

CENTRO UNIVERSITÁRIO MÁRIO PONTES JUCÁ – UMJ

Curso de Bacharelado em Administração de Empresas

Andréia Alencar Pereira

O USO DO MARKETING INTERNO NA GESTÃO ORGANIZACIONAL:
Uma revisão da literatura

MACEIÓ-AL

2020.2

ANDRÉIA ALENCAR PEREIRA

O USO DO MARKETING INTERNO NA GESTÃO ORGANIZACIONAL:
Uma revisão da literatura

Artigo apresentado ao Centro Universitário Mário Pontes Jucá, como parte das exigências do Curso de Administração de Empresas para obtenção do título de Bacharel, aprovado em: 17 de março de 2021.

Orientador: Ms. Rafael Antônio Monte Viana

MACEIÓ-AL

2020.2

O USO DO MARKETING INTERNO NA GESTÃO ORGANIZACIONAL: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Andréia Alencar Pereira¹

Orientador: Ms. Rafael Antônio Monte Viana²

Resumo: Este instrumento de estudo tem como proposta trazer o uso do marketing interno na gestão organizacional, uma vez que suas origens vêm do marketing tradicional, o mesmo desenvolveu - se para gerar a comunicação interna unindo a gestão ao colaborador e os elementos que fazem parte da gestão do endomarketing. O objetivo do estudo visa analisar os conceitos do marketing interno (ou endomarketing) representado como um instrumento adicional estratégico que, em uma visão generalista, possibilita, as organizações a incorporação dos colaboradores e aos objetivos institucionais. Para isso, este instrumento de estudo visa apresentar como o uso do endomarketing pode influenciar nas estratégias e no gerenciamento dos colaboradores alinhado a comunicação interna empresarial. Foi adotada a metodologia de revisão da literatura no qual usou-se a pesquisa bibliográfica, onde buscou-se dados de teorias existentes para melhor compreensão acerca do tema em questão.

Palavras-chave: Marketing interno; Comunicação empresarial; Estratégias - Gestão organizacional.

1 INTRODUÇÃO

No panorama atual do mundo empresarial, onde as informações e mensagens estão se encontrando com muito mais facilidade, visando – se um diferencial na competição entre os negócios que adotam a prestação de serviço como foco principal de sua atividade mercadológica, o endomarketing cada vez mais vem se destacando como o alicerce da gestão organizacional.

No cenário global, é encontrada a utilização dessa ferramenta em vários segmentos desde indústrias, prestadores de serviços e ensino entre outros. Neste contexto Bekin (2005) afirma que a busca incansável pela conquista e fidelização dos clientes se faz necessário a implementação do *marketing* interno. Ainda no pensamento do autor, o mesmo afirma que o mais importante não são os funcionários da empresa, mas sim, os funcionários certos para exercer a função certa.

No contexto organizacional há uma reflexão que Brum (1998) nos traz que, é notório o reconhecimento por aqueles que fazem parte da cúpula estratégica da empresa no que se refere a importância com os funcionários na busca de seu reconhecimento. O autor completa afirmando que o colaborado deixa de ser apenas um funcionário para ser um grande aliado da organização, que busca fazer parte no quadro dos grandes executivos.

O propósito deste instrumento de pesquisa é investigar o uso do marketing interno na gestão organizacional bem como a importância dessa ferramenta junto ao corpo colaborativo, através de conceitos bibliográficos, por meio de uma revisão da literatura.

O artigo é apresentado em duas etapas. Em um primeiro momento, realizou-se uma busca bibliográfica dos conceitos de *marketing* interno e comunicação interna e como ela pode ser utilizada dentro da organização para atrair resultados favoráveis. Em seguida, cominou-se com a análise e discussões a respeito do tema proposto por este instrumento de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo foram discutidos os referenciais teóricos que se fizeram participantes para o entendimento no que se refere o tema proposto por este instrumento de pesquisa, por meio de autores que puderam, de forma simplificada, contribuir para o entendimento e clareza do marketing interno e comunicação interna, possibilitando interpretar uma análise da influência do endomarketing na organização.

2.1 Conceitos de marketing interno.

Para o entendimento de *marketing* interno, se faz necessário compreender as nuances do próprio *marketing*. De acordo com GARCIA (2010) o *marketing* interno ou também chamado de Endomarketing, são ações voltadas para o público interno, ou seja, o corpo de colaboradores, com o propósito de garantir que os mesmos adotem, os programas e políticas institucionais, de forma efetiva.

Esse entendimento poder ser visto na interpretação de BRUM (2005) quando o autor relaciona a motivação ao conceito do endomarketing. Ou seja, é a forma de motivar os funcionários através de programas de internos de fidelização, adotando mensagens inspiradoras e coerentes fazendo com que os colaboradores possam ter posturas e atitudes positivas.

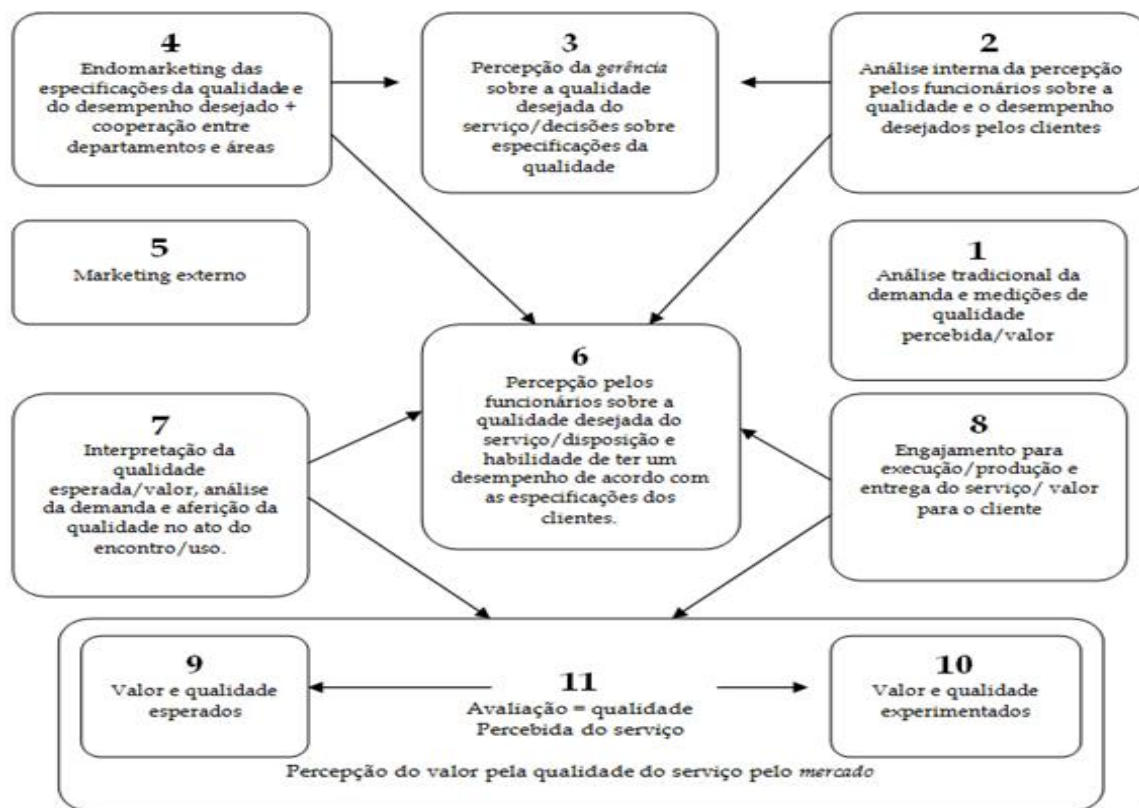
Na busca de contribuir com mais conceitos a respeito do tema proposto, encontrou-se em Kotler (2019) a seguinte definição: que o *marketing* interno deve anteceder o externo, pois está ligado com o serviço que a empresa presta para o público final. Para o autor não é entendível propor um serviço de qualidade ou excelência antes que o quadro da organização esteja preparado.

O mesmo autor reforça que na história da administração vista do cenário onde tudo começou, por volta da Revolução Industrial, as empresas colocavam em grau de prioridade os clientes, em seguida os níveis organizacionais gerenciais e por fim os colaboradores. No cenário moderno, essa organização sofreu mudanças significativas, onde os funcionários ficaram atrás somente dos clientes.

Na definição de Bekin (2004) nos trouxe uma clara interpretação a respeito do Endomarketing da seguinte forma: “consiste em ações gerenciadas de *marketing* eticamente dirigidas ao público interno das organizações em empresas focadas no lucro, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental”.

Para que uma organização possa ter o endomarketing que traga resultados positivos, é de grande importância um diagnóstico prévio. São através de dados coletados que será feito um parecer a respeito do ambiente interno, adicionado aos fatores externos que são obtidos os cenários de força e fraqueza da empresa. De acordo com Bekin (2004) para que esse diagnóstico possa trazer os resultados esperados, sua aplicação deve seguir onze etapas conforme imagem figura abaixo.

Figura 1 – Implantação e Aplicação do Endomarketing



Fonte: Bekin (2004)

É possível, por meio dos autores supracitados perceber que os funcionários estão na posição de primeiro cliente e que a partir dele a empresa irá conquistar resultados

surpreendentes na qualidade do serviço para desta forma, atrair o cliente final, ou seja, o cliente externo.

Para a construção científica do Brum (1998) o objetivo principal do Endomarketing é poder fazer com que todos os colaboradores obtenham um olhar compartilhado sobre o negócio que estão trabalhando. Nesta visão deve ser inclusa a gestão, bem como as metas e resultados propostos e alcançados, os produtos e serviços bem como o entendimento do mercado que estão explorando. Ainda nos holofotes do autor, o *marketing* interno vem para estreitar os laços de relacionamento do colaborador e empresa não deixando nunca de lado a comunicação interna como elo de ligação.

Hoje os negócios e qualquer missão, visão, valores e políticas se complementam e quando adequadamente trabalhados, integrados e divulgados, de forma a permear toda a estrutura organizacional, torna-se ferramentas de ações efetivas de empreendedorismo, criatividade e obtenção da eficácia organizacional. (IANHEZ, 2006).

Com o intuito de minimizar, ou até mesmo, estreitar o relacionamento com os colaboradores, as instituições estão disponibilizando capital em ações de comunicação interna ou de *marketing* interno, que para alguns autores são nomenclaturas que são sinônimos, porem apresentam características totalmente distintas.

2.2 Conceito de Comunicação interna e a ligação com Endomarketing.

Ao iniciar as buscas bibliográficas a respeito do tema deste capítulo, pode ser observado que a Comunicação Interna (C.I) é um novo instrumento a ser discutido e questionado. De acordo com Brum (2008) sua implementação no Brasil se deu por volta de 1984 por empresa de prestadores de serviços, afim de melhorar seus processos internos.

No entendimento de Garcia (2010) o objetivo da comunicação interna é desenvolver formas de integralizar os diversos setores que uma empresa possa ter. Desta forma, o proposito do mesmo, é o compartilhamento dos desejos e interesses do público interno proporcionando a interação entre as duas partes, ou seja, a ligação entre empresa e colaboradores.

O autor reforça que a proposta básica da C.I. é corroborar para o crescimento e desenvolvimento bem como com a manutenção do clima positivo na organização afim de proporcionar um cenário favorável ao cumprimento de objetivos estratégicos e seu crescimento. Mas para que essa conjuntura possa ser contemplada o autor reforça que é de grande importância e necessidade a implementação e execução de ações como: motivação, integralização entre os membros, sinergia, etc.

Buscou-se em Dias o entendimento a respeito do proposto tema:

O desenvolvimento e implementação de uma estratégia de comunicação interna deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa. A estratégia de comunicação interna deve privilegiar os objetivos organizacionais, e atingir também o público externo. Uma boa comunicação deve selecionar o público, a mensagem e os canais e a linguagem, para criar impacto e ser bem interpretada na organização (DIAS, 2008)

Brum (1998) destaca no processo de entendimento a respeito de Comunicação Interna (C.I) que; há duas maneiras estratégicas que são relacionados ao tema em questão. Uma que é a C.I. que tem como objetivos gerais da empresa ações e procedimentos, já o segundo entendimento é que ela está focada na realização das tarefas que são relacionadas ao trabalho, fazendo coleta de informações afim de aprimorar o desempenho e atitudes dos funcionários e da comunicação administrativa.

Neste contexto, encontrou-se em Curvello (2012) que a comunicação interna é muito mais abrangente, ao ponto de fazer parte deste meio a própria comunicação administrativa, usando seus meios como: memorandos, cartas-circulares e instruções, bem como a comunicação social com seus boletins, jornais internos, telejornais e a própria intranet e pôr fim a comunicação interpessoal fazendo o elo de ligação entre chefias e subordinados. É importante ressaltar que a comunicação interna e seus derivados, como visto no parágrafo anterior, tem como raiz a cultura organizacional. (MELO, 2012)

Na visão de Matos os colaboradores visualizam a necessidade de poder participar do processo de decisão ao ponto de conhecer, com mais detalhes, a empresa no qual estão desempenhando suas funções.

Se um funcionário é bem informado sobre o que acontece e interessa à sua empresa, ele sentirá que o seu trabalho é respeitado e valorizado, conseqüentemente, o seu trabalho e sua produtividade serão bem melhores. (MATOS, 2012)

3 METODOLOGIA

Para Lakatos (1992) todo e qualquer projeto de pesquisa possui um roteiro afim de obter uma investigação sistematizada na busca da melhor forma em compreender um determinado problema. Os mesmos reforçam que, este roteiro será um guia que irá esclarecer qual o caminho o pesquisador deverá percorrer.

Segundo os autores supracitados, não há registro na literatura que indique se uma metodologia é boa ou ruim para o esclarecimento do assunto, mas sim qual será a mais indicada, dessa forma o sujeito pesquisador deve adequar o estudo ao tipo de pesquisa.

Para Gil (2008) as metodologias são os meios e as doutrinas que por meio de regras aplicadas utilizamos para determinado meio de pesquisa. Essas regras vêm estabelecer qual método científico deve ser explorado criando a necessidade de construir hipóteses para os estudos.

Ainda de acordo com o autor, a pesquisa quantitativa é utilizada em pesquisa de caráter descritivo com o propósito de encontrar as características de um determinado fato ou fenômeno, colocar em ordem cronológica e classificar sua correlação.

Gil (2008) em seu entendimento, uma pesquisa descritiva proporciona para o autor a construção do cenário através de ensaios bem como modelo de comportamento com diversas aplicações no processo descrito.

Para construção deste instrumento, utilizou-se uma pesquisa descritiva de caráter explicativo, tendo como norteado uma pesquisa bibliográfica com o foco para o *marketing* interno (endomarketing) bem como outras áreas que fazem parte indiretamente do contexto para o processo de obtenção de vantagens organizacional. Os dados colhidos foram encontrados por meio de pesquisas em livros, sites e artigos de apoio.

Para Gil (2008) a pesquisa bibliográfica proporciona a elucidação da fundamentação teórica à pesquisa seja qual for a fase, seja adotando tais fontes como livros, artigos, teses, dissertações, periódicos e outros materiais oriundos da internet.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

O tema em estudo apresenta que a aplicação do endomarketing nas organizações é vista sempre de maneira satisfatória, tendo em vista que, em sua utilização fica claro o estreitamento do distanciamento entre a equipe de trabalho e os membros da estrutura estratégica da organização. Contudo, faz parte desse processo de diminuição a resistência à mudanças, no qual ao ser aplicado o marketing interno pode se identificar o ambiente interno e estrutura-lo a futuros cenários da organização, sendo realizado uma coleta de dados que levem a gerar um clima organizacional positivo, gerando a motivação e como consequência satisfação dos membros da equipe.

Bekin (2004) diz que a administração da empresa deve deixar seus olhos direcionados a valorização dos colaboradores tendo em vista o quão grande é sua importância na organização, solidificando assim, oportunidades para novos conhecimentos, valorização e a confiança.

Ainda seguindo o entendimento do autor supracitado, o marketing interno em conjunto com a comunicação empresarial proporciona uma integração que gera motivação e por consequência é estabilizada pelo processo de comunicação, acrescentando desta forma, para a valorização da mão de obra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas, com o objetivo de conquistar um diferencial competitivo estão fazendo o uso do marketing interno, construindo uma figura resistente e solida, bem como destaque em qualidade e atendimento, na qual pode ser vista como eficaz na relação entre empresa e funcionário.

Este cenário proporciona o envolvimento e comprometimento para as propostas e políticas institucionais, fazendo com que haja a diminuição da distância bem como a resistência à um cenário de mudanças, desenvolvendo desta forma, uma imagem concreta onde a proposta da empresa é dividida por todos os membros.

A descrição desse trabalho nos mostra que os funcionários são mais compadecidos a serem produtivos, estando eles satisfeitos construindo ativos e ao

mesmo tempo demonstram o envolvimento junto a instituição, solidificando as propostas e metas de ambos, empresa e funcionário.

Pode ser observado também, que no cenário em que são fixadas as relações internas alinhadas ao comprometimento dos membros, proporcionando a criação de um clima organizacional junto com as políticas institucionais, solidificando uma marca forte e uma imagem positiva. De fato, é importante levar em consideração, que o planejamento do ambiente para esse cenário, deve ser investigado e em seguida reavaliado e reestruturado, sendo considerado para o mercado de consumo, bem como os objetivos da empresa que os mesmos são direcionados ao mercado.

REFERÊNCIAS

- ARGENTI, P.A. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Tradução de: Adriana Ceshin Rieche. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. **Caderno de Comunicação Empresarial**: como entender a comunicação interna. São Paulo: Improta Gráfica e Editora, 2008.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004
- BRUM, A. de M. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre, Editora Dora Luzzato, 2007
- BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007
- BRUM, **Analisa de Medeiros. Um Olhar sobre Marketing Interno**. Porto Alegre: L&MP, 2000
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas**: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 2009.
- CORRADO. Frank M. **A força da Comunicação**. São Paulo: Makron Brooks, 1994

- CURVELLO, J. J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Brasília, Casa das Musas, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. Ed. São Paulo, Summus Editorial, 2002
- LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva 2005.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- MATOS, G. G. de. **Comunicação Empresarial: sem complicação**. Barueri, Manole, 2009
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira. 2. ed, 1999.