

## ENDOMARKETING

Ana Paula da Silva; Karina Santos Pereira; Maria das Graças Santos Cruz; Walquíria Oliveira Alencar

Faculdade Paraíso do Ceará (FAP) | Rua da Conceição, 1228 - São Miguel | Juazeiro do Norte, Ceará | CEP.: 63010-465 | (88) 3512-3299 | fap@fapce.edu.br

paula.silva@fapce.edu.br; karinasantospereira@gmail.com;  
mariasantoscruz.23@gmail.com; walquiriaoliveiraalencar@gmail.com

**Resumo:** Este estudo apresenta a definição do que é Endomarketing, e a importância de seu uso pelas empresas, através das melhorias na comunicação e conseqüentemente no relacionamento, destacando ferramentas de conquista para o cliente interno. Levar em consideração a satisfação dos colaboradores é um dos principais pontos pois funcionários satisfeitos trabalham mais e melhor.

**Palavras-chave:** Endomarketing. Desafio das Empresas. Público Interno. Gestão de Pessoas. Satisfação dos Colaboradores.

### Introdução

A prestação de serviços de qualidade superior são características presentes no cenário competitivo dos negócios. Diante disso, o grande desafio das empresas modernas é alinhar os seus serviços ao público interno. (ALVES, 2002). No início de seu desenvolvimento, em 1996, muitos empresários não davam importância a satisfação dos colaboradores, o importante para a empresa era o alto índice e mais ainda a venda total do produto. Mas isso vem mudando, isso por conta do surgimento do Endomarketing que tem como objetivo investir na preparação dos seus funcionários para que eles trabalhem mais e melhor. (BRUM, 2010).

Após uma breve contextualização do objeto deste estudo, o próximo passo é saber qual a importância do Endomarketing nas empresas atuais para a melhoria no contexto empresarial. Nesse sentido, formulou-se as seguintes problemáticas: A gestão das empresas estão investindo no Endomarketing e como está sendo efetivamente implementado nas empresas atuais?

Considerando as delimitações deste estudo definiu como objetivo geral mostrar a importância do Endomarketing nas empresas atuais. Como objetivos específicos delineou-se os seguintes: fortalecer as relações interpessoais; favorecer um clima organizacional

produtivo; permitir um vínculo maior entre a empresa e seus funcionários, embora não seja um trabalho fácil é preciso reconhecer esse processo como algo positivo no sentido de obter mudanças significativas em curto prazo.

Neste artigo, explica-se-á detalhadamente o que é, e quão importante é a prática do Endomarketing. Do ponto de vista dos procedimentos metodológicos, esta pesquisa constitui de consulta bibliográfica na qual foram utilizadas diversas técnicas como forma de apontar possíveis soluções ao problema.

## **1 Entendendo Endomarketing**

Os problemas de comunicação sempre afetaram as organizações e podemos dizer que as falhas da comunicação afetam também as pessoas dentro e fora das organizações. A falta de transparência nas comunicações com os empregados gera a falta de comprometimento, que certamente gera baixa produtividade, no que acarreta perda de clientes e fornecedores. (DIAS, 2010, p. 53).

“O Endomarketing hoje pode ser entendido como um processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria da comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade nas organizações. (DIAS, 2008, p. 24).”

O Endomarketing tem como objetivo realizar e facilitar trocas, construindo lealdade nos relacionamentos das pessoas com seu cliente interno, compartilhando seus objetivos, cativando e cultivando certa harmonia para fortalecer as relações interpessoais e, principalmente, a comunicação interna. (BRUM, 2010, p. 21).

Tendo em vista a fala dos autores ora citados, vê-se que o ângulo de visão de cada um posicionam-se para pontos diferentes mas dentro do contexto do Endomarketing. Dias (2010) destaca as falhas da comunicação que afetam as pessoas dentro e fora das organizações. Dias (2008) entende como um processo planejado, colocando em questão a melhoria da comunicação, visando ganhos de produtividade nas organizações. Brum (2010) com mais detalhes, explica o Endomarketing como um compartilhamento de idéias, visando o bom relacionamento entre empresa e colaborador. Observa-se interligação entres os autores, quando citado por cada um a importância da comunicação entre todos os envolvidos na empresa.

O presente artigo traz três autores com entendimento sobre o tema, destacando-se a autora Brum (2010) com quem a identificação foi maior, por desenvolver de forma simples e

detalhada pontos essenciais para a prática do Endomarketing, visando melhorar o desenvolvimento da empresa de um forma que o colaborador venha a se sentir parte por estar envolvido nos planejamentos da mesma.

### **1.1 Estratégias com o público interno**

“Não há como produzir ou vender com excelência aquilo no que não acreditamos. Mais do que acreditar na empresa, as pessoas precisam acreditar nos seus produtos e serviços. (BRUM, 2010).”

As empresas necessitam de estratégias para conquistar antes seu cliente interno para que depois leve a sua marca até o mercado, conseguindo conquistá-los e fidelizá-los com ações de endomarketing,

### **1.2 Alinhando pensamentos, empresa e colaborador**

Para que haja um bom relacionamento entre empresa e colaborador precisa ser trabalhada a informação, e passada adiante de forma eficaz e motivadora, alinhando pensamentos entre ambas para que tudo que aconteça na empresa seja compartilhada.

## **2 Melhorias na empresa usando o Endomarketing**

A mudança do comportamento organizacional da empresa traz benefício a prática de resolução de problemas e na busca de produtividade. (DIAS, 2010, p. 83).

Citando a empresa Companhia Siderúrgica de Tubarão, o Endomarketing foi desenvolvido no intuito de uniformizar a base de valores que cada funcionário destaca como essencial. Assim, a executando uma série de investimentos em mudança de cultura organizacional, capacitação e desenvolvimento dos empregados, investindo para atualização tecnológica, realizando melhorias operacionais e ambientais. (DIAS, 2008)

A melhoria das empresas deu-se início desenvolvendo a comunicação interna, compartilhando idéias, assim fidelizando o cliente interno. E com atenção a essas observações a empresa consegue adquirir reconhecimento no mercado, isso pela satisfação de

cada colaborador pelo reconhecimento de trabalhos feitos, tendo também assim um ambiente harmonizado para o trabalho. (BRUM, 2010)

Dias (2010) aborda o comportamento organizacional como ponto de resolução de problemas nas organizações. Dias (2008) ressalta diante de um exemplo citado a importância da base de valores de cada funcionário para desenvolvimento da empresa. Brum (2010) acentua que o melhoramento de empresas vem da prática do endomarketing com os clientes internos. Observando-se que os ambos autores cita de importância a cultura da empresa para seu crescimento.

Assim mais uma vez optou-se pela a autora Brum por sua ênfase em motivação ao colaborador, ressaltando que as melhorias em uma empresas parte da responsabilidade da prática do Endomarketing.

## **2.1 Preparação dos colaboradores**

Conforme Brum (2010), as empresas devem investir, cada vez mais na divulgação de políticas de recursos humanos, estabelecendo através dessa área e de programas de capacitação um relacionamento direto com o empregado, focando-se na comunicação. A comunicação dentro da empresa deve ser um dos fatores de maior importância para preparar, e manter um bom relacionamento com seus colaboradores.

## **2.2 Fidelizando clientes internos**

Tendo em vista que o primeiro cliente é o interno, o endomarketing veio favorecer o colaborador perante a empresa, tendo um olhar diferenciado, dando-lhe oportunidade de ter participação nos planejamentos da empresa. Assim, aumentando sua auto estima, e fazendo com que se conscientize da importância que o seu trabalho traz para a empresa, tendo o cuidado ao conquistar e cativar o colaborador, não só o fideliza, mas também faz um transmissor de marketing externo gratuito.

## Conclusão

Conclui-se assim a necessidade do uso do Endomarketing nas organizações, trazendo um alinhamento entre empresa e colaborador com intuito de harmonizar o relacionamento entre eles. O indivíduo que presta serviço reconhecido por seu desempenho passa a ser feliz com o que faz, e não só fará apenas um bom serviço na empresa, e sim em qualquer lugar que chegar, não por obrigação, mas por prazer. Buscar harmonia e envolvimento entre todos através da comunicação é um dos principais pontos do endomarketing.

## Referências

ALVES, Fabiana Letícia Pereira. **Endomarketing como Ferramenta de Estratégia Empresarial**. Universidade Federal de Santa Maria - PPGEP, XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção Curitiba - PR. 2002. Disponível:<[http://abepro.org.br/biblioteca/enegep2002\\_tr75\\_0651.pdf](http://abepro.org.br/biblioteca/enegep2002_tr75_0651.pdf)>. Acesso em: 07 nov. 2016.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**. 3. ed. São Paulo: Editora Integrare, 2010.

DIAS, José Geraldo Gaurink. **Endomarketing**: um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial. 2. ed. São Paulo: LivroPronto, 2008.

DIAS, José Geraldo Gaurink. **Endomarketing**: uma ferramenta indispensável para a gestão de pessoas nas organizações. São Paulo: LivroPronto, 2010.