

CONHECENDO O ENDOMARKETING: UMA FERRAMENTA PARA MELHORIA DO AMBIENTE INTERNO DAS EMPRESAS

Paula Adriana Lourenço

Cesumar - Centro Universitário de Maringá, Maringá - Paraná

Suzie Terzi (Orientador)

Cesumar - suzieterci@yahoo.com.br, Maringá - Paraná

O endomarketing é o "marketing para dentro" na qual os funcionários de uma organização são tratados como clientes internos. É uma das tendências mercadológicas e comportamentais da administração e uma ferramenta gerencial que envolve a dinâmica relação entre organização-funcionário-cliente, para a melhoria do relacionamento e trabalho na empresa, assim como para a produção e prestação de serviços ao cliente externo. O objetivo do endomarketing é analisar o comprometimento do cliente interno e como este comportamento reflete no atendimento ao cliente externo. Neste trabalho buscou-se demonstrar os conceitos e a metodologia relacionada à prática do endomarketing para demonstrar sua importância e aplicação empresarial. Para isso, foi realizado um levantamento de diversas obras e elaborado um referencial teórico sobre o tema e ainda, foram apresentadas metodologias de ação para empresas de demais áreas poderem aplicar estes conceitos na prática na visão de diferentes autores. O endomarketing é um instrumento que faz crescer o funcionário e a empresa como organização. A metodologia para implementação do endomarketing é o desenvolvimento de uma filosofia e planos de ação pautados e adequados na compreensão dos desejos e necessidades atuais, momentâneas dos consumidores (clientes externos) e funcionários (clientes internos), como é a principal diretriz que embasa o uso desta ferramenta que aplica os conceitos do marketing ao trabalho, motivação e satisfação do funcionário. Estes elementos são correlacionados com o composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção) além de estratégias específicas para o alcance de metas. É traçado um plano de ação com este enfoque e os resultados obtidos trazem benefícios diversos para o ambiente interno das empresas e para a satisfação do cliente, como a melhoria no nível do comprometimento da equipe para melhor atender o cliente externo. A conclusão demonstra que perante a competitividade de mercado as empresas tem que investir no seu cliente interno para refletir a qualidade de produtos ou serviços ao seu cliente externo, sendo que cada empresa deverá adequar um plano que seja mais adequado a sua realidade particular para implantar a ferramenta do endomarketing e ter sucesso de comprometimento de sua equipe, e o processo de comunicação é essencial para o sucesso desta estratégia dar certo também.

palourenco@yahoo.com.br; suzieterci@yahoo.com.br