



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

MARKETING INTERNACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES INTERNOS DAS EMPRESAS

INTERNATIONAL MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE BEHAVIOR OF COMPANIES' INTERNAL CUSTOMERS

EL MARKETING INTERNACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES INTERNOS DE LAS EMPRESAS

Juvenal Laurinda da Silva Chadreque¹

e524931

<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i2.4931>

PUBLICADO: 02/2024

RESUMO

A batalha diária entre as empresas é a busca pelo sucesso, e estas sempre sonharam em serem reconhecidas por parte dos mercados internacional e global, caso este, que alertou aos empresários a não esquecer que o sucesso das empresas vem do seu ambiente interno. A internacionalização é uma das respostas empresariais ao desafio da globalização e exige que a empresa reúna competências únicas, que a possibilitem diferenciar-se no mercado alvo, de modo que seja competitiva. Este artigo pretende fazer uma reflexão sobre a importância do endomarketing como ferramenta de gestão para manter motivado e conquistar o cliente interno. Para isto, tornou-se necessário uma pesquisa bibliográfica em torno dos temas: comunicação interna, marketing interno e o próprio endomarketing, erroneamente utilizados como sinônimos. Apresentam-se as principais diferenças entre eles no que se refere ao foco, a visão e os objetivos de cada um. No entanto, o endomarketing é a única estratégia de gestão que visa o cliente interno, fazendo-o merecedor de todos os esforços no intuito de conquistá-lo e motivá-lo. Este artigo sugere ações de melhoria no endomarketing, assim como ações de relacionamento e motivação da equipe de colaboradores, que conduzam à satisfação do cliente final, isto tudo no contexto nacional, internacional e global.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Internacional. Cliente Interno. Endomarketing. Colaboradores.

ABSTRACT

The daily battle between companies is the search for success, and they have always dreamed of being recognized by international and global markets, in this case, which warned businesspeople not to forget that the success of companies comes from their internal environment. Internationalization is one of the business responses to the challenge of globalization and requires the company to bring together unique skills, which enable it to differentiate itself in the target market, so that it is competitive. This article aims to reflect on the importance of internal marketing as a management tool to keep internal customers motivated and win over. For this, it became necessary to carry out bibliographical research around the themes: internal communication, internal marketing, and internal marketing itself, mistakenly used as synonyms. The main differences between them are presented in terms of focus, vision, and objectives of each. However, internal marketing is the only management strategy that targets internal customers, making them worthy of all efforts to win over and motivate them. This article suggests actions to improve internal marketing, as well as relationship and motivation actions for the team of employees, which lead to end customer satisfaction, all in the national, international, and global context.

KEYWORDS: International Marketing. Internal Customer. Internal Marketing. Employees.

¹ Doutorado em Gestão de Empresas, na Universidade São Tomás de Moçambique – USTM; Mestre em Gestão Estratégica de Recursos Humanos, pela Universidade Politécnica A Politécnica; Mestre em Aviação e Gestão Aeroespacial – National Aviation University – Ukraine; Especialista em Ciências Militares – Instituto Superior de Estudos de Defesa “Tenente-General Armado Emilio Guebuza” – ISEDEF; Licenciado em Ciências Militares na Especialidade De Piloto Aviador (Academia Militar “MARECHAL SAMORA MACHEL”).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INTERNACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES INTERNOS DAS EMPRESAS
Juvenal Laurinda da Silva Chadreque

RESUMEN

La batalla diaria entre las empresas es la búsqueda del éxito, y ellas siempre han soñado con ser reconocidas por los mercados internacionales y globales, en este caso, lo que advirtió a los empresarios que no olviden que el éxito de las empresas proviene de su entorno interno. La internacionalización es una de las respuestas empresariales al desafío de la globalización y requiere que la empresa reúna habilidades únicas, que le permitan diferenciarse en el mercado objetivo, para que sea competitiva. Este artículo pretende reflexionar sobre la importancia del marketing interno como herramienta de gestión para mantener motivado y conquistar al cliente interno. Para ello, se hizo necesario realizar una investigación bibliográfica en torno a los temas: comunicación interna, marketing interno y marketing interno propiamente dicho, utilizados erróneamente como sinónimos. Las principales diferencias entre ellos se presentan en términos de enfoque, visión y objetivos de cada uno. Sin embargo, el marketing interno es la única estrategia de gestión que se dirige al cliente interno, haciéndolo merecedor de todos los esfuerzos para conquistarlo y motivarlo. Este artículo sugiere acciones para mejorar el marketing interno, así como acciones de relación y motivación del equipo de empleados, que conduzcan a la satisfacción del cliente final, todo ello en el contexto nacional, internacional y global.

PALABRAS CLAVE: *Marketing Internacional. Cliente Interno. Marketing Interno. Empleados.*

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como temática, a análise da implementação do Marketing nas empresas. O Marketing Interno estimula a mobilização nas instituições, os valores e a satisfação dos funcionários, porque reflete ações sobre o comportamento dos colaboradores com consequências internas e externas para as empresas.

Através de pesquisa bibliográfica, apresentamos a importância do planejamento de ações e o desenvolvimento do Endomarketing e Marketing Internacional. Para isso, colaboradores das organizações ou empresas unem-se em prol de resultados positivos e fortalecimento da marca nos mercados internos, externos e globalizados.

Os desafios colocados às organizações, quanto as mudanças no clima organizacional, realçam necessidade de valorização dos funcionários. O interesse pelo tema, deve-se à percepção das tentativas das empresas em manterem-se ativas, num mercado consumidor exigente, competitivo, industrializado e globalizado.

Estudos demonstram a relação existente entre desempenho profissional, ambiente de trabalho e sucesso das empresas, ampliação da rede de consumidores, lucros das empresas, satisfação e manutenção de clientes. Por isso, as variáveis descritas são importantes em diversos estudos científicos. Essa pesquisa, prevê contribuição aos estudos realizados por diversos autores sobre os temas: globalização; Endomarketing e Marketing Internacional.

Outro aspeto a considerar, é o facto de funcionários estarem ligados aos processos produtivos, dando efetividade aos comandos dos líderes, cumprindo jornadas de trabalho e atendendo os clientes. Nesse sentido, apresentam-se os seguintes questionamentos que serão desenvolvidos no decorrer deste artigo: É possível efetivar a relação de clientes internos e externos para que todos ganhem? Que desafios estão presentes as empresas para fidelizar a marca? O



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INTERNACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES INTERNOS DAS EMPRESAS
Juvenal Laurinda da Silva Chadreque

Endomarketing e o Marketing Internacional contribuem para a eficiência das empresas? É importante para as marcas ampliarem divisas e romper fronteiras através da globalização?

Desse modo, a utilização de ferramentas de Marketing, seguindo planejamento e estratégias eficazes, contribuirão para a eficácia do sistema de mercado interno e externo.

MARKETING INTERNACIONAL

O aumento do volume do comércio internacional nos últimos anos condicionou os países ou nações a sentirem-se afetados pelo desenvolvimento dos negócios para além das fronteiras, percebendo a necessidade do desenvolvimento de estratégias de marketing e de investimentos em associação com empresas locais. E mais tarde perceberam que não poderiam isolar os mercados nacionais desse processo de internacionalização, como forma de evitar a concorrência externa, por estarem vulneráveis a fatores decorrentes do aumento do comércio internacional, como fluxo de capitais, políticas de câmbio, políticas económicas, e o desenvolvimento contínuo desse processo chamado globalização. A principal característica da globalização é o facto de ela estar em constante evolução e transformação, de modo que a integração mundial por ela gerada é cada vez maior ao longo do tempo.

Há um século, por exemplo, a velocidade da comunicação entre diferentes partes do planeta até existia, porém ela era menos rápida e eficiente que a dos dias atuais que, por sua vez, poderá ser considerada menos eficiente em comparação com as prováveis evoluções técnicas que ocorrerão nas próximas décadas. Podemos dizer, então, que o mundo se encontra cada dia mais globalizado.

Uma das evidências mais emblemáticas é a configuração do espaço geográfico internacional em redes, sejam elas de transporte, de comunicação, de cidades, de trocas comerciais ou de capitais especulativos. Outro aspeto da globalização é a expansão das empresas multinacionais, também chamadas de empresas globais.

Sendo assim, globalização é o processo de aproximação entre as diversas sociedades e nações existentes por todo o mundo e o principal destaque dado pela globalização está na integração de mercado existente entre os países.

De acordo com David Held, Anthony McGREW *et al.*, (1999), o conceito de Globalização implica primeiro e acima de tudo um alongamento das atividades sociais, políticas e económicas através das fronteiras, de tal modo que acontecimentos, decisões e atividades numa região do mundo podem ter significado para indivíduos e atividades em regiões distintas do globo. Como resultado, as empresas terão de rever suas estratégias de marketing internacional e se direcionar para uma estratégia de marketing global, de modo a conseguir as reais vantagens de identificação dos mercados e ambientes, de custos e de outros fatores competitivos.

A globalização é uma característica determinante da economia. Devido a ela, além das grandes empresas, companhias menores têm oportunidades inéditas em comercializar os produtos internacionalmente. Mas, para que seja eficaz, é necessário conhecer o marketing global. Diferentemente do que ocorria no passado, atualmente, as estratégias de marketing estão mais



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INTERNACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES INTERNOS DAS EMPRESAS
Juvenal Laurinda da Silva Chadreque

acessíveis para empresas de diferentes tamanhos, sendo que elas podem ser pensadas de forma mais expansiva.

O êxito de uma nação depende do êxito de suas organizações, isto é, se suas empresas falharem na participação do mercado mundial, a nação terá sua situação econômica decrescente e culminará em queda do nível de vida dos seus cidadãos, Porter (1993). Por outro lado, a vitória em uma competição mundial garante melhoria no nível de vida socioeconômica em termos mundiais.

O uso da palavra marketing é muitas vezes associado a situações e fenômenos que distorcem totalmente o seu significado e propósito originais. Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais e pode ser definido de forma sucinta como “suprir necessidades gerando lucro”. (Kotler; Keller, 2012). Os mesmos autores destacam como sendo seus conceitos relacionados:

- Necessidade: estado de privação de elementos importantes como alimentos, vestuário, segurança, afeto, estima etc.
- Desejo: vontades específicas dentro da satisfação de cada necessidade.
- Demanda: desejos apoiados numa dada necessidade e com respaldo do poder de compra.
- Valor: resultado líquido dos benefícios recebidos menos os custos e esforços para obter um produto ou serviço.
- Satisfação: atendimento às expectativas de desempenho e qualidade.
- Troca: ato de se obter algo desejado, dando algo como retorno.
- Produto: qualquer coisa que possa ser oferecida a alguém para a satisfação de uma determinada necessidade ou desejo.
- Mercado: um composto de clientes potenciais que têm a mesma necessidade ou desejo e estão aptos a constituir um processo de troca para satisfazer sua necessidade ou desejo.

Numa perspectiva simplificada, Richers (2000) define o marketing em entender para atender. Marketing internacional consiste em descobrir e satisfazer as necessidades do consumidor global de uma maneira melhor do que a concorrência, tanto doméstico como internacional, e a coordenação das atividades de marketing dentro do ambiente global (Terpstra, 1994).

Toda empresa comprometida com o desenvolvimento de novos mercados internacionais, e ao mesmo tempo envolvida em processos de marketing internacional, olha, organiza, e controla os mercados internacionais com uma visão igual ao seu mercado nacional. Já a empresa, que opera num processo de marketing global, encara o mundo como um único mercado, procurando produzir, comprar, e vender aonde for mais interessante, deseja dinamizar seu plano de marketing com base em potenciais de lucro, e desenvolve estratégias que consigam maiores vantagens competitivas e



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INTERNACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES INTERNOS DAS EMPRESAS
Juvenal Laurinda da Silva Chadreque

comparativas dos elos dos mercados internacionais, conseguindo produzir o máximo em eficiência e eficácia.

O marketing global consiste em, mais do que vender um produto em escala internacional, realizar as etapas de planejamento, da produção, da divulgação e promoção em esfera internacional. De acordo com Kotabe e Helsen (2000), Marketing global é a disposição proativa de uma empresa ao adotar uma perspectiva global, ou seja, o desenvolvimento de estratégias de marketing em um mercado único. Para a exploração dessa realidade de mercado global, foi necessário combinar a ciência e a arte do Marketing, com outras disciplinas como: Geografia, História, Línguas, Economia, Antropologia, além do estudo das diferentes culturas, jurisprudências, estatísticas e outras. Portanto, o marketing global ocupa-se com o planejamento e realizações de transações através das barreiras nacionais com o objetivo de satisfazer os indivíduos e organizações Czinkota (1995).

FERRAMENTA DE GESTÃO PARA SATISFAZER E CONQUISTAR O CLIENTE INTERNO

O endomarketing é a única ferramenta de gestão com seu foco totalmente voltado para a satisfação do funcionário da empresa, e é a única ferramenta de gestão capaz de mantê-lo motivado e conquistar verdadeiramente seu cliente.

O cliente interno, é o foco sendo o colaborador, pois passa a ter boa visão do local onde trabalha, reconhecendo a própria marca de dentro para fora. O endomarketing estuda as necessidades e desejos dos colaboradores, visando transformá-los em facilitadores para estabelecer a imagem da empresa e o seu valor para o mercado.

O endomarketing assume grande importância ao considerar, que as pessoas nas organizações possuem necessidades muito específicas e são atingidas pela comunicação de maneira direcionada, mais explícita do que normalmente acontece com o consumidor comum. Imaginando-se que as organizações são aglomerações humanas, com interesses comuns e divergentes, eis a complexidade que reveste a administração de pessoas e o consequente direcionamento do Endomarketing para a obtenção dos resultados esperados, a opinião do público interno tem grande influência nas opiniões e perspectivas do público externo, do consumidor em geral.

O termo Endomarketing é, na maioria dos casos, utilizado erroneamente como sinônimo de comunicação interna e marketing interno. Vale ressaltar que comunicação interna almeja lucros com o foco voltado ao público interno, enquanto o marketing interno foca-se no cliente externo, contudo, sempre com a mesma finalidade: Atingir lucratividade (Chadreque, 2019, p. 31)

O endomarketing, por sua vez, concentra todos os seus esforços no cliente interno, visando sua motivação e satisfação. Aqui, o cliente interno é tratado como o primeiro cliente da organização, como seu produto-empresa. A opinião e a visão do público interno de uma empresa podem influenciar na visão dos clientes externos, acarretando prejuízos que poderão afetar o negócio, por exemplo, um funcionário vende bem o produto quando conhece e acredita no que está vendendo.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INTERNACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES INTERNOS DAS EMPRESAS
Juvenal Laurinda da Silva Chadreque

Sendo assim, em vez de meras ferramentas para as empresas atingirem seus objetivos, a comunicação interna pode e deve propor ajudar as pessoas a se sentirem mais felizes em seu ambiente de trabalho onde, em tese, passam pelo menos um terço de suas vidas.

Para a *American Marketing Association* (2006), a definição do termo endomarketing refere-se ao “marketing voltado aos funcionários de uma organização para garantir que eles adotem de forma efetiva os programas e políticas organizacionais desejados”. Além disso, o endomarketing é uma importante ferramenta de motivação aos colaboradores. Para Las Casas (2012, p. 41) “o objetivo desta prática mercadológica é procurar tratar os funcionários como clientes e dar-lhes toda a atenção possível, para que fiquem satisfeitos no local de trabalho” e esta satisfação seja percebida pelo cliente externo.

Partindo desse princípio, o endomarketing caracteriza-se como possibilidade e estratégia de investimentos em Recursos Humanos pelas empresas. Observa-se que mesmo denominando-se Endomarketing como um instrumento de promoção da satisfação interna em uma empresa, o objetivo final dele é o cliente externo.

A expressão refere-se à assimilação do conceito de cliente interno em seu sentido primordial: O de consumidor de bens e serviços oferecidos pela empresa, que neste caso em especial, transforma-se no próprio produto-empresa. Acredita-se que o endomarketing é encarregue de considerar e tratar o funcionário como um verdadeiro cliente, se diferenciando do marketing interno. Chadreque (2019). Segundo o mesmo autor, as diferenças básicas entre os conceitos, marketing interno e endomarketing, são:

- O marketing interno deposita no cliente externo a função de mercado-alvo e a partir disso treina seus funcionários para atendê-lo. Ou seja, no marketing interno, a empresa confecciona seu produto, enquanto no endomarketing ela é o seu próprio produto e o foco é no cliente interno como um segmento de mercado, além de torna-se relevante motivar os seus funcionários.
- O endomarketing como estratégia de gestão é uma ferramenta capaz de promover o bem-estar no ambiente organizacional e contribuir para gerar lucros, uma vez que o cliente interno, ao entrar em sintonia com a missão e objetivos da empresa, contribui para o desempenho dela, que tão logo refletirá em sua abordagem com o cliente externo. Para que isso aconteça, o colaborador precisa entender que ele é a peça fundamental no processo de êxito da empresa que representa e deve estar convencido da qualidade dos produtos e serviços que ela oferece ao mercado, pois o nível de comprometimento será decisivo na finalidade de comercializar qualquer ideia. Nessa ordem torna-se relevante identificar os problemas que a empresa enfrenta em seu cotidiano com o propósito de desenvolver um programa que melhor atendam às suas necessidades, beneficiando todo o plano de



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INTERNACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES INTERNOS DAS EMPRESAS
Juvenal Laurinda da Silva Chadreque

endomarketing. Nesse caso, é aconselhável gerar um diagnóstico através da análise SWOT, que consiste nos seguintes objetivos:

- a) Efetuar uma síntese das análises externas e internas;
- b) Identificar itens-chave para a gestão da organização, o que implica no estabelecimento de prioridades de atuação;
- c) Preparar opções estratégicas: riscos e problemas a resolver;
- d) É através da análise que conseguimos o diagnóstico da empresa: Fortalecimento dos pontos positivos, indicação de que precisam ser melhorados, chances de crescimento, aumento das oportunidades etc.;
- e) Realizar previsão de vendas em conformidade com as condições de mercado e capacidades da empresa em geral;
- f) Ambiente interno (Forças e Fraquezas) – integração e padronização dos processos, eliminação de redundância e foco na atividade principal;
- g) Ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) – fiabilidade e confiança nos dados, informação imediata de apoio à gestão, decisão estratégica e redução de erros.

Ao interpretar a referida citação, podemos afirmar que a execução e o desenvolvimento de um projeto de endomarketing bem-organizado deverão ser feitos logo após um estudo da cultura organizacional, que é a identidade da empresa e, portanto, saber como essa é em sua essência e as relações que são estabelecidas em seu ambiente interno serve de chave para conhecê-la de maneira mais abrangente e em toda sua complexidade

Todo o plano de endomarketing só obterá sucesso se a organização souber distinguir e identificar as reais necessidades de seus funcionários, desvendando os aspetos até então desconhecidos numa visão daqueles que a fazem no seu quotidiano. A pesquisa de clima interno será, além disso, de fundamental importância, pois irá orientar o plano no sentido de identificar os pontos de rutura e criar mecanismos para captar o conhecimento emanado do processo em si.

É importante entender que o colaborador também é um cliente, de acordo com Eduardo Santiago Spiller *et al.* (2011, p. 106),

O funcionário é um consumidor do emprego e o emprego é um “produto” que pode ser trabalhado com as mesmas ferramentas do marketing externo: pesquisas de opinião; engenharia de produto contemplando descrições de função, faixas salariais, benefícios, plano de carreira e de capacitação; comunicação, explorando o emprego de intranet, jornal interno, murais, promoções, premiações e festividades.

METODOLOGIA

Metodologia é o conjunto de técnicas e processos empregados para a pesquisa e a formulação de uma produção científica, Para Fonseca (2002), Metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INTERNACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES INTERNOS DAS EMPRESAS
Juvenal Laurinda da Silva Chadreque

A pesquisa científica é a realização de um estudo planejado, sendo método de abordagem do problema, que caracteriza o aspecto científico da investigação e tem como finalidade a descoberta de respostas para questões mediante a aplicação do método científico. Serão utilizados dois tipos de métodos neste artigo, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental.

O método inicial utilizado no presente artigo é a pesquisa bibliográfica. Para aplicá-la, foi feita uma análise de material relevante sobre o assunto. Segundo Boccato (2006), este tipo de pesquisa busca a resolução de um problema por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Desta forma, obtivemos subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tal, é importante que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

Para a realização desta pesquisa, decorremos ao levantamento de obras científicas que se referem às teorias de marketing, para as instituições na fase atual da globalização da economia, no avanço do comércio internacional em grande escala, na necessidade do planejamento das empresas, nas etapas de produção e resultado final em escala global. Enfatizamos conceitos de endomarketing, sua relevância para os processos de comunicação interna nas empresas, visando o envolvimento dos funcionários nas diretrizes, missão, visão e valores das instituições, desta forma, conquistando clientes internos e externos. Sendo assim, a pesquisa contribui com subsídios no cruzamento das teorias revisadas.

A segunda etapa metodológica se define pela pesquisa documental. Neste momento, foram analisadas as pesquisas realizadas pelas organizações ou empresas, as ações de marketing realizadas atualmente. Este tipo de pesquisa vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o projeto de pesquisa. Pesquisa documental, conforme Kelly *apud* Gauthier (1984)¹, é um método de coleta de dados que elimina, ao menos em parte, a eventualidade de qualquer influência, presença ou intervenção do pesquisador, do conjunto das interações, acontecimentos ou comportamentos pesquisados, anulando a possibilidade de reação do sujeito à operação de medida.

Este artigo enfatizou a análise de dados e informações presentes na atuação das empresas, sobre Marketing internacional, endomarketing, globalização da economia, planejamento institucional e comunicação interna. Tais fatores, são estratégia e objetivos das instituições, rumo à satisfação dos clientes internos, externos e colaboradores para a ampliação do mercado internacional.

A lógica do trabalho das instituições, que optam pelo endomarketing, está nos funcionários, consumidores e colaboradores como potencialidades, capazes de melhorar a imagem da marca no mercado interno e internacional. Pois, são eles que trabalham os processos de produção, efetivando

¹ Jackson Ronie Sá-Silva, Cristóvão D. A., Joel F. G. (2009, Julho). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, pp 03.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INTERNACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES INTERNOS DAS EMPRESAS
Juvenal Laurinda da Silva Chadreque

os comandos dos líderes, cumprindo jornadas e atendendo os clientes. Estando aptos a influenciar pessoas a respeito da marca de modo geral. Os investimentos em boas condições de trabalho geram satisfação e fidelização das marcas das empresas e ampliação dos lucros, além de funcionários satisfeitos.

CONSIDERAÇÕES

O êxito em estratégias de marketing, em qualquer tipo de empresa, seja nacional, internacional ou global, encontram-se no nível de satisfação dos seus colaboradores, pois eles, identificando-se com as necessidades dos consumidores, lhes oferecendo bom atendimento.

Nessa pesquisa apresentamos a importância da comunicação interna nas empresas, e a possibilidade de melhoria nas condições de trabalho. Outro aspecto, é em relação a notoriedade da marca, e possibilidades de abrangência de mercados locais e internacionais através da globalização.

O presente artigo, pautou-se em pesquisas bibliográficas, sobre endomarketing e marketing internacional, sendo possível as instituições crescerem em lucros e ampliação de divisas.

Nesse contexto, o caminho para garantir a satisfação dos clientes externos é informar, fidelizar e manter motivados os funcionários da empresa. Porém, uma boa atividade de endomarketing resulta em atendimento de qualidade e controle de informações que circulam entre a empresa e seus clientes.

O fator competitividade, está associada à inovação, as empresas precisam segui-la para sobreviver às atuais pressões do mercado globalizado. Algo este, que deu origem a um novo mercado orientado para o cliente. Ferramentas de marketing interno são utilizadas para tornar o funcionário apto a atender as necessidades e expectativas dos consumidores finais da empresa. Por sua vez, concentrando esforços também nas necessidades dos clientes externos, superando as expectativas deles. E para tal, não é suficiente o uso das estratégias da comunicação interna, com olhar apenas para o objetivo de melhoria das inter-relações: empresa e funcionário, é preciso foco também no cliente interno, o endomarketing.

Em determinadas circunstâncias, o ser humano pode ser visto com pouco valor, sendo assim, desenvolver e planejar estratégias voltadas, à conquista e manutenção da motivação, tendo por base o ser humano no centro dos negócios, certamente melhorará as relações internas entre trabalhadores e no mundo empresarial. Empreendedores e empresários ao dispor do endomarketing na gestão de pessoas e negócios obterão mais sucesso.

As empresas e instituições veem-se compelidas a investir em estratégias de endomarketing e marketing, pelo processo que envolve o mundo atualmente. Segundo David Held *et al.* (1999), o conceito de Globalização implica primeiro e acima de tudo um alongamento das atividades sociais, políticas e econômicas através das fronteiras, de tal modo que acontecimentos, decisões e atividades numa região do mundo podem ter significado para indivíduos e atividades em regiões distintas do globo.

Como resultado, as empresas terão que rever suas estratégias de marketing internacional e



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING INTERNACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES INTERNOS DAS EMPRESAS
Juvenal Laurinda da Silva Chadreque

se direcionar para uma estratégia de marketing global, de modo a conseguir as reais vantagens de identificação dos mercados e ambientes, de custos e de outros fatores competitivos, pois a globalização é uma característica determinante da economia. Desta forma, as práticas de marketing no interior da instituição devem ser continuamente reforçadas.

Concluimos a presente proposta, como contribuição aos conceitos de endomarketing e marketing internacional, refletindo na necessidade de melhoria interna das condições de trabalho nas instituições, de forma que proporcione satisfação e bem-estar aos clientes internos com reflexo positivo nos externos. As empresas e instituições que desejam crescer em lucros e reconhecimento da marca, precisam estar atentas no endomarketing, para avançarem em conquistas de novos territórios e fronteiras, proporcionados pela globalização, num mundo mais competitivo, que exige eficiência e eficácia.

REFERÊNCIAS

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p 265-274, 2006.

CHADREQUE, J. L. S. **Qualidade de Vida no Trabalho**: Economia centrada no homem, fator de aumento de produtividade e desenvolvimento. Latvia: Novas Edições Acadêmicas, 2019.

CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. **Global Marketing**. Fort Worth: Dryden, 1995.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

HELD, D.; ANTHONY M. *et al.* **Global Transformations**: Politics, Economics and Culture, Cambridge: Polity Press, 1999.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Excelência em Atendimento ao Cliente**: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M. Books, 2012.

PORTER, M. E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993. p. 897.

RICHERS, R. **Marketing, uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; CRISTÓVÃO, D. A.; JOEL, F. G. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, p. 03, jul. 2009.

SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; LUZ, J. F.; DE SÁ, P. R. G. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

TERPSTRA, V.; SARATHY, R. **International Marketing**. 6. ed. Fort Worth: Dryden, 1994.