

ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE UMA ORGANIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DE ENTRETENIMENTO

Resumo:

O novo cenário vivido pela humanidade nos implica em uma árdua missão de reconstruir a sociedade. Neste sentido, se faz necessária uma mudança de paradigma por parte dos cidadãos e das organizações e isso passa por uma reinvenção dos modelos de produção e consumo adotados pelo ser humano. Este estudo apresenta uma abordagem sobre Endomarketing, descrevendo seu conceito, como sendo um dos instrumentos do Marketing Interno em uma empresa, dando-lhe também a devida importância como ferramenta de uma gestão diferenciada. Serão destacados argumentos que ressaltam a importância dos chamados clientes internos ou colaboradores. No ambiente interno, a comunicação destina-se a manter o quadro de pessoal sempre informado do que ocorre na empresa, como um fator motivacional e participativo. Para tanto, são necessárias novas formas de organização, como o desenvolvimento sustentável nas empresas. Proposição que inova e desafia organizações e administradores a respeito da necessidade de conciliar as dimensões econômica, ambiental e social nos negócios. Este artigo também objetivou evidenciar como a sustentabilidade empresarial pode ser uma oportunidade de novos negócios para as empresas. Consta-se que, através de ações inovadoras de eco-eficiência, a sustentabilidade empresarial pode ser uma oportunidade de novos mercados, gerando receitas e contribuindo para a perenidade dos negócios.

Palavras-Chave: endomarketing. sustentabilidade empresarial. gestão diferenciada. inovação.

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização o mundo dos negócios ficou cada vez mais exigente. O alto grau de desempenho das organizações favorece o aumento da competitividade das empresas. Para enfrentar grandes desafios decorrentes do mundo moderno, as empresas têm mudado sua cultura, partindo de dentro para fora, gerando um maior comprometimento de todos os seus colaboradores em busca excelência de qualidade, para assim, se tornarem fortes, competitivas e efetivas no seu segmento.

Tais desafios podem ser vistos como de ordem econômica, social e ambiental. Em destaque, podemos perceber um crescente interesse da sociedade e organizações aos temas relacionados ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável. As pressões sociais em busca de uma produção mais limpa, que contribui para a diminuição dos gases do efeito estufa e desenvolvimento de produtos que gerem menores impactos ambientais têm sido acentuadas e também o seu diferencial.

A globalização está “derrubando as fronteiras”, ou seja, hoje a competição não se restringe somente ao cenário regional ou até mesmo nacional, mas hoje a competição ocorre com empresas das mais diversas partes do globo terrestre. Ao mesmo tempo que este cenário oferece inúmeras oportunidades, apresenta também um vasto leque de exigências, a fim de se obter a prosperidade econômica. A preocupação com a sustentabilidade passa a ser tornar um fator de extrema importância no processo de tomada de decisão levando as empresas a repensarem seus processos e todas as variáveis relacionadas ao negócio, como as parcerias comerciais.

Na era da sustentabilidade, o *endormarketing*, assim como o marketing de relacionamento, constitui esforço integrado dessas organizações para atender respectivamente o público interno com objetivo de motivar seus colaboradores e aprimorar relacionamentos com os clientes externos. Tais ferramentas possuem papéis importantes como diferencial em um mercado altamente competitivo a nível global, pois os clientes que consomem produtos na atualidade elegem organizações eco-comprometidas. É necessário um esforço em conjunto de todos os níveis organizacionais para ações cada vez mais sustentáveis sinônimo de vanguarda, eficiência, comprometimento, economia e energia limpa.

Uma organização não é feita apenas por capital, máquinas e equipamentos. Acima de tudo, é composta por pessoas e dessa forma se torna indispensável à atuação do *endomarketing* ou marketing interno que apoie decisões organizacionais envolvendo toda a equipe que se torna parceira nesse processo.

Quando cada pessoa que constitui a organização conhece a empresa, seus objetivos, sua visão e responsabilidades, compreende a essência da organização e a confiança no que produz, juntamente com o comprometimento e envolvimento de todos que impactam no sucesso. Portanto, o *endomarketing* pode ser o grande alavancador do êxito da organização voltada ou não para o desenvolvimento sustentável sempre uma decisão importante dos seus gestores. Através desta ferramenta o empreendimento possui maiores oportunidades de conquistar também seus clientes internos e, desta forma, contribuir para a melhoria da *performance* dos funcionários e auxiliar, inclusive, na redução do *turn-over* e até mesmo colaborar na captação de novos funcionários recomendado pela equipe.

1.1. O comprometimento de todos para obter distinção no segmento

As empresas possuem uma grande responsabilidade na conservação do “espaço” onde estão inseridas. Atualmente os administradores devem compreender que a mudança deste paradigma é de extrema valia principalmente no mercado atual, cada vez mais competitivo, e para tanto não se faz necessário “reinvetar a roda”, pois ações simples podem surtir efeito, e mais importante, ser replicada até mesmo no ambiente externo da empresa, tais como: coleta seletiva do lixo para reciclagem, trocar o copo plástico por uma caneca ou *squeeze*, estimular a ação solidária contribuindo, desta forma, com um ar mais limpo com menos CO2.

Vale ressaltar que muitas práticas visando o desenvolvendo sustentável podem, inclusive, diminuir os custos operacionais e conseqüentemente aumentar a lucratividade, tais como: selecionar prestadores de serviço, assim como adquirir produtos da localidade contribuindo com a economia local, eleger produtos certificados, optar por produtos recicláveis, reduzir, ao máximo, os impactos ambientais gerados pelo evento, contratar mão de obra local. Ao elaborar regras normativas, contemplando além do fator econômico, o social, cultural e principalmente o ambiental. Dessa forma os eventos, além de propiciar o crescimento econômico da empresa, irão cooperar na geração de uma imagem positiva extremamente valorizada pelo mercado.

2. A REDE DE TELEVISÃO COMERCIAL COM DNA NO ECO-COMPROMETIMENTO

Uma empresa bem colocada no cenário mundial desenvolve esforços em pesquisa e desenvolvimento de produtos verdes que resultam em descobertas de novos produtos, e/ou *sitcom* (séries de televisão que interagem com a platéia), *programetes* (programas com no máximo 5 minutos, exemplos “Dicas de Saúde” e “Agenda Cultural”) e telenovelas (histórias de ficção desenvolvidas para apresentação na televisão) com visibilidade internacional. Por seu caráter inovador, as ações eco-comprometidas e pelos seus profissionais altamente qualificados que se utilizam o que há de mais aceito e praticado em países mais desenvolvidos. Essa postura resulta em um diferencial e em movimentos organizacionais que impactam a dinâmica do mercado de mega produções.

convibra administração

O cenário mundial alcança setores antes ainda não explorados por produtos televisionados. O incremento da internet, HDTV, filmagens em outros países como Peru, Holanda, Itália, Portugal, geram parcerias binacionais que impulsionam a comercialização deste produto único e nesta segmentação o resultado é único: a Rede Globo ocupa o 4º lugar comercial global.

As ações eco-comprometidas vão desde reciclagem de pregos, uso de tintas biodegradáveis, manutenção da mata atlântica do entorno ou do local onde a organização está inserida. Dessa forma, produz maior atratividade para o cliente interno e externo.

Essa pesquisa apurou que nas ações de coleta seletiva e gerenciamento de resíduos entre os anos de 2014 e 2015 houve o consumo de 340.000 litros de tintas para 350.000 litros; ocorreu o reaproveitamento de 16.000 litros em 2014, 13.000 litros foram reaproveitados em 2015; descarte de 10.000 em 2014 e, devido a alta pericibilidade destes produtos em 2015, houve descarte de 50.000 litros, como informa o Quadro 1, a seguir:

Gerenciamento de Resíduos : Consumo de tintas - litros			
2014	2015	Total dos dois anos	Perfil
340.000	350.000	690.000	Consumo
16.000	13.000	29.000	Reaproveitamento
10.000	50.000	60.000	Descarte biodegradável ou em recipientes para lixo extraordinário com Coleta Seletiva.

Quadro 1: Ações eco-comprometidas realizadas pela Rede Globo de Televisão
Fonte: Elaboração própria, 2015.

A 4ª TV Comercial no Planeta faz reuso de peças, materiais diversos e substituiu caixas de papelão por caixas plásticas desde 2010. A produção de Telenovelas faz reciclagem de peças de figurino há mais de 15 anos.

Essa pesquisa também ressalta a importância do *endomarketing* na comunicação interna visando o desenvolvimento sustentável da organização conseguir que seus clientes internos se sintam partícipes de cada etapa nas Ações eco-comprometidas da empresa.

3. ENDOMARKETING

3.1. A importância do endomarketing nas organizações

A comunicação é um instrumento de integração, instrução, troca mútua e desenvolvimento entre as pessoas em quaisquer atividades realizadas. Sendo assim, em uma organização é de pleno interesse que as trocas entre seus funcionários sejam transparentes e eficientes, além de promover e premiar o comprometimento das equipes. Podemos destacar o *endomarketing* ou marketing interno como uma ferramenta de fundamental importância para que haja a comunicação eficiente dentro de uma empresa.

Uma organização não é composta apenas por capital, avanços tecnológicos, equipamentos e ferramentas. O fator humano é essencial em qualquer atividade e por isso a sua valorização é importante dentro de uma empresa. E a vida pulsa neste cenário.

O endomarketing surge para motivar os cooperadores internos para que atendam cada vez melhor os clientes internos e externos da empresa, que devem estar voltadas para o estabelecimento do compromisso integral e da disseminação dos valores culturais da mesma. É através dessa ferramenta que a empresa divulga suas responsabilidades e cada indivíduo inserido dentro do processo produtivo, proporciona liberdade de ação a todos os envolvidos, gerando assim a conscientização necessária para a produtividade e qualidade excepcional destes profissionais. BARBOSA e SALLES (2009) propõem, a saber:

“O verdadeiro programa de integração do Endomarketing acontece com a aplicação de conceitos trazidos do marketing, como campanhas publicitárias internas, promoções, mala direta, telemarketing interno, com ramais disponíveis para familiares e funcionários saberem sobre produtos ou políticas da empresa, programas de incentivo ou de motivação.”

Essa relação do marketing e do endomarketing proporciona maior interação entre os setores, aumenta a comunicação dos colaboradores, valoriza a participação de equipes de funcionários em resultados obtidos e proporciona liberdade para troca de informações dentro deste cenário

acima descrito. Através do endomarketing o setor de recursos humanos consegue, também, se beneficiar com esta iniciativa, pois pode-se detectar obter as necessidades dos seus colaboradores, suas expectativas fornecendo *insumos* para que a o setor de recursos humanos consiga harmonizar os anseios de seus funcionários e o planejamento estratégico da organização.

3.2. Endomarketing nas organizações eco-comprometidas

As organizações eco-comprometidas podem ser definidas de maneira geral, como aquelas que se comprometem com a *Triple Bottom Line*, sigla em inglês que significa os 3ps (*people, profit, planet*) que representa o tripé da sustentabilidade e envolve seus colaboradores, lucratividade e compromisso de zelar pelo planeta. Assim como uma empresa, é importante lembrar que aplicar o Triple Bottom Line não é somente uma questão de ética corporativa, mas um poderoso método de potencializar a lucratividade do negócio, cujos resultados podem ser mensurados. No tripé estão contidos os aspectos ambientais e sociais, que devem interagir, de forma holística, a fim de satisfazer o conceito no aspecto sócio econômico, eco-eficiente e sócio- ambiental: são as organizações comprometidas com a sustentabilidade e que se preocupam com as futuras gerações.

Toda empresa é composta principalmente por pessoas, ou seja, o homem é a espinha dorsal da organização (BARBOSA e SALLES, 2009). Se o empregado estiver insatisfeito com o trabalho repercutirá no seu desempenho na empresa e conseqüentemente influenciará no rendimento dos demais colaboradores, assim como seu relacionamento com o empregador.

O endomarketing entra com o papel de ouvir e dirimir problemas internos com os colaboradores, de forma que integre, um sistema onde todos os envolvidos unidos para que trabalhem, os resultados possam ser atingidos e as organizações sejam eficientes e capazes no mercado, obtendo sucesso.

Para a propagação do desenvolvimento sustentável é preciso usar o endomarketing como ferramenta principal para ligar o colaborador com o empregador, buscando uma sustentabilidade dentro da organização.

Medidas simples cujos resultados podem ser alcançados com eficiência. Para isso usa-se algumas ferramentas do marketing nesse contexto interno, como por exemplo: Avisos em mural, jornal interno, palestras ou seminários, eventos motivacionais, apresentação do posicionamento da empresa no ato do recrutamento e seleção de novos funcionários, boletins informativos e até mesmo a intranet. As ações devem ser as mais diversificadas possíveis, pois a preocupação com as pessoas e com o ambiente em nossa volta deve ser compreendida por todos da organização. Portanto é preciso encontrar meios para solucionar e evitar os riscos, os desperdícios e tudo que possa agredir de alguma forma o meio ambiente e a qualidade de vida de todos da organização e seus clientes.

4. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA ORGANIZAÇÃO COMO FATOR DE SUCESSO

Desenvolvimento sustentável pode ser definido como o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, porém deve-se lembrar da importância da manutenção dos recursos das próximas gerações, ou seja. A fim de ser alcançado, o desenvolvimento sustentável depende do reconhecimento de que os recursos naturais não são infinitos e o planejamento é essencial para sua manutenção. Esse conceito representou uma nova forma de desenvolvimento econômico, pois leva em conta que o crescimento econômico deve, também, alavancar o desenvolvimento local, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida das pessoas da região.

O desenvolvimento sustentável propõe considerar uma mudança de paradigma onde é avaliado não somente a quantidade, mas também a qualidade. Dessa forma, ocorre a redução do uso de matérias-primas e produtos e o aumento da reutilização e da reciclagem. Podemos destacar a novela das 18h “Meu Pedacinho de Chão” da Rede Globo, que utiliza roupas e móveis reaproveitáveis, não agredindo o meio ambiente; sempre com a preocupação de se diferenciar como produto eco-comprometido da Emissora.

4.1. O meio ambiente saudável como parte do progresso da sociedade em cidades inteligentes

Como forma de minimizar e/ou eliminar tais impactos para o meio ambiente, várias formas são usadas para solucionar os problemas de maneira mais sustentáveis, a exemplo de Curitiba que, em 2009, alcançou o *status* de cidade inteligente, considerando além do eixo econômico seu retorno financeiro, os eixos social e ambiental partícipes desses processos como forma de também se preocupar com a sociedade e o entorno das organizações eco-comprometidas (KOMNINOS,2008). Isso é visível quando há um planejamento dentro da empresa e que todos os colaboradores estão cientes de suas responsabilidades para cumprir com os objetivos estabelecidos.

O desenvolvimento sustentável é resultado de um processo longo, contínuo e complexo (MINTZBERG, 2006), portanto um dos principais aspectos a ser considerado é compreender que a sustentabilidade não é um conceito relacionado apenas a questões ambientais e sociais, mas também econômicas e culturais, portanto seu desenvolvimento é um resultado do posicionamento da sociedade e seus diversos atores sociais, sendo assim, é necessário um envolvimento de todos os segmentos.

As organizações precisam estar comprometidas em desenvolver produtos e serviços de qualidade, estreitando cada vez mais as relações com todos os seus públicos envolvidos, *stakeholders*, procurando suprir suas necessidades e garantir a geração de valor, seu diferencial no segmento.

Uma empresa sustentável é aquela que possui a capacidade de analisar os interesses dos diversos atores sociais e consegue adequá-los ao planejamento estratégico da buscando atender às suas demandas. É uma organização que, independente do seu porte, zela pela qualidade ética e transparente das relações com o público-alvo; incorpora interesses legítimos das partes envolvidas em seus planos estratégicos; considera o impacto de suas ações no meio ambiente e identifica estratégias para reduzi-los e, principalmente, assume um

posicionamento estratégico e não apenas uma postura legal ou puramente filantrópica (ECODESENVOLVIMENTO, 2014).

Pensar em desenvolvimento sustentável é gerar lucro pensando nas futuras gerações e obter um diferencial no mercado em que atua objetivando a maximização do lucro, bem-estar e satisfação dos seus cooperados e destaque pelas suas práticas eco-comprometidas que se tornam exemplos para outras instituições.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma nova cultura organizacional, talvez seja essa a palavra-chave, é o resultado do caminho da sustentabilidade. É nela e através dela que as mudanças acontecem. Os desafios não são poucos na longa caminhada do desenvolvimento organizacional e também da sustentabilidade. Esse novo conceito se destaca, gerando um novo modelo que lida com mudanças de comportamento, ideologias e pensamentos passando a instigar novos desafios. No entanto, pode também trazer grandes possibilidades de agregar novas competências e tecnologias, estas então conectadas à sustentabilidade organizacional.

Em meio aos desafios que tantos gestores enfrentam, é de suma importância estar continuamente repensando novas fórmulas e modelos de gerenciamento. É neste contexto que o endomarketing se insere, ou seja, de uma nova alternativa para um meio de comunicação e também de intensa reformulação, necessitando de novos modelos de gestão.

No recente modelo de gestão, o foco é lançado para a cultura organizacional de forma que ela possa contribuir para um melhor desenvolvimento interno da organização. Essa corrente de visão tem trazido grandes benefícios quando seus colaboradores compreendem a importância de atuais processos organizacionais e ferramentas que ajudam no desenvolvimento do capital intelectual e humano. Seus resultados podem ser vistos com a eficiência da comunicação interna, bons relacionamentos, comportamentos e aprimoramento da visão eco-comprometida da organização.

Estudos atuais mostram que o Brasil já está na 3ª posição em número de empresas que publicam relatórios de sustentabilidade, atrás somente da Espanha e dos Estados Unidos. O

convibra administração

modelo usado para reportar os esforços e conquistas das empresas é o *Global Reporting Initiative* (GRI), iniciativa global que criou e mantém o modelo mais aceito e usado de relatórios socioambientais e a organização pesquisada, Rede Globo de Televisão, em especial o Projac, onde este pesquisador trabalha, existem práticas muito eficientes de eco-comprometimento e endomarketing.

Somente com a soma de esforços é possível criar uma cultura organizacional efetiva com foco no bem estar social, e ações eco-comprometidas que levem o nome ou marca da instituição a um outro nível, sendo um diferencial em um mercado altamente competitivo.

REFERÊNCIAS

- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. Ed. Makron books, 1995.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia da gestão: encanto seu cliente interno**. Porto Alegre: L&P, 1998.
- BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**. 2 ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2008.
- CAMARGO, A. L. B. **Desenvolvimento Sustentável: dimensões e desafios**. Campinas: Papyrus, 2003.
- COUTO, Renan Evangelista; SILVA, Carolina Carvalho Maia Ferreira; JUNIOR, Ricardo Ramos; BEIRIZ, Fernando Antônio Santos; LIMA, Gilson Brito Alves. **Análise do impacto dos sistemas de telecomunicações na perspectiva do meio ambiente** - relatórios de pesquisa em engenharia de produção v.13, n.5, pp. 54-68. Rio de Janeiro: CASI, 2013.
- COHEN, Claude. **Padrões de consumo, energia e meio ambiente**. Rio de Janeiro: CASI, 2012.
- ECO DESENVOLVIMENTO, 2014. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2014/a-empresa-sustentavel-ouve-e-adota-os-interesses?tag=empresa-sustentavel#ixzz31ivYGDH3> Acesso em 14/05/2015 : 17h.
- ENDEAVOR. **Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções**. 2013.

FORBES. Disponível em: <http://www.forbes.com/2009/12/03/infrastructure-economy-urban-opinions-columnists-smart-cities-09-joel-kotkin.html> Acesso em 20/08/15 às 9:00

FLORIDA, Richard. **Cidades Inteligentes – the rise of the creative class and how it’s transforming the work, leisure, community and everyday life.** NY: Basic Books, 2002.

LEMOS, Haroldo Mattos de. BARROS, Ricardo Luiz Peixoto de. **O Desenvolvimento Sustentável na Prática.** Rio de Janeiro: Comitê Brasileiro das Nações Unidas para o Meio Ambiente, 2007.

IBGE: Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410690&search=parana|curitiba> Acesso 20/08/15 às 15:00

KOMNINOS, N. *Intelligent Cities and Globalization of Innovation Networks.* NY: Routledge, 2008.

LEMOS, Haroldo Mattos de. BARROS, Ricardo Luiz Peixoto de. **O Desenvolvimento Sustentável na Prática.** Rio de Janeiro: Comitê Brasileiro das Nações Unidas para o Meio Ambiente, 2007.

MIRANDA, I. R.; SANTOS, M. P.; ARRUDA, S. S. **O Endomarketing como ferramenta estratégica de satisfação do cliente interno nas organizações.** Disponível em: Acesso em: 15.07.15: 20h.

MINTZBERG, Henry. *Safari de Estratégia.* São Paulo: Atlas, 2012.

SEVILLA GUZMÁN, E. **Origem, Evolução e Perspectivas do Desenvolvimento sustentável.** In: ALMEIDA, J.; NAVARRO, Z. (Org.). **Reconstruindo a agricultura: idéias e ideais na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável.** Porto Alegre: Editora da Universidade - UFRGS, 1997.

TV GLOBO CATTO: g1.com.br. Acesso em 24/03/2015 : 19h