

ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO PARA OBTENÇÃO DE RESULTADOS

Taylor da Silva Rodrigues¹
Faculdade Reinaldo Ramos
taylorgood@outlook.com

Fábio Ronaldo da Silva²
Faculdade Reinaldo Ramos
fabiocg@gmail.com

RESUMO: O objetivo do trabalho foi analisar e apresentar os resultados através da utilização de Endomarketing obtidos na empresa de sandálias Kenner, instalada na cidade de Campina Grande. O endomarketing pode ser compreendido como ação de marketing que tem como proposta, a satisfação e aliança do público interno visando o melhor atendimento dos clientes externos da empresa. O resultado da pesquisa apresentada neste artigo mostra os impactos de uma ação, onde a comunicação interna atuou como agente motivacional, gerando engajamento, agregando valor ao produto e lucratividade. Foram feitas observações participativas com objetivo de mensurar e discutir sobre o endomarketing como uma forte ferramenta de gestão dentro das organizações.

Palavras-chave: Endomarketing. Engajamento. Resultados. Qualidade. Kenner.

1. CONCEITO DE ENDOMARKETING

Antes de descrevermos endomarketing é importante entendermos que a sua origem vem do marketing que, para Kotler (2000, p.25), “o Marketing tem por tarefa criar, promover e fornecer bens e serviços a cliente sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”, no entanto o foco do marketing não é vender, essa é sim a ponta do *iceberg*. É conhecer e entender o cliente, a ponto que o produto e serviço oferecida venda sozinho.

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda com habilitação em Comunicação Social pela Faculdade Cesrei.

² Orientador. Doutor em História pelo PPGH/UFPE, Mestre em História pelo PPGH/UFCG, licenciatura em História pela UFCG, bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela UEPB, professor do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei.

Segundo a American Marketing Association, marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração dos relacionamentos com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado (PETER, 2000; KOTLER, 2005).

Complementa Kotler (2000, p.4) que a troca existente no marketing é um processo de criação de valor visto que a proposta é deixar as partes envolvidas em melhor situação. Portanto, entendemos que o marketing é um processo de operações conjuntas que tem como principal objetivo a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, desenvolvendo assim, uma troca de contribuição voluntária onde os benefícios são desfrutados entre as organizações e clientes.

A partir dessa base, foram sendo desenvolvidas nossas formas de aplicação dessa técnica e uma delas é a objeto de estudo desse trabalho, o endomarketing foi criada por Saul Bekin e patenteada por ele em 1995. Define-se como Endomarketing as ações de marketing que estão voltadas para os funcionários de uma empresa. Tem como objetivo motivá-los para um alinhamento necessário para alcançar as metas e objetivos da organização. Além da visão de Bekin, podemos trazer o conceito de outros estudiosos de marketing como Silva (2006) que define da seguinte maneira “Endo” vem do grego que quer dizer “ação interior ou movimento para dentro” (p.16). É todo e qualquer ação de marketing voltada para satisfação aliança do público interno com o intuito de melhor atender aos clientes externos.

2. ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO E QUALIFICAÇÃO DO PRODUTO

Observamos que as organizações atuais estão se modernizando e é cada vez mais notório as ações das empresas no tocante a satisfação e valorização dos seus funcionários no ambiente de trabalho. Uma das estratégias utilizadas para isso é o endomarketing, técnicas de marketing voltadas para o cliente interno, aquele que está ligado diretamente com a empresa, tornando assim a comunicação interna uma

ferramenta indispensável no engajamento dos colaboradores com os valores da organização.

As reclamações e insatisfação dos funcionários geralmente estão ligados a falta de comunicação. Bekin (2004) apresenta dez pontos onde o funcionário é o cliente principal, e a comunicação é um agente motivacional, levando a satisfação dos empregados:

1. A alta direção da empresa está empenhada no trabalho orientado para o cliente e para valorização dos funcionários.
2. A gerencia está comprometida com essa visão e possuem capacidade de liderança, transmitindo aos funcionários responsabilidade, vontade de participação e capacidade de iniciativa.
3. O conhecimento é disseminado por todos os setores da empresa, tanto para integrar seus diversos setores, quando para estimular o potencial do indivíduo.
4. O funcionário conhece os objetivos da empresa voltada para o cliente e suas responsabilidades nessa linha de atuação;
5. O funcionário conhece as suas tarefas, sente-se motivados e estão envolvidos em um trabalho de equipe que dá margem à iniciativa individual;
6. Os treinamentos são realizados constantemente, quer no aspecto técnico, quer no reforço de valores e atitudes;
7. Os processos de avaliação são transparentes, informado corretamente o principal interessado: o funcionário;
8. A um permanente processo de informação, configurando o livre acesso a informação e a capacitação de todos;
9. O processo de comunicação tem o modelo de “mão-dupla”, o que permite que o funcionário revele suas necessidades e expectativas;
10. O atendimento as expectativas e as necessidades dos funcionários, com base em critérios claros e nos objetivos da empresa, gera um ambiente de confiança mútua e alta eficiência. (BEKIN, 2004, p.24)

Portanto a escolha das organizações para utilizar a ferramenta de Endomarketing vai além de uma técnica de apresentação e venda do produto, ela está ligada a setores que tratam de pessoas e por isso é considerada uma ferramenta de gestão de pessoas, que tem como principal fundamento o engajamento de seus colaboradores para o alcance de resultados significativos, como explanados por Kotler e Fox (1994), “o marketing interno é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes” (p.31). Ou seja, o nível de conhecimento que um

colaborador tem da marca para qual ele trabalha, influenciará de forma positiva em seu desempenho produtiva.

E em meio a um mercado tão competitivo se faz necessário uma melhoria no processo produtivo para a obtenção de uma melhor qualidade no produto, e em decorrência dessa necessidade, as organizações estão ainda mais preocupadas em se adequar as normas internacionais de padronização conhecida como a ISO³ que prevê exigências para que uma empresa receba sua certificação, pois deve-se haver uma padronização do processo produtivo e isso deve ser sistemático e constante, portanto e fundamental a participação efetiva do funcionários na construção desse ambiente padronizado e que segue normas.

[...] o segredo para se conseguir o engajamento dos funcionários aos objetivos da empresa é convencendo-os de que sua participação e sua vontade [...] são fundamentais para sobrevivência da companhia e, portanto, para manutenção da empresa. (LAWLER III, 1998, p. 13).

O que significa que ele estará se posicionando como de fato um elemento significativo na qualidade do produto ou serviço oferecido pela sua empresa, garantindo a sua competitividade no mercado.

Outro elemento crucial para ressaltar é acerca do objetivo final de uma organização, ou seja, a lucratividade onde se faz pertinente a descrição de Torquato (1986) que também descreve a comunicação interna como “processo que intermedia o discurso organizacional, ajusta interesses, controla os participantes internos e promove maior credibilidade empresaria” (p.12). Ela é considerada um poder expressivo que tem um papel importante no atingimento de metas e em contrapartida o aumento da economia da organização

³ ISO é a sigla de *International Organization for Standardization* ou Organização Internacional para Padronização.

3. A IMPORTANCIA DAS AÇÕES EXTERNAS PARA FORTALECIMENTO DAS AÇÕES DE ENDOMARKETING

Podemos perceber que a imagem de uma marca é fruto de ações e percepções de um público interno e externo, criando um ponto de convergência, reforçando a perspectiva de conexão da comunicação seja via *house organ* (jornal interno) ou pelas redes sociais.

No entanto, a motivação para desenvolvimento desse artigo, reside no fato de estar vivenciando a reformulação dos canais de informação e a implementação das ações de endomarketing que tem trazido resultados significativos para a empresa Kenner. A empresa tem 29 anos de história na produção de sandália masculina, feminina e infantil, possuindo unidades produtivas no Rio de Janeiro e uma parque fabril de 40 mil metros quadrados na cidade de Campina Grande (PB), onde emprega 900 funcionários diretos, divididos em setores produtivos, logísticos e administrativos, além de contar com 3 fábricas terceirizadas que estão situadas em Patos, Itabaiana e Timbaúba, garantindo uma produção diária de 22 mil pares de sandálias por dia.

Tudo isso começou em 1988 na garagem de um sufista na Califórnia chamado Peter Simon, que queria de forma despretensiosa, criar uma sandália confortável e original. Logo o produto ganhou espaço junto aos jovens da classe alta e média carioca, tornando terceira maior produtora no segmento, além de fazer parte do grupo S2 Holding que engloba junto da Kenner as marcas Cantão, Redley e Bisi. Uma das ações atuais da marca é a propagação de seus valores junto aos seus funcionários, que são: Transparência, Foco no Resultado, Meritocracia, Gente e Inovação, além da reformulação de sua equipe de marketing.

Analisamos uma das ações realizadas internamente na empresa, mais que foi gerada a partir de uma ação realizada no maior festival de música do mundo, o Rock In Rio, que nessa edição contou com o patrocínio da marca de sandálias Kenner.

Os funcionários foram incentivados através dos quadros de avisos, anúncios no refeitório, e-mail e nos setores, de forma oral, que eles também podiam participar

da campanha que estava sendo feita no Rock In Rio, onde as pessoas tiravam uma foto com a sandália da coleção Rock In Rio, marcaram as redes sociais da marca e as melhores fotografias apareciam no Instagram e Facebook oficial da Kenner.

A ação interna tinha como tema “DA FÁBRICA AO ROCK IN RIO” e um de seus objetivos principais era fazer com que o funcionário da empresa sentisse participante do festival, pois era ele quem tinha produzido com qualidade o produto que estava patrocinando esse evento de grande visibilidade mundial. O outro objetivo era impulsionar as vendas da coleção do festival na loja que funciona na fábrica, para que houve uma maior aderência da campanha, foi lançada uma promoção exclusiva para o funcionário.

Campanha Interna da Kenner Rock In Rio



Fonte: E-mail interno da empresa Kenner

O engajamento foi instantâneo, e no final de semana após o lançamento da campanha, a *hashtag* da ação interna teve uma grande repercussão nas redes sociais dos funcionários, e outro resultado alcançado foi o aumento das vendas na loja interna da sandália rock in rio, onde alcançou um dos maiores números de

vendas dessa coleção para clientes internos e também externos, como apresentado nos gráficos a seguir.

Indicador de Vendas

| | | Venda 22/09 |
|-------------|-----------|-------------|
| | | % |
| ROCK IN RIO | Feminino | 37% |
| | Masculino | 63% |

Fonte: RODRIGUES (2017)

Todos esses resultados e indicativos obtidos através dessa ação de endomarketing são desenvolvidos através de uma ligação de três bases descrita claramente por Kotler (1999 apud Brum, 2000 p.54) que afirma que o endomarketing de uma forma bastante ampla, atua como um triângulo estratégico que une empresa, funcionários e clientes, o que deixa mais fácil o entendimento da relação de troca. Empresa e funcionário trocam informações que, no final, acabará por beneficia o cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que o endomarketing tem um papel fundamental na construção do funcionário engajado, e podemos perceber através dos dados e conceitos apresentados no trabalho em questão que as organizações que tem implementado essa nova técnica que nasceu do marketing tem obtido resultado significativo no que se desrespeito a lucratividade, porém devemos entender que a relação deve ser de forma aberta e participativa entre as três bases, que são funcionários, cliente e

empresa, pois é notório que diante do mercado competitivo que vivemos alguns aspectos são fundamentais principalmente quando tratamos da qualidade do produto. E é fato que a valorização dos funcionários através da comunicação interna além de gerar satisfação pessoal agrega valor ao produto como visto no caso da coleção Rock in Rio da sandália Kenner.

Referências

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Conpape Learning,, 2009.

BRUM, A. M. **Endomarketing como Estratégica de Gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

MCCARTHY, E. Jerone; PERREAULT, Willian D. Jr. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo. Atlas, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pretice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing** 12, ed. São Paulo: Pretice Hall, 2000.

LAWLER III, E. **Estratégia Versus Funcionários**. HSM Management, São Paulo: HSM **Cultura e Desenvolvimento**, p. 12-15, set/out. 1998.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudino . **Comunicação Empresarial**
Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus 1986.