

# Para Potencializar o Endomarketing

*Luís Carlos Carvalho da Silva*

A globalização veio dar novos sentido e dinâmica ao marketing. Com processos de comunicação cada vez mais ágeis e possibilidades de relacionamento elevadas a quinta potência, a tecnologia parece haver expandido os limites do marketing e multiplicado sua influência sobre as estratégias de negócios.

Se Philip Kotler estava certo ao preconizar que o marketing interno deve anteceder o marketing externo, como então o endomarketing pode reproduzir tais avanços no ambiente das organizações?

A primeira parte da resposta a essa questão está no desenvolvimento de uma visão estratégica do endomarketing, que extrapole a simples intenção de antecipar para colaboradores e parceiros internos aquilo que será levado a efeito junto a clientes e mercados. A “venda” do produto, idéia ou serviço para o público interno é essencial sim, mas não é tudo numa dimensão que espera confluir premissas do marketing aplicáveis a administração de recursos humanos.

Em termos da gestão estratégica dos recursos humanos, o endomarketing deve ser elevado ao status de importância a qual já goza o marketing no planejamento corporativo. Isso depende da postura de quem decide. Assim como a empresa busca definir seu posicionamento perante clientes e mercados, inferindo sobre que elementos devem dar sustentação à realização de tais diretrizes, é também sua tarefa eleger suas prioridades para o endomarketing perante seus públicos internos. E, obviamente, buscar a concretização dessas prioridades.

A segunda parte da resposta à questão está no desenvolvimento de especializações em endomarketing que contribuam para a segmentação da estratégia de gestão de pessoas nas organizações. O marketing deu origem a um sem número de especializações, todas surgidas a partir da exploração mais centrada de seus conceitos-chave. Marketing de varejo, marketing de relacionamento, marketing de logística, marketing de permissão, maximarketing e tantas outras formas ajudaram a aprimorar a aplicação do marketing, ampliando as possibilidades de alavancagem do desempenho das empresas. CRM (Customer Relationship Management) é hoje uma sólida realidade no mundo dos negócios graças ao desenvolvimento dos estudos em torno do marketing de relacionamento e o marketing um-a-um.

O endomarketing deve avançar nessa direção. Na direção da multi-especialização, como forma de incorporar as tendências do marketing aplicado a clientes e mercados, tornando-as ajustáveis ao conjunto de colaboradores e parceiros das empresas, enriquecendo as possibilidades de aprimoramento de relacionamento interno e externo. Isso, certamente, acarretará em benefícios para o incremento de negócios.

Certamente ambas esses fragmentos de resposta à questão formulada no início do artigo não esgotam a discussão sobre os caminhos que devem seguir os estudiosos e praticantes do endomarketing. Elas servem como trilha para o desenvolvimento de novas atitudes perante a gestão estratégia do pessoal, indicando formas sobre como o endomarketing pode contribuir para uma revolução interna, sempre em prol do relacionamento com o cliente.

04.07.2003