

Endomarketing: a Empresa pensada de dentro para fora

 *Tomás Oliveira*

tomas2001oliveira@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7985-0902>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O presente artigo tem como objetivo evidenciar a importância do estabelecimento de estratégias de *Endomarketing*, começando com uma abordagem do seu conceito e os efeitos da sua implementação. Num mundo empresarial cada vez mais globalizado e competitivo, os gestores começaram a perceber que o grande fator de diferenciação de uma Empresa são as pessoas. Dito isto, o *Endomarketing* está a passar por uma fase crescimento contínuo no mundo empresarial, onde tem obtido resultados visivelmente positivos. Estas estratégias baseiam-se na valorização do público interno, cada vez mais visto como uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento e crescimento da Empresa em questão.

Palavras-chave: *Endomarketing*, Comunicação Interna, Colaboradores, Marketing Interno.

Abstract

This article aims to highlight the importance of establishing Endomarketing strategies, starting with an approach to its concept and the effects of its implementation. In an increasingly globalized and competitive business world, managers have begun to realize that the great differentiating factor of a company is people, and it is essential that they are fully aligned with the goals, values, and the culture of the company. With that being said, Endomarketing is going through a phase of continuous growth in the business world, where it has obtained visibly positive results. These strategies are based on valuing the internal public, who are increasingly seen as an indispensable tool for the development and growth of the Company.

Keywords: Endomarketing, Internal Communication, Employees, Internal Marketing.

Endomarketing: conceito e a sua necessidade

O *Endomarketing* segue o princípio que, no meio do mundo organizacional, é cada vez mais importante investir nas pessoas, sendo o seu objetivo os colaboradores se comprometerem com a empresa, respeitando os valores da Empresa, de modo a aumentarem a qualidade e produtividade do seu trabalho (Gomes, 2013).

Neste sentido, é o *Endomarketing* que vai dar resposta a estas necessidades que, ainda hoje, muitas empresas apresentam. Este tipo de iniciativas são realizadas maioritariamente pelos Recursos Humanos, Comunicação ou Marketing, departamentos que geralmente possuem uma ligação no mundo empresarial.

Posto isto, e indo ao encontro do tema do artigo, nos últimos anos nasceu um novo e, a meu ver, mais complexo desafio, o *Endomarketing*. Uma vez que as Empresas, além de atrair e fidelizar os clientes externos, começar também a dirigir a sua atenção diretamente para o cliente interno, com o objetivo de melhorar o ambiente geral da empresa e trabalhar na retenção de talento, tema a ser abordado mais à frente.

O primeiro autor a abordar este tema foi Saul Bekin, em 1995, que define o *Endomarketing* como “ações orientadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos, valores destinados a servir o cliente” (Bekin, 1995, p. 34).

Marketing Interno ou Endomarketing?

Agora que já estão minimamente enquadrados naquilo que é, efetivamente, o *Endomarketing*, surge uma dúvida muito comum no mundo Empresarial: mas *Endomarketing* e *Marketing Interno* não é a mesma coisa?

Estudando a literatura dos principais autores de *Marketing* e *Endomarketing* verifica-se que ainda não existe uma resposta consensual a esta pergunta. No entanto, a base destes dois termos é a mesma, o cliente interno. Para ajudar a compreender algumas diferenças entre *Marketing Interno* e *Endomarketing*, convido a observar a Tabela 1.

Tabela 1 - Diferenças básicas entre *Marketing* Interno e *Endomarketing* (Inkotte, 2000)

<i>Marketing</i> Interno	<i>Endomarketing</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tem no cliente externo o seu mercado-alvo e, a partir disto motiva os seus colaboradores para a concretização dos objetivos; • A empresa produz o seu produto, que é fornecido posteriormente ao mercado; 	<ul style="list-style-type: none"> • Tem o cliente interno como o seu segmento de mercado e adapta a empresa para conquistar os colaboradores; • A empresa é o seu produto;

O *Endomarketing* como extensão do *Marketing*

Num cenário mundial cada vez mais globalizado e competitivo, o interesse pelo *Endomarketing* tem estado numa fase crescente devido à procura da eficiência por parte das organizações, eficiência essa especialmente atribuída aos colaboradores, que cada vez mais são vistos como o elemento central das Empresas.

O *Marketing* é muito mais que o simples ato de vender, é também gerar valor em torno de um produto, serviço, ou marca, bem como satisfazer as necessidades dos clientes externos. Para isso acontecer são criadas estratégias de atração e retenção de potenciais consumidores. Quando todas estas ações de promoção e *engagement* são praticadas para o interior da organização estas estratégias passam a ter o nome de *Endomarketing*.

Como forma de sustentar esta teoria e proporcionar um melhor entendimento relativamente a este termo, cito uma definição de *Endomarketing* proposta por Kotler, onde o autor define este conceito como “um triângulo estratégico que une a empresa, o funcionário e o cliente”

Sugiro iniciativas de *Endomarketing* como a realização de inquéritos anónimos aos colaboradores de forma a conhecer o seu ponto de vista em relação, por exemplo, ao ambiente vivido na Empresa. O facto de ser anónimo, não só permitirá uma maior abertura por parte do colaborador, como irá proporcionar um maior número de respostas, melhorando assim os resultados do estudo. Os colaboradores querem e gostam de ser ouvidos, de sentir que realmente a sua voz importa para a mudança.

O *Endomarketing* e a retenção de talento

É definido como retenção de talento a capacidade que as Empresas possuem de manter os colaboradores que as ajudem a permanecerem competitivas num mercado hipercompetitivo.

(Peloso & Yonemoto, 2010) defendem que, após o processo de atração e desenvolvimento de talentos as organizações devem também preocupar-se com o processo de retê-los com o intuito de evitar a rotatividade dentro da empresa, bem como a perda de jovens talentos para o mercado.

É através de iniciativas de *Endomarketing* que muitos jovens se sentem bem dentro da Empresa na qual, por exemplo, estão a realizar o seu estágio ou até

primeiro emprego. Acima de tudo é importante que a Empresa se mostre receptiva e acolhedora com novos colaboradores.

Acredito que, por exemplo, a elaboração de um *Onboarding Kit*, ou *Kit de Boas-Vindas*, é uma excelente forma de acolher e uma ótima oportunidade para a Empresa demonstrar que valoriza a chegada deste novo colaborador/estagiário à equipa.

Considerações finais

Em suma, numa organização, o segredo para alcançar o sucesso no mercado é a forma como os seus colaboradores são tratados. Colaboradores desmotivados não se preocupam em preservar a imagem da organização na qual trabalham. Neste sentido, o que faz grandes empresas são grandes colaboradores e, conseqüentemente, o que torna pessoas em grandes colaboradores é a motivação e o *feedback* recebido por parte da Empresa.

Diante das considerações que foram apresentadas durante este artigo, concluo que, de facto, o *Endomarketing* é uma ferramenta estratégica que na minha opinião pode, não só trazer vantagens competitivas para as empresas, como proporcionar sentimentos de satisfação e felicidade aos seus colaboradores.

Referências

- Bekin, S. (1995). *Conversando sobre Endomarketing*.
- Gomes, K. B. (Maio de 2013). Endomarketing: como diferencial competitivo.
- Grönroos, C. (2003). *Service Management and Marketing*.
- Peloso, A. C., & Yonemoto, H. W. (2010). *ATRAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E RETENÇÃO DE TALENTOS*.
- Zacarias, C. (2012).