

Endomarketing: a prática e o seu efeito nas organizações

Alice Sanches

Termo criado em 1986 por Saul Faingaus Bekin, especialista e pioneiro no assunto, o endomarketing é uma marca registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), de propriedade da empresa de seu criador, a S. B. & C. A. Além da definição do termo, BEKIN (2012) introduziu o conceito, o objetivo e a função do endomarketing, nomeados por ele como fundamentos, recorrentemente citados na bibliografia do tema.

Derivado do marketing, o endomarketing foi pensado com foco na valorização, capacitação de funcionários e no uso de suas competências para que trabalhem junto com a organização, com o objetivo de satisfazer os clientes e alcançar um excelente resultado para a organização.

Endomarketing é um modelo de gestão dotado de uma filosofia e de um conjunto de atividades que faz uso de políticas, conceitos e técnicas de recursos humanos e marketing tendo como função principal integrar todas as áreas e níveis organizacionais e fazer com que os empregados estejam motivados, capacitados, bem informados e orientados para a satisfação dos clientes (LIMONGI FRANÇA, 2009, p. 150).

A sintonia entre o cliente, produto/serviço e os funcionários é uma das soluções, que as organizações perceberam para o sucesso do negócio. Para que isso aconteça é necessário que o funcionário seja considerado colaborador do negócio, sinta-se um pouco responsável pelo sucesso da organização e se preocupe com o seu ótimo desempenho.

Para alcançar esse engajamento do público interno e por consequência um impacto positivo no mercado, as organizações se empenham na motivação e na valorização dos funcionários. No objetivo do endomarketing, BEKIN (2012) demonstra a relação que a organização deve ter com o público interno para alcançar um resultado positivo no mercado, ao defender que seja construída lealdade nos relacionamentos com funcionários, além de cativá-los a fim de harmonizar e fortalecer estas relações, melhorando assim o valor de mercado.

Entretanto, também há exemplos de desafios e problemas encontrados na hora de implementar o endomarketing em algumas empresas. Bekin, em entrevista à Fundação Instituto de Administração (FIA), em 2011, menciona as quatro dificuldades na aplicação do endomarketing nas empresas:

- A dificuldade de aceitação do endomarketing pelos profissionais de marketing
- A utilização do endomarketing (apenas) em tempos de crise
- Achar que a comunicação interna e o endomarketing são a mesma coisa
- Considerar que o endomarketing é responsabilidade de um único departamento da organização

A primeira dificuldade é encontrada para alguns profissionais da área de Marketing, que não enxergam o endomarketing como uma oportunidade para a sua área, por acreditarem que a função da área é somente com o público externo. BEKIN (2012) entende que o ponto negativo nessa questão é que o Marketing deixa de utilizar suas habilidades para atingir os objetivos do endomarketing.

O segundo ponto refere-se ao risco de implementar programas de endomarketing apenas em momentos de crise. O risco está em ser reconhecido pelos empregados como oportunismo ou ações pontuais e não demonstrar o benefício prático que o endomarketing traz em todos os períodos.

No entendimento do autor, a comunicação interna é utilizada para informar algum fato aos funcionários, de forma simples, como um comunicado no mural, diferente do endomarketing que, além de informar algum fato aos funcionários, utiliza cartazes coloridos, com frases de efeito motivacional e estimulantes. Assim, o terceiro desafio, na lógica de BEKIN (2012), é diferenciar o endomarketing da comunicação interna. BRUM (2003) também defende esta diferenciação ao afirmar que a comunicação interna se encarrega de comunicar fatos, enquanto o endomarketing também cria fatos para comunicar e encantar funcionários.

Dentre os desafios do endomarketing, a falta de cooperação entre os setores é o maior deles. O sucesso do endomarketing depende de todas as áreas da empresa. Se uma das áreas não apoiar a área responsável na

hora da implementação do endomarketing, com certeza não será possível chegar aos resultados desejados. É necessário haver um trabalho conjunto com Recursos Humanos e outros departamentos para fazerem um plano adequado, com definição de papéis de todas as áreas.

Além desses desafios, ao implementar o endomarketing, as organizações precisam lembrar que a comunicação não acontece apenas de cima para baixo. Sugestões dos funcionários devem ser escutadas com vistas à satisfação e fidelização do funcionário e ao crescimento da empresa. Em pesquisa realizada pela YouEarnedIt, a produtividade dos funcionários está diretamente ligada à satisfação. Outra pesquisa, esta da Hay Group juntamente com o WorldatWork, mostra que é maior o número de funcionários que valorizam o sentimento de pertencimento (56%) do que os que valorizam exclusivamente os incentivos financeiros, como aumento salariais, bônus e benefícios (42%).



Fonte: Pesquisa da empresa YouEarnedIt

As organizações que implantam um plano de endomarketing percebem que, após essa experiência, ocorrem melhorias internas na produtividade, na comunicação que fica mais clara. Os funcionários expõem e colaboram com suas ideias e passa a haver um melhor relacionamento entre os departamentos.

Essas melhorias fizeram as organizações entenderem a necessidade do endomarketing, mas vale ressaltar que a aplicação ganha relevância como estratégia na organização, para o bom andamento dos negócios. Muitas empresas, ao aplicar o endomarketing, colocam como objetivo a satisfação, a qualidade de vida e a felicidade do funcionário no trabalho, mas parece que esses são somente pressupostos para alcançar outro objetivo: o bom andamento dos negócios. Com isso, chega-se à conclusão que, em muitas organizações, a prioridade de sua aplicação não surgiu por uma preocupação com o funcionário, mas pela necessidade de se voltar para o negócio.

Com isso, o endomarketing deve ser uma estratégia na organização com foco no público interno, priorizando o negócio. Muitas empresas têm se mostrado interessadas em fazer de seus funcionários parte dele, mas, obviamente, o negócio da empresa é o principal.

Outro ponto importante dessa pesquisa é a resistência da área de Marketing em perceber uma oportunidade em falar com o público interno, pois pensava-se que só se devia falar com o público externo.

O endomarketing feito de forma correta atingirá os resultados almejados, porém a médio e longo prazo. O trabalho trará ao funcionário a consciência de seu papel na organização, para sua maior dedicação internamente e fora da organização. Além da conscientização do funcionário, os gestores ou proprietários da empresa também precisam fazer a sua parte, valorizando as pessoas e não deixando o seu negócio se resumir a lucros.

Para concluir, é interessante lembrar que o endomarketing necessita de planejamento, para evitar

colocá-lo em prática somente em momentos de crise, pois para o funcionário pode parecer uma forma de remediar o problema. A pesquisa do público interno, seus pontos positivos e negativos colaborarão para campanhas de endomarketing produtivas e satisfatórias para os funcionários, com ótimos resultados para eles e para a organização.

Referências

Avanti! Tecnologia e Marketing. Disponível em <<http://blog.penseavanti.com.br/dicas-de-endomarketing>> Acesso em 30 Dez. 2016

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, 2012

BEKIN, SAUL Faingaus. Podcast FIA sobre Endomarketing – Partes 1 e 2. Acesso em 30 Dez. 2016. Disponível em <podcastfia_saul_bekin_parte1_19_10_11 [audio:http://nuvendigital.com/wp-content/uploads/2012/04/podcastfia_saul_bekin_parte1_19_10_11.mp3]|titles=Entrevista com professor Saul Bekin parte 1]><podcastfia_saul_bekin_parte2_20_10_11 [audio:http://nuvendigital.com/wp-content/uploads/2012/04/podcastfia_saul_bekin_parte2_20_10_11.mp3]|titles=Entrevista com professor Saul Bekin parte 2]> Acesso em 30 Dez. 2016

BRASIL, Angela de Souza Brasil; MESSIAS, Ariane; DOMINGUES, Cristiane; AZEVEDO, Dayane Fernandes. A importância do endomarketing dentro das organizações. Faculdades Integradas de Três Lagoas (AEMS). Disponível em <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2012/downloads/2012/humanas/A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DE%20ENDOMARKETING%20DENTRO%20DAS%20ORGANIZA%C3%87%C3%95ES.pdf>> Acesso em 30 Dez. 2016

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing como Estratégia de Gestão. Porto Alegre: L&PM, 1998

BRUM, Analisa de Medeiros. Sorria, você trabalha aqui. São Paulo: Integrare, 2012

BRUM, Analisa de Medeiros. Respirando Endomarketing. São Paulo: L&PM Editores, 2003

Cargill mensura resultado do endomarketing – Portal Mundo do Marketing. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/artigos/redacao/6108/cargill-mensura-resultado-de-endomarketing.html>> Acesso em 30 Dez. 2016

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). Relações Públicas: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: Edipucrs, 2007

Endomarketing: motivação para melhores resultados – Portal Cultura Colaborativa, Social Base. Disponível em <<http://www.culturacolaborativa.com/endomarketing-motivacao-para-melhores-resultados>> Acesso em 30 Dez. 2016

FACHINI, Katie. 4 exemplos de ações de Endomarketing utilizadas por grandes empresas. Disponível em <<http://www.yannismarketing.com.br/4-exemplos-de-acoes-de-endomarketing-utilizadas-por-grandes-empresas/>> Acesso em 30 Dez. 2016

LIMONGI FRANÇA, Ana Cristina. Prática de Recursos Humanos: Conceitos, Ferramentas e Procedimentos. São Paulo: Atlas, 2009

MELISSA, Mariana. Três empresas e boas estratégias de marketing. Portal Ideia de Marketing. Disponível em <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/02/22/3-empresas-com-o-endomarketing-no-dna> Acesso em 30 Dez. 2016

Portal Endomarketing – S.B & C.A – Bekin Consultoria. Disponível em <<http://www.endomarketing.com.br/site.php?lang=1&opt=endomarketing>> Acesso em 30 Dez. 2016

IV Seminário Comunicação com Empregados – B2 Mídia Digital. Disponível em <<http://b2midia.com.br/new/pt/comunicacao/#more-5980>> Acesso em 30 Dez. 2016

RIBEIRO, Renato Vieira. Estratégia Empresarial e de Recursos Humanos. Curitiba: IESDE, 2008

SANTOS, Gilberto dos. Definição de endomarketing: gestão de resultados. Comunidade ADM. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/definicao-de-endomarketing-gestao-de-resultados/65864/>> Acesso em 30/12/2016

SANTOS, Thiago Nicacio. A utilização do Endomarketing como ferramenta de melhoria de produtividade da empresa. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2011

SORIO, Washington. O que é Endomarketing? Portal Guia RH. Disponível em <<http://www.guiarh.com.br/x29.htm>> Acesso em 30/12/2016

TONET, Helena Correa. Liderança e Gestão de Pessoas em Ambientes Competitivos. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012