

O que é Endomarketing?

Endomarketing é uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, o normalmente utilizado no meio externo às empresas, para uso no ambiente interno das corporações.

É uma área diretamente ligada à de comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos.

Quem nunca ouviu falar que antes de vender um produto para seus clientes, as empresas precisam convencer seus funcionários a comprá-lo? O endomarketing surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado.

E "vender" o produto para o funcionário passa a ser tão importante quanto para o cliente. Significa torná-lo aliado no negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho.

Saul Bekin cunhou o termo Endomarketing em 1995 e em seu livro "Conversando sobre endomarketing" discorre, de maneira leve e didática, sobre quase todos os elementos do que Philip Kotler em "Administração de marketing" chamou de marketing interno das organizações.

A comunicação empresarial assume cada vez mais uma intensidade global, nos compelindo a gerar e repassar informações de nível corporativo para os diversos públicos com que a empresa se relaciona, a começar pela imprensa, passando pela comunidade, clientes, demais parceiros da cadeia produtiva e da própria organização empresarial, principalmente funcionários.

Ao nos lançarmos em busca de referenciais globais de qualidade – como certificação ISO 9000, por exemplo – nos damos conta da importância do envolvimento dos funcionários nesses processos. E aí a comunicação interna é convidada a desenvolver mecanismos que agilizem e tornem possível essa integração dos funcionários com as mudanças que estão acontecendo dentro das empresas.

Tudo isso nos faz repensar a atividade de comunicação empresarial mais especificamente voltada para o público interno, com uma pergunta bastante simples, cuja resposta pode não ser tão fácil de obter: nossos funcionários estão felizes? Altruísmos à parte, isto acaba se refletindo no clima organizacional e na qualidade dos produtos e serviços da empresa.

Em vez de meras ferramentas para as empresas atingirem seus objetivos, a comunicação interna também pode e deve se propor a ajudar as pessoas a se sentirem mais felizes em seu ambiente de trabalho onde, em tese, passam pelo menos um terço de suas vidas.

As pessoas nas organizações possuem necessidades muito específicas e são atingidas pela comunicação de maneira direcionada, mais explícita do que normalmente acontece com o consumidor comum.

Se imaginarmos que as organizações são aglomerações humanas, com interesses comuns e também divergentes, eis a complexidade que reveste a administração de pessoas e o conseqüente direcionamento do endomarketing para a obtenção dos resultados esperados.

A opinião do público interno tem grande influência nas opiniões e perspectivas do público externo, do consumidor em geral. Partindo desse princípio, as empresas cada vez mais têm investido no endomarketing como uma estratégia de Recursos Humanos.

O endomarketing existe para atrair e reter seu primeiro cliente: o cliente interno, obtendo significativos resultados para as empresas e, também, atraindo e retendo clientes externos.

Afinal, funcionários insatisfeitos com as condições de trabalho e com os próprios produtos lançados, irão fazer uma contra-propaganda cada vez que multiplicam fora da empresa a sensação de descontentamento que os dominam. E, caso estejam satisfeitos com a empresa, poderão "vendê-la" para o cliente externo.

Essa atitude estratégica visa dar aos funcionários uma noção da importância de um serviço orientado para atender aos clientes, fazendo-os ter a capacidade de responder qualquer dúvida que surja dentro da companhia, e isso inclui envolvimento, comprometimento, valorização e, principalmente, qualificação do funcionário, visando assumir responsabilidades e iniciativas, conhecendo todas as rotinas de serviço da empresa onde atuam.

Afinal, uma informação errada dada ao cliente externo ou uma imagem negativa pode comprometer todo o desenvolvimento de um projeto.

O funcionário deve saber a importância do lugar onde trabalha e da sua própria importância, pois só assim ele poderá ter um bom ambiente de trabalho e equipe.

O endomarketing é um elemento indispensável para o sucesso de qualquer empresa. A confiança do público, tanto o interno como o externo, é uma consequência do endomarketing.

Pode-se imaginar o quanto o endomarketing é importante para o crescimento dos negócios nesse cenário. E o quanto representará para as empresas que souberem estruturar seus planos de abordagem aos empregados, visando a máxima qualidade do produto-atendimento oferecido aos seus mercados.