foram desagradáveis, não pensadas, perdendo a confiança e entusiasmo dos colaboradores. Entende-se que a imagem da empresa para o colaborador é muito mais emotiva do que racional e o caminho do sucesso está ligado a comunicação humana e a vínculos afetivos entre clientes, funcionários e administradores não basta experiência e conhecimento técnico.

Os vínculos criados dentro da empresa são vínculos de afetividade, quando a pessoa se sinta confortável no mundo, sentimento de pertencimento isso é empatia se colocar no lugar do outro fazer com que o funcionário se sinta integrado à empresa, ser benquisto no ambiente de trabalho. A empresa que souber atender as demandas afetivas de seus colaboradores ela terá muitos resultados positivos no negócio, pois os colaboradores são os principais agentes propulsores do sucesso de qualquer organização. (CAIM ET AL.2006).

Os colaboradores devem ser considerados pela empresa como cliente, pois eles têm que se identificar com a empresa formando uma parceria, acreditar nos seus produtos mesmo que não o consuma ou compre, o colaborador divulgará muito bem a marca ou a empresa se ele estiver totalmente focado nos objetivos e diretrizes da organização.

Para Caim et.al (2006) os colaboradores se comprometam com a empresa em que atuam e com os resultados da companhia, é fundamental que eles percebam o comprometimento da organização com eles e nesse ambiente se sentem respaldados às próprias expectativas em relação ao reconhecimento do seu trabalho, valorização de seus esforços e respeito às suas iniciativas e ao seu empenho. O marketing interno aliado a comunicação interna são ferramentas fundamentais na sincronia do processo e assim atingindo os objetivos da organização.

Segundo Caim et.al (2006, p.53) “ [...] o seu emprego tem como propósito: atrair, motivar, conquistar e comprometer os funcionários”.

Voltando a falar do endomarketing as ações de marketing são voltadas para a satisfação do público interno, incluindo produtos para ajudar na qualificação, campanhas motivacionais, programas de assistência relacionados à saúde, esportes entre outros.

O autor Caim et al. (2006) comenta que endomarketing é o processo de gerenciamento que tem por objetivo melhorar o relacionamento com o público interno, assegurando que os colaboradores estejam suficientemente motivados para atuar de forma eficaz na prestação de serviços.

Para o autor Raupp, Campana Filho e Pinto (2008, p.53) “ [...] endomarketing é o conjunto de ações focadas no público interno com o objetivo maior de conscientizar os funcionários e suas respectivas chefias para a importância da excelência no atendimento ao cliente”.

Ele afirma que o endomarketing tem como função fundamental possibilitar reflexos de melhoria em termos de qualidade de produtos ou serviços, bem como no atendimento direto ou indireto aos consumidores assim, o retorno na qualidade final de uma empresa está na efetividade da comunicação interna e nos substanciais ganhos em termos de clima organizacional e integração de todo o grupo.

Para Caim et.al (2006) o endomarketing tem como objetivo final de construir relacionamentos duradouros entre a empresa e seus colaboradores em que todos são clientes de todos e o empregado é efetivamente um aliado, porque compartilha e está focado com os objetivos da empresa.

Ainda o mesmo autor afirma que quanto mais eficiente o programa de endomarketing, melhor será a comunicação, o comprometimento, o clima interno da empresa, e mais eficaz será o trabalho em torno dos objetivos e das metas da empresa. No planejamento de marketing interno a empresa pode utilizar os instrumentos mais a adequado a sua realidade, pode ser um cartaz reforçando um aviso ou uma mensagem para o colaborador. A área de RH costuma utilizar recursos como boletins internos, vídeos institucionais que divulgam procedimentos de seleção, plano de carreira, salários, prêmios e benefícios indiretos.

O treinamento é a ferramenta fundamental da gestão de endomarketing, possibilita conhecimentos, capacitação e habilidades nos aspectos comportamentais e técnicos, gerando comprometimento e satisfação. Os treinamentos institucionais e voltados para integração divulgam os valores, missão, visão, metas e objetivos da empresa, proporcionando um clima favorável às relações interpessoais.

Atualmente toda e qualquer empresa deve implantam reuniões periódicas para treinamentos, visando uniformização de procedimentos, envolvimento e motivação dos funcionários, esclarecendo as dúvidas que possam surgir, uma vez que seus objetivos foram traçados e as tarefas são executadas os resultados obtidos tem impacto positivo na qualidade de trabalho.

Para o autor Caim et.al (2006) para implantar um programa de endomarketing é necessário aplicar as seguintes ferramentas: plano de marketing: estimular a comunicação para coletar informações; analise do ambiente interno: conhecer a política, os objetivos, as metas e a visão da empresa; diagnóstico: identificar os fatores que afetam diretamente a relação empresa, colaborador e cliente; instrumentos de avaliação: medir os retornos positivos e negativos, para que alterações sejam feitas quando necessário.

Na coleta de informações para contribuir com o diagnóstico podemos indicar: pesquisa motivacional com questionário estruturado, entrevista pessoal, visitas periódicas aos ambientes da empresa, conversas informais, observação atenta do clima organizacional. Feito o diagnóstico se estabelece os objetivos, metas, estratégias e ações. (Ibidem, p.60)

Para que uma organização possa conquistar suas metas e atingir seus objetivos, é essencial que todos os colaboradores estejam cientes de que metas e ações devem agir em harmonia, é necessário que a empresa respeite as individualidades e particularidades existentes nesse grupo de pessoas e não trate a todos como se fossem número. (Ibidem, p.73)

Quando temos colaboradores engajados na conquista dos objetivos organizacionais, envolvendo-os em todos os projetos, permitindo que sejam os primeiros a ser informados sobre decisões importantes, mantê-los sempre motivados e dando o apoio necessário, dessa forma o colaboradores se torna um grande aliado e parceiro, propagador e multiplicador dos diferenciais e benefícios da sua empresa, afinal o público interno é o primeiro a perceber e comentar o que ocorre na organização e a empresa que respeita e valoriza seus colaboradores tem um público interno conquistado e consequentemente conquista o seu cliente externo.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CAIM, Fábio et al. **Marketing e comunicação para pequenas empresas:**o marketing e a comunicação organizacional sem complicações, para novos empresários e aprendizes permanentes. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

RAUPP, Roberto; CAMPANA FILHO, Carlos; PINTO, Nayra Assad. **Estratégias de comunicação em marketing.**Rio de Janeiro: FGV, 2008.