

A Força Interna do Marketing

Por Patrícia Zawascki e Marjorie M. Canevese

Até alguns anos atrás, o sucesso de uma empresa estava amparado em três pilares: seu produto, seu marketing e sua forma de gestão. No entanto, com o advento da globalização – que alterou as expectativas das pessoas em relação às oportunidades existentes num mundo ao seu alcance – este cenário sofreu drásticas transformações. E, hoje, o que faz o sucesso de uma empresa juntamente com o seu produto, o seu marketing e a sua gestão, é a sua atitude perante o mercado. Porque é a atitude que constrói a identidade da organização e é esta identidade que poderá atrair ou não os consumidores a comprar um produto/serviço de uma determinada marca.

A identidade de uma empresa é construída através da disseminação interna e externa de seus valores e da sua capacidade de criar vínculos afetivos tanto com o mercado como com seus funcionários.

Isso implica em ultrapassar as fronteiras existentes entre o cliente externo e o cliente interno, tornando os funcionários crentes e conscientes dos valores da empresa, comprometidos e co-responsáveis pelo sucesso da organização, pois somente assim estarão em sincronia com os desejos dos consumidores. Esta é a forma que a empresa dispõe de alinhar seu discurso com suas ações, perante todos os seus públicos, aproximando clientes, imprensa e sociedade do seu público interno. E é neste contexto que devemos compreender a existência de um Marketing Interno como complemento e sustentáculo das ações e dos conceitos do Marketing como estratégia de negócio.

O Marketing Interno nada mais é que a força interna do Marketing, que objetiva trabalhar as crenças e os valores da organização junto aos funcionários, alinhando e sintonizando a estrutura organizacional com as ações de Marketing voltadas para o mercado. Ou seja, é fazer com que todos dentro da empresa falem a mesma língua e persigam o mesmo objetivo, criando uma identidade única para a organização, a qual será transmitida de dentro para fora, até atingir o mercado. É através do Marketing Interno que se aprimoram as trocas entre direção e corpo funcional, criando vínculos indestrutíveis entre empresa e funcionários, que vão propiciar melhorias na qualidade dos produtos e serviços, aumento de produtividade e agilidade nos processos internos.

Ao envolver os funcionários na disseminação das crenças e valores da empresa, estar-se-á despertando em cada um deles o senso de pertencer e de ser responsável, aumentando seu valor como pessoa e criando laços afetivos importantes. Feito isso, a empresa fecha o círculo e está apta a oferecer ao mercado um pacote completo e indivisível, onde o seu maior diferencial será a unidade entre seu discurso e suas ações. E este diferencial, que é intrínseco e personalíssimo, jamais poderá ser copiado pela concorrência.

O Marketing deste século somente sobreviverá se houver interação entre estas duas estratégias – Marketing Externo e Marketing Interno – as quais devem estar lado a lado, a serviço do mesmo organismo e orientadas para a mesma direção.