

O que é endomarketing nas empresas e qual a sua importância?

Não é novidade para ninguém o papel relevante do marketing para despertar desejos, satisfazer e reter clientes. Mas muita gente não sabe o que é endomarketing (ou marketing interno) e que ele deve vir em primeiro lugar.

Segundo Philip Kotler, uma das maiores autoridades no assunto em todo mundo, “não faz sentido prometer excelente serviço/produto antes que os funcionários da empresa estejam prontos para fornecê-lo”.

Isso mostra o peso do endomarketing nas empresas. Preparar e satisfazer o público interno é essencial para se alcançar resultados positivos em qualquer organização.

O que é endomarketing?



Como afirmou Kotler, antes de levar o produto para fora, é preciso “arrumar a casa”. Para isso, as empresas devem investir na organização interna, com o objetivo de conhecer as necessidades dos empregados, agir sobre elas, motivar e reter os seus talentos.

O resultado de tudo isso deve ser uma equipe integrada, bem informada, comprometida com a visão, missão e valores da empresa e disposta a entregar um excelente produto ao cliente externo.

Assim, endomarketing nada mais é do que um conjunto de ações de marketing voltadas para treinamento e motivação dos empregados, habilitando-os para servirem os consumidores com excelência. Eles devem estar preparados, inclusive, para refletir os valores da empresa no relacionamento com os diversos públicos.

Outro ponto importante a se observar é que o endomarketing não é uma ferramenta para ser usada apenas nos momentos de crise. A empresa deve construir um [planejamento estratégico](#) interno com foco nos objetivos da organização.

Informação rima com motivação

A concorrência é acirrada e as empresas precisam usar estratégias para atrair e reter os melhores profissionais. Isso não se resume a salário. É claro que o dinheiro pesa, mas existe uma série de outros incentivos.

Se quiser concorrer em pé de igualdade no mercado, a empresa precisa, antes de mais nada, assumir as ações focadas no incentivo dos empregados como ferramentas para se alcançar o sucesso e não apenas como geradoras de custos.

Por exemplo, uma carteira de benefícios atraente, programas de treinamentos, promoção por desempenho e muitas outras ações, afetam diretamente a [produtividade](#) e, conseqüentemente, geram

receita.

Para alcançar os resultados com as ações de endomarketing, a empresa precisa investir também na comunicação interna, facilitando a disseminação e a assimilação das informações no tempo e na medida certa.

A informação deve levar o empregado a entender e participar das estratégias da organização, auxiliando-o no processo de tomada de decisões. Tudo isso com base na missão e no [código de conduta](#) da empresa.

Em sua estratégia de comunicação interna, a empresa pode recorrer a recursos visuais, orais ou escritos, nos mais diversos tipos de mídia.

O certo é que não existe uma fórmula [matemática](#) para se seguir à risca, com resultado certo ao final. Valem a [criatividade](#) e a inovação. E quanto mais a empresa conhecer as necessidades dos seus empregados, mais certas serão as ações de endomarketing e de comunicação.

Endomarketing e comunicação interna

Muitas pessoas ainda têm dificuldades para diferenciar o que é endomarketing e o que é [comunicação interna](#). Isso é normal, porque parecem ser a mesma coisa. Mas não são. No entanto, ambos andam juntos e se complementam.

Veja algumas características de cada um:

O que é endomarketing:

- É uma ferramenta de motivação e relacionamento da empresa com os seus funcionários.
- Visa o comprometimento dos funcionários, para que todos trabalhem estrategicamente para a visão e missão da organização e, paralelamente, mantenham-se focados em

satisfazer e encantar o cliente externo.

- O engajamento ocorre por [persuasão](#) e convencimento do funcionário.

O que é comunicação interna:

- Repassa informação da empresa ou de um determinado departamento.
- Estimula o diálogo entre líderes e liderados.
- O engajamento ocorre por meio do autoconvencimento, após receber uma informação oficial da empresa.

Ações de endomarketing



Você já sabe o que é endomarketing. Agora, vamos dar alguns exemplos de ações que podem ser implementadas estrategicamente.

As opções são variadas e dependem do porte, da verba e do conteúdo a ser comunicado. Veja:

- Realizar **treinamento** sobre a [cultura organizacional](#). É

imprescindível que os empregados conheçam, entendam e incorporem a missão, visão e valores da empresa. Os valores devem ser a base de todas as ações dos funcionários, independente de hierarquia.

- Promover um **relacionamento** saudável entre empresa e funcionários, na base do [ganha-ganha](#) e da sinceridade. Se o empregado sentir que está sendo explorado ou não é valorizado na proporção da sua entrega, certamente ficará desmotivado e buscará algo melhor. A empresa pode, então, perder um talento para o concorrente.
- Investir num **clima organizacional** que gere motivação e oportunidades, inspire desafios e estimule o espírito de equipe e colaboração mútua.
- Normalmente, a pessoa não começa a trabalhar numa empresa pensando em se desligar no dia seguinte. O profissional quer crescer profissionalmente. Assim, ter [plano de carreira](#) sólido e transparente é uma excelente ferramenta de motivação e retenção de talentos. E lembre-se que motivação tem tudo a ver com produtividade.
- **Benefícios** previstos em lei não geram motivação e engajamento. Afinal, isso é obrigação da empresa e direito do trabalhador.

Uma ação de endomarketing deve ir além dos limites legais e oferecer algo diferente e de valor para o empregado. Por exemplo, auxílio educação em parceria com universidades, inclusive, para pós-graduação, mestrado e doutorado; cursos de idiomas; [Previdência Privada](#); parceria com clubes e academias etc.

Um benefício comum mas ainda muito valorizado pelos empregados é o Planos de Saúde. Existem outras possibilidades, como de horário de trabalho flexível, ambiente informal etc.

Tem empresas que investem em kits de Natal, em material escolar para os filhos de empregados, em kit de bebê para os filhos recém-nascidos...

- Promover momentos de **descontração e integração** das equipes por meio de grupos de estudos, trabalhos voluntários, atividades sociais, celebração de aniversários etc. Ou pode ser alguma coisa mais informal, como *happy hours*. O importante é propiciar esses momentos durante o ano.
- **Funcionários não são apenas números**. São seres humanos e querem ser tratados como tal. Então, valorize esse lado também, evitando enfraquecer os relacionamentos. Aposte nas festas da família, eventos que celebram tempo de casa, aniversário da empresa, cartão de aniversário do empregado etc.
- **Ações motivacionais** são necessárias e sempre bem-vindas. Muitas empresas oferecem palestras com temas variados para energizar o time e impulsionar a produtividade. Os cursos de atualização 0800 ou parcialmente subsidiados também têm boa aceitação.
- A **Pesquisa de Clima** é um termômetro para a empresa avaliar os efeitos das suas ações na equipe interna e se as estratégias estão corretas. É possível identificar possíveis desvios e até mesmo pontos de melhorias no planejamento geral e no relacionamentos entre líderes e liderados.
- Manter **canais internos de comunicação** que contribuem para informar mas, também, para promover integração entre empregados e empresa. Algumas opções muito usadas são:
 - Murais
 - TV Corporativa
 - Intranet
 - Informativos
 - Cartilhas
 - Manuais técnicos e educativos
 - Panfletos
 - Banner
 - Cartazes
 - Adesivos

- Outdoor e placas
- Email marketing
- Vídeos
- Displays – de chão ou de mesa
- Palestras
- Festividades ou *happy hours*

Normalmente, as empresas combinam vários canais ao mesmo tempo. Os brindes aparecem como opção para reforçar uma comunicação.

Alguns canais podem ser usados tanto para endomarketing, quanto para comunicação externa. Nesses casos, o que determinará um ou outro será o conteúdo.

- **Incentivar o diálogo**, criando canais de comunicação onde os funcionários possam manifestar opiniões, tirar dúvidas, sugerir alguma coisa e até mesmo fazer críticas. Esteja preparado e não vá fazer uma tempestade toda vez que alguém disser algo que não lhe agrada...

Planeje antes, faça depois

Antes de implantar qualquer ação de marketing, a empresa deve [elaborar um planejamento](#). E para planejar, é preciso conhecer o cenário e as necessidades dos empregados.

Então, a primeira ação deve ser o diagnóstico. Como anda o clima interno? O que está indo bem e o que precisa ser melhorado? Como aumentar a motivação do time para se alcançar as metas da empresa? O processo de comunicação roda normalmente e atinge os objetivos?

Enfim, avalie tudo, seja por meio de questionários, reuniões e entrevistas coordenadas ou até mesmo conversas informais. Busque respostas sinceras, sem induzir ou pressionar os empregados. Com esses dados em mãos, será possível elaborar as estratégias e identificar as ferramentas mais adequadas para se concretizar o plano.

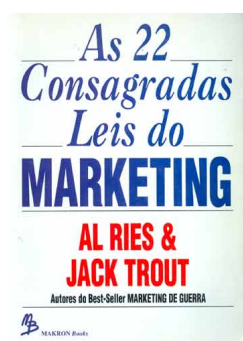
Nem sempre o que deu certo numa empresa funciona em outra. Ou seja, você pode até se inspirar em iniciativas de sucesso, mas o seu planejamento de marketing interno é único e deve ser adaptado às demandas do seu público.

Mesmo com um planejamento perfeito, alguma coisa pode sair dos trilhos no meio do caminho. Daí a importância de se estabelecer alguns indicadores para monitorar os resultados, constantemente, e reajustar itens que forem necessários.

Com diagnóstico correto, planejamento e ações que atendam as demandas dos empregados, o marketing interno, certamente, impulsionará o sucesso da sua empresa.

Então, você aprendeu o que é endomarketing? Já vai colocar em prática? Mas não se limite a saber o que é endomarketing. Conhecer um pouco mais sobre marketing, gestão e relacionamento interpessoal também pode ajudar você a pensar e implantar ações estratégicas internas.

Veja as nossas dicas de leitura para você estar a cada dia mais bem informado e preparado:



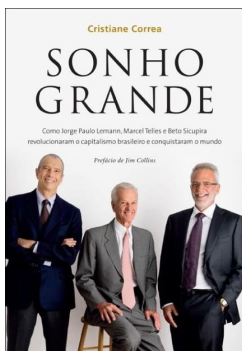
[As 22 Consagradas Leis do Marketing](#) – Al Ries & Jack Trout

As regras que ditam o mundo do marketing estão nessa obra de leitura fácil e contagiante. Os autores equilibram humor e seriedade ao citar campanhas bem-sucedidas, apontando os fatores que levaram várias marcas à posição de liderança.



Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas – Dale Carnegie

Se você quer ter sucesso pessoal e profissional, aprenda com esse best-seller a imprescindível habilidade de influenciar pessoas. São regras simples, de fácil entendimento e que podem ser aplicadas por todos.



Sonho Grande – Cristiane Correa

O livro conta a trajetória de sucesso de Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira. O trio adotou um modelo de gestão, baseado na meritocracia, simplicidade, educação e redução de custos.

Boa leitura!