

Endobranding – Por dentro do branding interno

Por

Paulo Ricardo dos Santos Meira,

Doutor em Marketing pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Analista de Comunicação do Senado Federal e Professor do Instituto Legislativo Brasileiro.

paulomeira@gmail.com

O lendário profissional brasileiro de design Norberto Bozzetti, do UniRitter, defende sempre que “não se vende bem para fora o que não se vende bem, antes, para dentro”. Para entendermos melhor o que é o *endobranding*, ou branding interno, vale a pena passear um pouco pelo conceito de *endomarketing*, ou marketing interno, e percebendo que, assim como o *branding* é uma ferramenta do marketing (MEIRA, 2011), o branding interno é igualmente uma ferramenta do marketing interno.

1. Endomarketing

Conforme se vê em Meira e Oliveira (2004), O endomarketing pode ser definido como um conjunto de ações utilizadas por uma empresa para vender a sua própria imagem a funcionários e familiares. É nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho.

“Endo” provém do grego e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro”. Endomarketing é, portanto, marketing para dentro. É a utilização de modernas ferramentas de marketing, porém, dirigidas ao público interno das organizações. São ações estruturais que visam a ação para o mercado.

Também Saul Faingaus Bekin, Consultor empresarial, autor do termo "Endomarketing" registrado no INPI, desde 1995, autor de “Conversando sobre Endomarketing” em 1995 e de “Endomarketing, como praticá-lo com sucesso” em 2004, define Endomarketing da seguinte maneira: “ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental”

Já Brum, autora do livro “Um olhar sobre o marketing interno” (2000), passeia pelos conceitos que formam o Marketing interno, e o define: “é dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente”. Acrescenta, ainda, que “é um esforço feito por uma empresa para melhorar o nível de informação e, com isso, estabelecer uma maior aproximação com o seu funcionário”. Segundo a autora, o marketing interno está mais voltado para um processo de comunicação interna.

Com base nesses conceitos, constata-se que o conceito de marketing interno ou endomarketing envolve temas como: motivação dos funcionários, comunicação, comprometimento, valores, instrumentos de marketing e satisfação do consumidor

O endomarketing tem como principal objetivo fortalecer as relações internas da empresa com a função de integrar a noção de cliente e fornecedor interno, fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua. O que propicia melhorias tanto na qualidade dos produtos como na produtividade pessoal e na qualidade de vida no trabalho

O endomarketing é portanto, um processo que visa adequar a empresa ao atendimento do mercado, tornando-a mais competitiva a partir da integração de seus funcionários à estrutura organizacional. Como sua característica preponderante está o objetivo de estabelecer, conforme Bekin (2004), um processo permanente de motivação do funcionário conferindo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa. Este processo motivacional deve ser algo integrado ao cotidiano da empresa. Como instrumentos do processo de motivação o autor enumera:

1. chamamento a parcerias, à cooperação e à lealdade;
2. valorização do indivíduo dentro de seu grupo;
3. integração baseada nos valores e objetivos da empresa;
4. reforço contínuo de uma atitude baseada em valores compartilhados;
5. recompensas e prêmios dirigidos ao grupo para que todos se beneficiem dos resultados positivos;
6. criação de um ambiente de interação dentro da empresa
7. envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões;
8. estímulo à iniciativa e à atitude criativa;
9. delegação de poderes de acordo com a natureza da função exercida;
10. remuneração adequada.

Um programa de endomarketing bem feito é capaz de tornar o funcionário um ser comprometido com a nova postura da empresa e com a modernidade, cada um em sua área de atuação e por meio do seu trabalho.

2. Fatores que determinam a eficácia do Endomarketing

A visão e o conceito de endomarketing, como nível estratégico da empresa, é um dos pontos fundamentais na eficácia do processo de endomarketing.

Um diagnóstico inicial, seguido por um plano de implantação que considera a realidade da empresa é outro fator determinante para garantir os resultados do processo.

Brum (1998) complementa esses fatores, citando outros aspectos que devem ser considerados:

- valorização da cultura da instituição;
- marketing interno como processo educativo;
- uso de instrumentos que encantem o público interno;
- informação como responsabilidade da empresa;
- transparência e veracidade das informações passadas;
- mensagens simples, curtas e claras;
- **impacto visual, a partir dos instrumentos.** [grifo pessoal, pois aqui nos aproximamos da questão do *endobranding*]

Agora vejamos o conceito de branding e sua aplicação no ambiente interno corporativo.

3. Branding Interno

Kotler e Keller (2013) definem branding interno como “atividades e processos que ajudam a informar e inspirar os funcionários. (p. 736). Como o *branding*, por si, é o processo de gerenciamento de marca de uma ideia ou produto, o branding interno ou endobranding é o gerenciamento de marca de, por exemplo, um programa motivacional para funcionários de uma organização. A marca ajuda na compreensão e tangibilização de algo a ser percebido, compreendido e valorizado por funcionários de uma organização.

Um exemplo prático se vê a seguir, na iniciativa do programa interno “Senado Solidário”, cujo branding se deu pelos comunicadores Maitê Prado e Fábio Silva, da Coordenação de Criação e Marketing da SECOM/Senado Federal, que funciona como uma “*house agency*” da instituição. A imagem de uma flor, com todas associações positivas que uma flor pode oferecer no que tange a cuidados e carinho, serviu de marca guarda-chuva para diferentes ações de solidariedade, reunidas no *hotsite* “Senado Solidário” (figura1).



Fig. 1 – hotsite Senado Solidário

O símbolo é então desdobrado em campanhas específicas, como se percebe nas campanhas do Agasalho e Doação de Sangue, em 2012 (figura2)



Fig. 2 – Campanha do Agasalho e Campanha de Doação de Sangue.

Ambas as campanhas, realizadas em 2012, superaram o êxito do ano anterior, no qual não havia ainda uma estratégia de branding organizada.

A identidade visual prosseguiu no ano seguinte, com novamente bons resultados de campanha:



Fig. 3 – Senado Solidário 2013

Obviamente, seria irresponsável atribuir-se o sucesso tão somente ao endobranding, mas comentários espontâneos de participantes revelaram maior identificação pessoal com as campanhas.

Retornando-se à inspiração inicial do prof. Bozzetti, para vendermos bem algo internamente, a “embalagem” de significados proporcionados por uma marca agregada à ideia tem um relevante papel.

Referências:

- BEKIN, Saul F. **Endomarketing**: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como Estratégia de Gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.
- BRUM, Analisa M. **Um olhar sobre marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- MEIRA, Paulo Ricardo; **Qué es lo que ve en una marca?** Website de la Escuela de Administración de Negocios de Educación Superior. Universidad del Cono Sur de Las Americas. 2011. www.edan.edu.py, disponível em <http://www.edan.edu.py/articulos-interna.php?id=15>, acessado em 14 mar. 2013.
- MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato L. T. **O Endomarketing**. Portal o Endomarketing, out. 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013

