
Marketing de conteúdo como estratégia de endomarketing ¹

Ione LIMA²

Raphael IRERÊ³

Centro Universitário Projeção – Taguatinga, DF

Resumo

Este artigo tem como objetivo verificar se as técnicas aplicadas pela publicidade como cuponagens, incentivos, marketing e outras, são utilizadas no processo de Endomarketing do CIEE – Centro de Integração Empresa Escola. Observar se as técnicas atingem resultados definidos no processo de endomarketing. Neste estudo, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo para realizar o exame dos documentos internos como emails, base de dados e boletins mensais no período de 2019/2020.

Palavras-chave: Endomarketing, comunicação; publicidade; estratégias; engajamento.

1. Introdução

As empresas que conquistam e engajam os colaboradores seja pela valorização do seu cliente interno ou foco direto nos consumidores finais, são as mesmas que se consolidam no mercado com maior agilidade, pois a equipe interna estão com visão, valores e missão da empresa bem definidos e compreendidos internamente.

A comunicação interna é extensiva e cíclica, sempre se renovando até mesmo diante de fatores externos como a atual pandemia, Covid-19. Com o isolamento social, fechamentos e com a queda de lucros, as empresas encontraram uma série de adaptações para evitar demissão em massa. Uma comunicação eficiente e estratégica, ameniza o impacto que foi causado, mantendo esse engajamento e diminuindo os riscos de denúncias, insatisfações e falta de prospecção interna de carreira.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Formada no Curso de publicidade e propaganda do Uniprojeção, e-mail: ionelimas13@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Uniprojeção, e-mail: raphael.leite@projecao.br

O objetivo do estudo é analisar como as estratégias de marketing e publicidade podem contribuir para a gestão do endomarketing e comunicação interna das empresas. Entender como os fatores correlacionados como comunicação, reconhecimento, motivação e interação levam ao comprometimento dos colaboradores, que engajados começam a passar uma imagem positiva da empresa para os clientes externos. Analisar de que forma esta comunicação está ocorrendo internamente e se todas as mensagens são lidas, entendidas e absorvidas em sua integridade.

Neste presente estudo analisamos o caso da comunicação interna da empresa CIEE – Centro Integração Empresa Escola, uma organização não governamental, responsável pela inserção dos jovens no mercado de trabalho através de programas de estágio e aprendiz.

2. Referencial Teórico

A prática do endomarketing é comumente confundida com comunicação interna, mas é interessante observar suas diferenças. Comunicação interna tem o objetivo apenas de passar informações relevantes, geralmente ligados diretamente ao Departamento de Recursos Humanos (RH) da empresa, mas através do marketing é que construímos uma visão positiva com estratégias entre empregador e empregado, estudando a fundo as reais necessidades dos funcionários e construindo ações para que elas se concretizem.

O endomarketing é a união dos departamentos de RH, administração e marketing para um alinhamento de informações e planejamento.

Este planejamento de criação de estratégias, estudo de linguagem, escolha de melhores canais para propagação da mensagem são indissolúveis da publicidade, podendo ser diferenciados sobre o que vai ser o seu uso, se externo para captação de clientes ou se interno para reter os melhores funcionários engajados com missão, visão e valores da empresa, e conseqüentemente transformando em lucros e resultados positivos para a organização.

O endomarketing é “um instrumento que completa o esforço de marketing de uma organização, mobilizando o seu público interno” (BEKIN, 2004). Com as estratégias de endomarketing sendo aplicadas de forma efetiva, o engajamento e a produtividade dos colaboradores rompem as paredes físicas da empresa e eles passam a ser um canal vivo, retransmitindo de forma eficaz os conceitos fundamentais da corporação, solidificando essa imagem de forma a atingir o cliente externo, aumentando o valor de mercado da mesma.

Para resultados concretos de estratégias aplicadas de endomarketing, se faz necessário um estudo de caso de cada empresa, para que essas estratégias sejam moldadas a fim de se obter um resultado específico, condizente com a necessidade de comunicação de cada organização. Porém, existem ações que possuem valor amplo, que podem ser colocadas em prática e ajudam no objetivo individual de cada organização.

BRUM (2010) que reforça uma das ações que é benéfica e deve ser tomada é o marketing de benefícios. Para que este tipo de marketing se torne efetivo, e que não faça o colaborador pensar que “não faz mais que a obrigação da empresa”, se faz necessário sempre ouvir o colaborador e divulgar sempre que possível através dos canais e veículos de comunicação, de forma criativa e abrangente, criando círculos de campanhas para cada benefício e que, ao término de cada ciclo o mesmo se renove com abordagens diferentes.

Quanto às decisões, todo esse dinamismo deve sempre ser acompanhado da explicação da informação, desse modo o colaborador sente-se parte do processo, fazendo com que o mesmo trabalhe com foco nos objetivos da empresa. Dessa forma, se o colaborador tiver a percepção que esta atividade é um benefício, a informação já está sendo fundamental para o seu relacionamento com a empresa.

2.1 - Marketing e Publicidade - Semelhantes mas com foco diferentes

Para Gonzalez (2009), a publicidade é caracterizada por dois tipos: a com objetivos promocionais e a institucional. Diferem-se uma da outra pois enquanto a

promocional torna público produtos e serviços, a institucional trabalha com a divulgação e valorização das marcas e empresas.

Como estratégia que pode ser utilizada tanto para o marketing quanto para publicidade, é o conhecimento do caminho do consumidor. O modelo AIDA de Kotler (2017) que é sigla para Atenção, Interesse, Desejo e Ação, define os passos que o cliente realiza até a compra de um produto ou serviço. Contudo, esse modelo tem mudado ao longo do tempo, segundo Kotler (2017) os quatro As, deveriam ser reescritos como os cinco As: Assimilação, Atração, arguição, Ação e Apologia, não seguindo necessariamente esta ordem, visto que o consumidor pode pular etapas e o tempo de percurso podem mudar de acordo a categorias de produtos.

Com a definição de endomarketing, marketing e publicidade, é possível relacioná-las. Dentro do planejamento e da execução do endomarketing, é possível identificar vários quesitos aplicados em marketing e publicidade. O fator primordial existente em ambos é a comunicação, e o que difere os setores é de que forma essa comunicação é trabalhada e para quem é dirigida, se interna ou externamente. Dessa forma, o caminho do consumidor apresentado em marketing como os 5As, pode ser aplicado para a jornada do colaborador trazendo sentido a cada etapa do caminho para o ambiente organizacional.

O objetivo final do marketing é atender e satisfazer o cliente, no caso deste estudo o funcionário, a ponto de que, conforme Kotler (2017), se torne supérfluo o esforço da venda, ou o engajamento com a empresa. As estratégias utilizadas para que isso ocorra são as que o endomarketing utiliza para retenção do seu público interno, a construção de relacionamentos. Há uma construção de valor internamente, o público alvo é o cliente interno.

Para que o processo de comunicação se torne de conhecimento do público interno, o endomarketing utiliza das estratégias da publicidade: planejamento, criação, produção e veiculação. Processo de pesquisa e planejamento, é feito com o objetivo de conhecimento dos colaboradores, para que depois as ações de endomarketing possam ser aplicadas.

Na elaboração das campanhas para este público interno, as abordagens de forma como título e imagem, devem prender a atenção ou devem fazer uma chamada

para ações voltadas para o processo de endomarketing, fazendo uso da abordagem retórica, utilizando a razão e a emoção.

As ferramentas de comunicação utilizadas na propaganda tem efeitos no plano de endomarketing. São exemplos a cuponagem de parcerias realizadas com outras empresas trazendo benefícios para os funcionários, incentivos como sistema de promoção com o objetivo de participação e engajamento, utilização do marketing direto através de e-mails e intranet. Através da publicidade editorial, podem ser divulgadas conquistas, censos e eventos para os colaboradores.

Kotler (2017) cita alguns métodos que são importantes para conhecer melhor os desejos e anseios para estreitar laços e criar conexões cada vez mais fortes, para no fim do ciclo gerar ação de engajamento a partir da interação com as interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologias e como essas tecnologias estão sendo usadas para interagirem entre si.

Quando empresas mostram seu lado humanizado, fazem com que as estratégias de marketing a serem desenvolvidas se tornem mais eficientes. A escuta Social, a netnografia e a pesquisa empática são formas de tornar as empresas mais humanizadas, a ponto de construir relações e fazer com que os funcionários se identifiquem com a marca.

Outra estratégia é o marketing omnicanal, que fora do contexto de pandemia pode ser pensado em online e offline trabalhando em conjunto, mas em um situação de exceção como a que estamos passando pode ser pensada como vários pontos de intercessão de contato com o funcionário, não com o intuito de repetir a informação mas com o objetivo de ampliar o contato reduzindo oscilações e ruídos conectando equipes entregando a melhor experiência.

3. Metodologia

O presente estudo é caracterizado por uma análise qualitativa de documentos criados pelo setor de comunicação do CIEE e enviado aos colaboradores que recebem essas informações através do e-mail organizacional.

Foi aplicado as 3 etapas de Bardin, onde na pré análise foram separados todos os conteúdos de forma ampla, através do canal onde são enviados que é o e-mail corporativo e acesso a base de dados, um portal da internet onde se concentra as demais informações.

Após separado a quantidade desejada, foi realizada uma triagem de assunto dos e-mails onde foi identificado os contextos destes assuntos, assim como a separação dos boletins digitais. Na etapa da exploração do material, foi detectado o conteúdo de cada assunto e categorizados, como treinamentos, chamadas para ação, cursos e eventos. Já na etapa do tratamento dos resultados é mostrado de que forma o caminho do colaborador é construído através das informações que são passadas no material analisado.

3.1 Pré análise – categorias

A separação dos documentos analisados ocorreu através do e-mail corporativo, canal de recepção utilizado para todos os comunicativos. Desta forma, ao ocorrer o acesso foram separados os seguintes materiais:

- E-mails que contenham chamadas para ação do CIEE;
- Boletim digital mensal do CIEE;
- Base de conhecimento do CIEE.

De acordo com a metodologia, as categorias de separação utilizadas nesse estudo são:

- Semântica (categorias temáticas)
- Expressiva (modificações da linguagem).

Para essa pré análise, é levado em consideração o volume de cada e-mail enviado, separado por assuntos. Ao todo foram analisados 40 e-mails, 12 boletins digitais e acesso da base de conhecimento interno que é um portal da internet de domínio próprio.

Dessa forma, as unidades de registro encontradas em cada material foram de 4 unidades para e-mails, 2 unidades para boletim digital e 3 unidades para a base de

conhecimento. De acordo com LIMA (2021) os conteúdos analisados podem ser resumidos conforme a Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Análise dos Documentos

Indicadores	Unidade de registro	Unidade de contexto
E-mails	<ul style="list-style-type: none"> • Treinamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema • Funções • Padronização de atendimento
	<ul style="list-style-type: none"> • Chamadas para ação 	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntária • Obrigatória • Interatividade
	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Novos processos e fluxos • Unicidade • Novos acessos
	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos internos • Eventos externos
Boletim digital	<ul style="list-style-type: none"> • Informações 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerais • por estado • Interna • Externa
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos reais • Banco de imagens
Base de conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> • Navegação • Clareza 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinâmica • Acessibilidade
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Padrão de cor • Movimento • Estático
	<ul style="list-style-type: none"> • Login 	<ul style="list-style-type: none"> • Para exercer a função • Para captar informações
Categorias		
<ul style="list-style-type: none"> • Semântica (categorias temáticas) • Expressiva (modificações da linguagem) 		

Fonte: CIEE, 2019. Tabela elaborada pela autora

Foi verificado que embora o canal de recepção seja o e-mail, exceto para a base de conhecimento que é um site, há uma separação clara entre as ações (unidade de registro) e os assuntos dessas ações (unidade de contexto).

De acordo com LIMA (2021) as estratégias presentes na publicidade, utilizadas no processo de endomarketing são as mencionadas na Tabela 2 abaixo:

Tabela 2 – Exploração do Material

Indicadores	Unidade de registro	Unidade de contexto
Cuponagens	<ul style="list-style-type: none"> • Desconto 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos • Cursos
Incentivo	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteio 	<ul style="list-style-type: none"> • Shows • Ingresso cinema • Almoço
	<ul style="list-style-type: none"> • Metas atingidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Folga • Feriado emendado
Endocomunicação	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexão diária • Treine em casa • Ação voluntária • Biblioteca virtual
	<ul style="list-style-type: none"> • Boletim CIEE 	<ul style="list-style-type: none"> • Avisos gerais • Eventos internos • Censo • Coluna para interação
	<ul style="list-style-type: none"> • Gibis Compliance 	<ul style="list-style-type: none"> • Ética • Normas • Jurídico • Persona • Antropologia Digital
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast 	<ul style="list-style-type: none"> • Anúncio de novo curso • Entrevistas • Minuto RH • Abordagens assuntos em alta

Fonte: CIEE, 2019 / 2020. Tabela elaborada pela autora

Todos os indicadores mencionados na tabela, chegam através do e-mail. O Boletim CIEE antes da pandemia, chegava aos colaboradores mensalmente uma versão impressa, mas o digital também é enviado por e-mail, com link de acesso para um drive do Google, onde o mesmo é inserido.

Os gibis da *Compliance*, também foram enviados versões impressas quando implantado, mas da mesma forma que o boletim, há uma versão digital enviada por e-mail. Já no indicador Marketing Digital, os podcasts elaborados são disponibilizados em plataforma como Spotify, e o link para acesso é redirecionado

para o e-mail. Logo, quando esses conteúdos são produzidos, há uma necessidade de envio de aviso ou reforço através do e-mail.

Percebe-se que as campanhas realizadas pela empresa, possuem uma espécie de funil que ocorre desde a captação do futuro colaborador, contratação e fidelização. Desta forma, de acordo com LIMA (2021) é possível seguir as fases e reescrever o caminho do consumidor, transformando em caminho do colaborador em uma trajetória interna conforme Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 - Jornada Do Colaborador No Plano De Carreira

Indicadores	Unidade de registro	Unidade de contexto
Assimilação	<ul style="list-style-type: none"> ● Consciência ● Conhecimento ● Aprendizado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Empresa ● Funções ● Cargos ● Setores
Atração	<ul style="list-style-type: none"> ● Expectativa ● Crescimento profissional 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mudança de cargo ● Salário ● Melhores benefícios
Arguição	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconhecimento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desempenho ● Consideração
Ação	<ul style="list-style-type: none"> ● Decisão ● Estratégia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingressa no processo avaliativo ● Adição de novas habilidades
Apologia	<ul style="list-style-type: none"> ● Fidelização 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprometimento ● Indica a empresa ● Divulga processos de contratação ao círculo

Fonte: CIEE, 2019 / 2020 Tabela elaborada pela autora

Através dos documentos analisados nas tabelas 1 e 2, foi construída a tabela 3 com a jornada do colaborador. Cada documento possui um papel ativo dentro dos indicadores dos 5as, sendo separados pelas unidades de registro que são as emoções, despertando nas unidades de contexto que são as consequências de ações.

4. Análise

Nos documentos analisados foram identificadas estratégias de publicidade pertinentes a cada ação programada. De fato, as estratégias são utilizadas e tem como

objetivo final a captação do cliente interno, que no caso do estudo é o colaborador. A empresa utiliza de vários recursos aplicados na publicidade para atração de seu cliente interno: incentivos, cuponagens, podcasts.

A associação do caminho do consumidor para a compra é utilizado na equipe interna, onde os 5AS desse caminho são bem definidos e estruturados em uma visão geral dos documentos analisados.

Dessa forma, a assimilação, atração, arguição ação e apologia começam desde o recrutamento deste colaborador até a fidelização do mesmo na empresa onde constrói seu planejamento de carreira e indica os demais como uma ótima empresa para se trabalhar.

Logo, na jornada do colaborador, na fase de assimilação, encontramos os e-mails de treinamentos internos. E-mails de cursos sobre a função atual, também encontramos na assimilação. Mas e-mails de cursos de conhecimentos fora da função atual, encaixa-se no caminho de atração, promovendo a expectativa e o crescimento profissional.

Na arguição, identificamos os e-mail de cuponagens e incentivos, visto que estão diretamente ligados com o reconhecimento profissional. Sobre o caminho de ação, se encontram os e-mails de eventos, bem como os boletins digitais e base de conhecimento, onde decisões e estratégias estão presentes. Por fim, em apologia, encontram-se os indicadores de marketing digital e *compliance* onde há a fidelização e comprometimento do colaborador.

Para o trato ao colaborador sobre o *compliance* da empresa, foi construído uma persona, onde o nome do personagem foi escolhido com votação, incentivando a participação dos colaboradores. O assunto tratado pelo setor é sério, mas com a construção de persona e estudo do público alvo, faz com que a mensagem seja passada de forma leve.

Aqui percebe-se que na construção das histórias contadas, com uso de personagens fictícios e com personalidades adversas, há o uso da antropologia digital. Alguns atributos humanos são utilizados para criar conexão entre empresa e colaborador, como moralidade, emocionalidade e personalidade.

Percebe-se que ao decorrer da análise, como o canal que é distribuído às informações é único para todos os tipos de assuntos, o volume de e-mails enviados é alto para a leitura e absorção de forma qualitativa de tudo que é criado. Os canais de contato com o colaborador precisam se completar, para que juntos possam passar as informações de forma diferenciada e não serem um a confirmação de leitura ou reforço do outro, mas sim, utilizando formas de expressão diferentes adequados ao seu meio, fazendo com que ocorra o endomarketing omnicanal.

Dessa forma, os colaboradores estariam alinhados com as informações passadas, usando como base a missão, visão e valores da empresa, seguindo os seus princípios, independentemente do canal utilizado para o contato e possuindo assim uma alta taxa de conversão para o próximo passo da jornada do colaborador.

5 – Conclusão

A função da publicidade na comunicação interna é espalhar a mensagem para que a empresa atinja os propósitos que programou, informando o colaborador, promovendo o conhecimento da informação e fazendo com que seja levado a ação esperada. O Endomarketing possui o importante papel de fortalecer a cultura organizacional. Uma comunicação ineficaz, traz à tona problemas como ruídos, perda de credibilidade e uma constante queda na produtividade.

A empresa possui um bom planejamento, com todas as fases definidas em cada etapa de mensagem criada e possui canais que são categorizados como ideais para a transmissão dessa comunicação, como e-mail corporativo, intranet, tv corporativa (quando presencial) e eventos internos.

Contudo, observa-se que existem ruídos na comunicação, como exemplo a sobrecarga de informações, visto que todas as campanhas de engajamento passadas pela empresa, utiliza-se do mesmo método onde são encaminhadas as orientações de trabalho, que causam confusão na recepção da mensagem, fazendo com que ela se perca e não seja lido, ou se lido não tenha a participação ou engajamento esperado.

O excesso de informações também é um ruído a ser evitado pois faz com que a comunicação se torne ineficaz, visto que não retêm o nível de atenção desejadas às informações passadas.

Há uma necessidade de descentralização da comunicação, ou permanecendo centralizada, criados pontos focais nas unidades, para tratativas e elaboração de campanhas locais, pois campanhas de cuponagem, incentivos e sorteios, promovidos pela central de SP as vezes se torna inviável pelo custo de locomoção ou participação do processo, havendo uma seletiva natural de engajamento.

O endomarketing é essencial para a construção da comunicação interna. É através deste processo que setores como RH e administrativo da empresa são reunidos e podem falar através de uma mensagem única, clara e produzir engajamento. O objetivo é fazer com que a comunicação alinhe os objetivos da empresa com os objetivos do colaborador na organização.

Os líderes possuem papel importante neste processo. São incentivadores, inspiradores de ações. São eles que são procurados para dúvidas e demais questionamentos e por isso, no processo de endomarketing devem ser os primeiros a serem orientados de qualquer campanha, pois são replicadores das ações, e quando ocorre o contrário, ou quando informados no mesmo tempo que os liderados, caso deste estudo, gera incertezas quanto a transparência de processos ou confiabilidade na participação de chamadas em geral.

Os mesmos devem ser incentivadores das campanhas lançadas, reforçando o engajamento e participação de seus liderados. Sem este empenho, a comunicação e participação não acontecerá com qualidade, pois os liderados são fortemente influenciados pelo comportamento de seus líderes, que se forem pouco engajados com todas as movimentações da empresa, certamente causará o mesmo efeito nos demais.

Como processo do endomarketing, a comunicação interna deve ser de tempos em tempos avaliada de forma quantitativa e qualitativa, como forma de levantar quais pontos críticos devem ser melhorados e quais estão de fato funcionando.

Não existe a possibilidade de eliminar os ruídos por completo, sempre existirão. Mas o papel de uma comunicação eficiente aliadas ao endomarketing é

reduzi-los ao máximo, para que se possa conviver sem que eles influenciem em sua maioria em efeitos negativos.

Referências bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, 3ª Edição. 2016.

BEKIN, S. F. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. 3 Edição, São Paulo

BRUM, Analisa. **Endomarketing de A a Z**. 1º Edição. São Paulo. Ed Integrare, 2010

GONCALEZ, Márcio. **Publicidade e propaganda**. Iesde Brasil, Curitiba,, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing, 4.0**. 12 Edição. Sao Paulo. 2017

LIMA, Ione Silva. **Endomarketing: A propaganda dentro da empresa - Estudo de caso do CIEE**. 2021. 17 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel). Comunicação Social Publicidade e Propaganda. Centro Universitário e Faculdade Uniprojeção. Brasília, 2021.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999