

A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA ADRAM S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO, DE FAXINAL - PR

SOUSA, I. S.¹

RESUMO

O presente artigo compara aspectos da importância do endomarketing nas organizações e da satisfação dos colaboradores com relação às ações de marketing interno que a empresa pratica em prol da qualidade de vida dos colaboradores no trabalho. O endomarketing (marketing interno) se faz necessário em todas as empresas independente do porte ou ramo de atividade, pois muito se fala em marketing para os clientes externos e na maioria das vezes as empresas acabam esquecendo o bem-estar e satisfação dos próprios clientes internos (colaboradores), que também são tão importantes quanto os clientes externos. O grande desafio do endomarketing é proporcionar aos empregados uma condição de aplicação de valores como: transparência, empatia, afetividade, comprometimento e cooperação, transformando esses valores em crescimento e desenvolvimento para os colaboradores, e conseqüentemente, em ganhos de produtividade para a empresa. Para que as ações deem resultados, é extremamente importante que a empresa ofereça treinamentos e benefícios para que os colaboradores sintam-se motivados para exercer suas funções. Propõe-se através deste estudo de caso, identificar a satisfação e motivação, verificando a importância do marketing interno para os colaboradores da empresa Adram S/A Indústria e Comércio, da cidade de Faxinal – PR.

Palavras-chave: Cliente Interno. Marketing Interno. Motivação. Relacionamento Interno. Satisfação.

ABSTRACT

This article compares aspects of the importance of internal marketing in organizations and employee satisfaction regarding the actions of internal marketing practices that the company for the quality of life of employees at work. The internal marketing (internal marketing) is required in all businesses regardless of size, because much is said in marketing to external customers and in most cases firms end up forgetting the well-being and satisfaction of their own internal customers (employees) which are as important as external customers. The challenge of internal marketing to employees is to provide a condition for the application of values such as transparency, empathy, affection, commitment and cooperation, transforming those values on growth and development for employees, and hence in productivity gains for the company. For the actions bear fruit, it is extremely important that the company offers training and benefits for employees to feel motivated to perform their functions.

¹ Isabela Silva Sousa. Bacharel em Administração com habilitação em Marketing pela Faculdade de Apucarana – FAP. E-mail: isabela.souza@adram.com.br

It is proposed that through this case study, identify the satisfaction and motivation, verifying the importance of internal marketing for the company's employees Adram S/A Industry and Commerce, the city of Faxinal - PR.

Keywords: Internal Customer. Internal Marketing. Motivation. Internal Relations. Satisfaction.

INTRODUÇÃO

A tarefa de administrar se aplica a qualquer tipo ou tamanho de organização, independente do porte ou ramo de atividade. Toda organização, seja ela industrial ou prestadora de serviços, precisa ser administrada para alcançar seus objetivos com maior eficiência e economia de ação e de recursos.

Uma vez que as pessoas se combinam para atingir um determinado objetivo, elas criam uma organização, uma máquina social que tem o potencial para utilizar mais que qualquer pessoa poderia realizar sozinha. Se a organização vence ou falha, isso vai depender da sua eficácia em obter e usar os seus recursos. A Administração concentra-se em manter a organização, facilitando atingir uma meta comum. Conforme Maximiano (2006, p. 4), “é a administração que faz as organizações serem capazes de utilizar corretamente seus recursos e atingir seus objetivos”.

Existem vários tipos aplicáveis de administrar pessoas. Pessoas são seres humanos que possuem características diferentes uns dos outros, porém essas diferenças devem ser respeitadas dentro da organização, para que seja trabalhadas ações, como por exemplo, motivação como uma melhor forma de reter essas pessoas.

Estes esforços que as empresas têm buscado constantemente em valorizar as pessoas que trabalham nas organizações refere-se à diferenciação das empresas com o objetivo de tornarem-se cada vez mais competitivas no mercado e com isso, obter satisfação de seus colaboradores. Dentre as formas de promover a motivação das pessoas, a prática de marketing interno é, provavelmente a mais conhecida e, por outro lado, também a mais controversa.

O marketing interno não deve ser entendido apenas como resultado de comunicação interna e objetivando educar e integrar pessoas gerando motivação. De fato, a motivação não pode ser espontaneamente gerada ou extraída através da

comunicação. A motivação é prioridade exclusiva do indivíduo, é intransferível e pode apenas ser estimuladas através de fatores que, em conjunto ou combinados, nas proporções certas poderão aumentar a auto-estima e motivação individual.

A implantação desta estratégia de endomarketing que tantas organizações buscam não é cara, torna-se mais barato reter os clientes internos do que perder talentos para concorrência. O endomarketing viabiliza ações de marketing, além de facilitar a venda também melhora a prestação de serviços e a fidelidade de seus clientes. O segredo do endomarketing é a satisfação do cliente interno e por consequência também a satisfação do cliente externo.

OBJETIVOS

O desenvolvimento deste projeto de pesquisa tem como objetivo apontar a importância do endomarketing (marketing interno) dentro das organizações, realizando um estudo de caso na empresa Adram S/A Indústria e Comércio da cidade de Faxinal – Paraná. Muito se fala em marketing de serviços, marketing pessoal, fidelização de clientes, etc., porém muitas empresas se esquecem ou desconhecem o endomarketing (marketing interno), algo muito importante dentro das organizações. Sem a satisfação, qualidade de vida, motivação, entre outros fatores que foram questionados nesta pesquisa, o colaborador pode deixar a desejar sobre seu rendimento com relação ao trabalho e a empresa pode perder com isso. Além disso, expor a importância do cliente interno, identificar o que a empresa tem feito para melhorar a qualidade de vida dos colaboradores e o grau de satisfação e motivação dos colaboradores com relação ao trabalho na empresa.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória. “Como o nome já indica, o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para promover critérios e maior compreensão.” (MALHOTRA, 2006, p.100).

A empresa Adram S/A Indústria e Comércio conta com 327 colaboradores. O tipo de amostragem escolhido é amostragem não-probabilística por conveniência. “De todas as técnicas de amostragem, a amostragem por conveniência é a que

menos consome tempo e a menos dispendiosa. As unidades amostrais são acessíveis fáceis de medir e cooperadoras.” (MALHOTRA, 2006, p.326). Esta amostra foi constituída por 55 (cinquenta e cinco) colaboradores escolhidos de forma aleatória, de acordo com a disponibilidade de acesso aos mesmos.

Embora os métodos de coleta de dados mais comuns em um estudo de caso sejam a observação e as entrevistas, nenhum método pode ser descartado. Os métodos de coleta de informações são escolhidos de acordo com a tarefa a ser cumprida. (BELL, 1989, apud MORESI, 2003, p. 103).

O instrumento utilizado nesta pesquisa foi um questionário contendo 11 (onze) questões fechadas e com apenas uma alternativa a ser escolhida, facilitando com isso, um resultado mais preciso.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CONCEITOS DE ENDOMARKETING

O endomarketing é definido por Bekin (1995) como as “ações de marketing voltadas para o público interno (funcionários) das empresas e organizações”. Vasconcellos (apud PIZZINATTO et al, 2005, p.54) esclarece que o marketing interno possibilita que as estratégias de marketing sejam suportadas internamente em relação a pessoas e defende que a área de marketing deve se integrar com as demais, pois quanto “mais integrada estiver a empresa, maiores as chances de sucesso no atendimento ao cliente externo”.

O endomarketing busca incorporar procedimentos para implantar junto ao cliente interno o foco no cliente externo, obtendo assim melhorias nos processos da organização.

A empresa, ao fazer uso do endomarketing, passa a construir e manter bons relacionamentos com seus colaboradores, levando-os ao comprometimento com os objetivos e valores organizacionais; como resultado, tem-se o aumento da qualidade dos bens e serviços e da produtividade de pessoas e processos, acarretando a satisfação dos clientes. (BEKIN, 1995).

Com isso, percebe-se o quão importante é o endomarketing para o sucesso do marketing. Como diz Kotler (1998), “o endomarketing deve vir antes do marketing”.

QUEM É O CLIENTE INTERNO

O cliente interno é a pessoa principal dentro da organização quando o assunto é a qualidade total em serviços. “É ele que faz ou deixa de fazer para que a expectativa do cliente final seja satisfeita/superada ou não.” (BOGMANN, 2000, p. 39).

A opinião dos clientes internos é muito importante para que a empresa possa melhorar os processos da organização, tanto em relação à produção como o atendimento ao cliente.

[...] o endomarketing pressupõe que, da mesma forma que o cliente externo, é necessário ouvir o cliente interno, saber das suas idéias e opiniões, trabalhar suas preocupações ou inseguranças, proporcionar educação e desenvolvimento e reconhecer, na prática, sua importância.” (PIZZINATTO et al, 2005, p.55).

É indispensável que a empresa saiba conhecer e respeitar o cliente interno, afinal, os colaboradores são tão importantes quanto os clientes externos. A diferença ocorre quando o cliente interno é valorizado consegue exercer melhor seu trabalho, gerando assim, uma satisfação e aumento no nível de produtividade e qualidade de bens e serviços, para o melhor atendimento ao cliente externo. Como afirma Giuliani (apud PIZZINATTO et al, 2005, p.55): “para conquistar o cliente (externo), qualquer empresa tem de primeiro conquistar seus colaboradores, ou seja, seus funcionários, seus clientes internos, estes devem ter absoluta certeza que a empresa acredita neles”.

MOTIVAÇÃO

A palavra *motivação* indica as causas ou motivos que produzem determinado comportamento, seja ele qual for. (MAXIMIANO, 2006, p.177) Para Chiavenato (1999, p.88), “a motivação constitui um importante campo do conhecimento da natureza humana e da explicação do comportamento humano. Para compreender-se o comportamento das pessoas torna-se necessário conhecer sua motivação”.

A organização não pode exigir dos colaboradores se a própria organização não oferta nenhum incentivo para que seus colaboradores sintam-se motivados a exercer sua função. A organização deve se preparar para atender as necessidades

e desejos dos clientes internos, para que sintam-se satisfeitos e motivados assim, poder desenvolver melhor a produtividade e qualidade dos produtos, bens ou serviços prestados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A maior parte da amostra é composta por colaboradores que trabalham na empresa até 3 anos (17), de 4 a 9 anos (16), de 16 a 21 anos (10), de 10 a 15 anos (6) e mais de 21 anos (6).

Foi questionado também sobre o grau de escolaridade dos colaboradores que trabalham na empresa, e identificou-se que (20) colaboradores possuem 2º grau completo, (16) possuem superior completo, (8) possuem pós-graduação, (9) possuem superior completo, (1) possui 2º grau incompleto e (1) possui o 1º grau completo.

O relacionamento interno com os colegas de trabalho e gerentes é fundamental que seja satisfatório para o bom rendimento da organização. De acordo com a pesquisa, observou-se que 34 colaboradores possuem um relacionamento muito satisfatório com seus colegas de trabalho e 13 colaboradores possuem um relacionamento muito satisfatório com seu gerente.

Um fator muito importante para o bom desempenho dos colaboradores, além da satisfação e motivação é o treinamento. Neste projeto de pesquisa, foi realizado um estudo de caso na empresa Adram S/A Indústria e Comércio, foi identificado que dos 55 colaboradores entrevistados (30) não receberam nenhum tipo de treinamento desde que começaram a trabalhar na empresa e (25) afirmaram que sim, ou seja, que já receberam. É importante lembrar que é essencial investir em treinamentos periódicos para todos os colaboradores (independente do tempo de serviço).

Treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos definidos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente e desenvolvimento de habilidades e competências. (CHIAVENATO, 2008, p.402).

Quando os colaboradores recebem treinamento adequado para seu cargo, tendem a executar sua função de forma correta, com mais qualidade e produtividade.

Os fatores motivacionais identificados pelos colaboradores são: (33) colaboradores afirmam gostar do que fazem, (11) o salário, (6) plano de carreira, (5) convivência com colegas. Isso significa que muitos talvez pensem que a remuneração é o maior fator de motivação na vida do ser humano, ao menos de acordo com os colaboradores entrevistados nesta pesquisa, a razão de fazer o que gosta é o mais importante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados fornecidos pela empresa, foi possível identificar os direitos e benefícios que a empresa oferece em prol da qualidade de vida dos colaboradores, são: Seguro de vida; Convênio com clínica médica e odontológica; Convênio e desconto para exames laboratoriais; Hospital da Adram localizado na cidade de Mauá da Serra; Auxílio mensal nos estudos técnicos e superiores e transporte universitário.

A organização precisa pensar no bem-estar dos colaboradores em geral e não somente nos lucros que pode obter com a mão de obra. É importante investir em treinamentos periódicos, pois quanto mais qualificado o cliente interno estiver melhor vai ser o atendimento, a produção, a prestação de serviços visando à própria satisfação e transpondo isto para os clientes externos.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras/ Itzhak Meir Bogmann**. São Paulo: Nobel, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos: Fundamentos básicos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Recursos Humanos:** o capital humano das organizações. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Análise, planejamento e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração.** São Paulo: Atlas, 2006.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa.** 108 f. Dissertação (Mestrado em gestão do conhecimento e tecnologia da informação). Universidade Católica de Brasília, Brasília – DF, 2003.

PIZZINATTO, Nádía Kassouf (Org.). **Marketing ficado na cadeia de clientes.** São Paulo: Atlas, 2005.