

## O endomarketing como estratégia da assessoria de imprensa no alinhamento com as fontes internas<sup>1</sup>

Rudimar CARDIAS<sup>2</sup>

Margarete LUDWIG<sup>3</sup>

Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS

### RESUMO

A Assessoria de Imprensa surgiu a partir da necessidade de criar um gerenciamento de crise, para o americano mais rico da história moderna. A partir do jornalista Ivy Lee, as ações de assessoria de imprensa, foram tomando forma e ganhando visibilidade. Contudo, na atualidade, para atingir os objetivos do assessorado, o assessor de imprensa precisa se adaptar as novas necessidades do mercado, sendo as suas fontes internas (colaboradores) essenciais para alcançar os objetivos na sua atuação com os veículos de comunicação e ferramentas digitais. Para isso, ações de endomarketing tornam-se importantes estratégias para o processo de consolidação da marca do assessorado internamente e externamente e uma estratégia eficaz que pode contribuir para o bom desempenho da assessoria de imprensa contemporânea.

**PALAVRAS-CHAVE:** endomarketing; assessor de imprensa; público interno; estratégia.

A comunicação entre os seres humanos, sempre foi uma necessidade para a sobrevivência. Desde os primórdios da espécie humana, identificava-se a necessidade de encontrar meios de comunicar-se com o outro. Há milhares de anos, foi preciso criar uma forma própria de comunicação com a sociedade, a fim de compreender a mensagem que o outro desejava passar. Esse fenômeno pode ser compreendido através dos registros históricos no tempo das cavernas, onde a escrita ou a fala, fora substituída por elementos/símbolos que tinham a mesma função = comunicar.

O homem saía para caçar e precisava “vender” o seu produto, mesmo que na época, ainda não se tinha o conhecimento de valores financeiros. Para isso, a família anunciava de porta em porta o produto que tinham para vender. Muito além da “venda” esse trabalho das famílias, era para que os produtos tornassem conhecidos nas suas localidades e, assim, todos teriam como referência os seus produtos. Esse trabalho,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior- Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul- Caxias do Sul-RS- 15 à 17/06/2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UNICRUZ- Cruz Alta, e-mail: [admcardias@gmail.com](mailto:admcardias@gmail.com)

<sup>3</sup> Docente do Curso de Jornalismo da UNICRUZ- Cruz Alta, e-mail: [margareteludwig@hotmail.com](mailto:margareteludwig@hotmail.com)

mesmo que no tempo das cavernas, pode ser comparado com o trabalho dos assessores de imprensa, onde é preciso fazer com que a sociedade conheça o seu assessorado e, como consequência, a venda, seja de um produto ou de uma imagem. No entanto, como já mencionado, a venda é apenas uma consequência, pois o trabalho da assessoria de imprensa está relacionado com outras questões que vamos abordar no decorrer deste artigo.

Essa história foi criada, para conseguirmos entender que desde os tempos da caverna, o trabalho de assessoria de imprensa, era realizado, sem ao menos saber o que de fato era uma assessoria de imprensa. Ao longo dos anos, com a evolução da comunicação, as empresas de pequeno, médio e grande porte, e figuras públicas, começaram a entender que para ter visibilidade e consolidar-se com o seu público, era preciso estabelecer algumas metas para atingir os objetivos. Ou seja, o trabalho realizado de “porta em porta”, como na história contada acima, hoje, passou a ser realizada por profissionais da área da comunicação, que estão o tempo todo contando histórias (reais) sobre seus clientes e, dando a visibilidade que o mesmo precisa.

Foi a partir desse pressuposto, que este artigo, se propôs a pesquisar e basear-se em referenciais teóricos, para compreender os processos de uma assessoria de imprensa, consolidação das suas fontes internas através do endomarketing<sup>4</sup>, buscando conceitos teóricos que permitam compreender como essa ferramenta, pode auxiliar nos resultados finais com o público externo. Uma vez, que na contemporaneidade, torna-se cada vez mais frequente, a necessidade do jornalista ter visão ampla, além de diferentes habilidades e competências, em todas as áreas e plataformas da comunicação social. Nota-se nesse aspecto, a necessidade mercadológica de entender qual a contribuição do endomarketing, como ferramenta da assessoria de imprensa, aliada com os conhecimentos do jornalista.

Difícilmente encontra-se algum teórico da comunicação que afirme com exatidão a data precisa do surgimento das assessorias de imprensa. Há registros do surgimento das atividades próximas de um assessor de imprensa, em meados do século XVIII. Ainda de maneira vaga, e sem de fato ter esse nome, no ano de 1772, surge o primeiro momento em que essas atividades foram oficialmente implementadas. A iniciativa partiu de um grupo americano comandado por George Washington, a partir da

---

<sup>4</sup> É uma estratégia de marketing institucional voltada para ações internas na empresa. É também chamado de Marketing Interno ou Comunicação Interna, e visa melhorar a imagem da empresa entre os seus colaboradores, culminado em uma equipe motivada e reduzindo os índices de rotatividade.

preocupação do estadista com as informações oficiais o levou a contratar profissionais incumbidos de organizar o fluxo da informação.

O conceito de assessoria de imprensa, portanto, está relacionado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. (FERRARETTO, 2009, p.13).

No entanto, para Chaparro (2011), a relação entre organizações e imprensa, começou com o jornalista americano Ivy Lee<sup>5</sup>, que em 1906 criou a atividade, que hoje, conhecemos como Assessoria de Imprensa, assessorando o homem mais popular (na época) dos Estados Unidos, John Rockefeller<sup>6</sup>. O jornalista fora contratado, para fazer o gerenciamento da crise, que na época estava atingindo os negócios de Rockefeller, além disso, Lee precisava fazer com que o seu assessorado, fosse visto com bons olhos perante a grande mídia. Deu-se aí, o início das assessorias de imprensa.

Segundo Chinem, (2003), para os jornalistas recém-formados, ou até mesmo para àqueles que possuem larga escala de experiência na área, o maior nicho de mercado para esses profissionais, estão sendo as Assessorias de Imprensa.

Esse pensamento, ideologizado há 14 anos, é reforçado a cada dia, nas entrevistas de emprego para cargo de jornalistas, especialmente em cidades do interior, onde os profissionais da comunicação precisam desenvolver diversas atividades relacionadas com a área.

Com a evolução da comunicação, as empresas deram-se por conta, de que para alcançar os objetivos, era preciso planejamento e comunicação, dessa forma, o trabalho do assessor de imprensa, foi tornando-se fundamental para as empresas. A realidade econômica das empresas em cidades pequenas faz com que as mesmas, contratem um profissional da área da comunicação (em grande parte, jornalistas), que precisam desenvolver suas atividades de assessor de imprensa, concomitante com as demais áreas, no entanto, é preciso clareza nas funções de cada profissional.

Conforme a Federação nacional dos Jornalistas Profissionais (2007), a função do assessor de imprensa é facilitar a relação entre seu cliente/assessorado e os formadores de opinião, cabendo a esse profissional orientar o seu assessorado quanto ao que pode ou não interessar aos veículos e, portanto, tornar-se notícia.

---

<sup>5</sup> Jornalista e Relações Públicas é considerado como fundador das relações públicas modernas;

<sup>6</sup> Fundador da Standard Oil Company- fora um americano dono de indústria de petróleo, magnata e filantropo. Foi considerado o homem mais rico de todos os tempos e a pessoa mais rica da história moderna.

Os teóricos da área da comunicação abordam em suas obras, diversos conceitos sobre o que de fato é a função do assessor de imprensa, no entanto, todos concordam, que as assessorias de imprensa, precisam estar em plena sintonia com o seus assessorados, a fim de, promover, no sentido de informar, para o público externos, a relevância daquela marca/pessoa, para a sociedade, vinculando a imagem do seu assessorado na grande mídia.

Segundo Ferraretto, 2009, uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa é, assim, a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia.

Ou seja, o papel do assessor de imprensa, é sim, trabalhar a imagem do seu assessorado na mídia, no entanto, diferentemente de vender a imagem, o assessor, precisa vender notícias, exercendo assim, a sua função como jornalista. Salientando o que já foi citado, “a venda do produto/serviço/imagem do assessorado, é uma consequência, do trabalho planejado de uma assessoria de imprensa”.

Para Chinem (2003) a própria modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de consumir o maior número de informações possíveis, o que em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e de novas formas de comunicar de acordo com os públicos e interesses. Assim, empresas, organizações, instituições e até mesmo figuras públicas passaram a promover a sua própria comunicação através de assessorias de imprensa. Essa situação, por sua vez, também fez com que indivíduos e organizações passassem a vislumbrar no noticiário transmitido por jornais, revistas, emissoras de rádio, de televisão e na rede mundial de computadores, a sua grande possibilidade de divulgar fatos e opiniões para a sociedade.

Com as mudanças na atividade do assessor de imprensa e a ampliação das demandas de comunicação por parte daquele que contrata seus serviços, diversas outras atividades foram sendo incorporadas ao dia a dia das assessorias. No interior do Estado, é comum a contratação de profissionais da área da comunicação, em especial, jornalistas, que possuam as competências e as habilidades necessárias para adaptar-se às necessidades das assessorias. Apesar do que o nome sugere, a AI não está a serviço da imprensa, mas sim, é responsável por fazer a “ponte” entre o assessorado e a imprensa, e, a partir daí, relaciona-se permanentemente com ela.

Segundo, Chinem (2003), com a chegada dos anos 70, empresas, entidades oficiais e particulares, banqueiros e empresários, descobriram que, devido ao cenário da época, o assessor de imprensa era figura importante e necessária. Desde então, a atividade vem se profissionalizando e ganhando outra dimensão.

Nas décadas de 1960 e 1970 vivíamos numa ditadura militar e a atitude das empresas era de omitir da opinião pública fatos de difícil e complicada explicação. A comunicação estava longe de ser entendida como instrumento estratégico de gestão, seja em empresas públicas ou privadas. (CHINEM, 2003, p.31).

Nos anos de 1982 e 1988 algumas empresas passaram por um processo de mudanças profundas no âmbito da comunicação. Segundo Chinem (2003), foi nesse período que algumas multinacionais, que não se relacionavam com quase ninguém, adotaram uma atitude de diálogo aberto com a comunidade. As empresas começaram a entender que a assessoria de imprensa, era uma meio muito fácil para conseguir atingir os objetivos da sua empresa, mesmo que alguns desses objetivos, exigiam longos processos de construção da consolidação da marca.

A partir daí, as empresas de grande porte, que compreendiam a necessidade e a eficácia das assessorias para as suas organizações, contratam profissionais distintos da área da comunicação (jornalista, publicitário, relações públicas e marketing), que mesmo que de forma integrada, possuíam atribuições específicas da sua área. No entanto, como já abordado acima, várias outras atribuições passaram a fazer parte da rotina produtiva dos assessores de imprensa. Na grande maioria das vezes, nota-se que o assessor de imprensa, assume diversas funções dentro das organizações. Por exemplo, como é responsável pelo treinamento de fontes e pela produção jornalística interna externa, também passa a ter uma relação com comunicação interna e por redigir o discurso dos proprietários das empresas.

Isso ocorre geralmente, porque o jornalista é identificado, dentro da instituição, como um profissional com grande domínio das técnicas de redação, podendo contribuir com seus textos, para uma melhor comunicação com o público. (FERRARETTO, 2009, p.15).

Neste artigo, já citamos que a comunicação tem papel fundamental no convívio entre os seres humanos, além disso, é de suma relevância na transferência de conhecimento e influencia diretamente nos processos de construção social. Quando falamos de comunicação organizacional.

Segundo Marchiori, 2011, *apud* LIMA e ABBUD (2015), a comunicação nas organizações pode estar relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados. Neste sentido,

Kunsch (2003) destaca as relações construídas no contexto das organizações. Para a autora, trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações.

Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dando o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais. (KUNSCH, 2003, p.71-72).

Portanto, a comunicação, diretamente ligada à comunicação organizacional, esta assume um papel ainda mais importante no seu dia a dia. Para isso, é preciso que a assessoria de imprensa, possua um vínculo estreito com seu assessorado, seja ele empresa ou figura pública.

O jornalista, enquanto assessor de imprensa, precisa saber administrar, ou seja, fazer a gestão da comunicação e das estratégias para atingir os objetivos do seu assessorado. E, para isso, é preciso conhecer todas as ferramentas que a assessoria de imprensa utiliza-se. Para Chinem (2003), em qualquer lugar em que as pessoas irem trabalhar como assessor de imprensa, e seja qual for a empresa ou a figura pública, em algum momento, esses profissionais irão precisar demonstrar suas habilidades em lidar com procedimentos de trabalho, que por hora, já foram padronizados, em sua maioria, para que a informação entre assessoria, o cliente e a imprensa seja transmitida adequadamente.

São esses procedimentos, junto com o corpo a corpo necessário ao trabalho de divulgação, que vão ajuda-lo a estabelecer relações com a imprensa de modo a possibilitar o cumprimento das metas estabelecidas no plano de comunicação, que é uma das primeiras ferramentas que você precisará aprender a usar. (CHINEM, 2003, p.63).

É justamente nesse ponto, que o complexo exercício da função de assessor de imprensa, precisa começar a colocar em práticas suas competências e habilidades.

Os assessores de imprensa, antes de tudo, precisam compreender os processos que os levarão para o alcance dos objetivos dos seus assessorados. Para isso, é preciso utilizar-se do planejamento estratégico, possivelmente uma das mais complexas tarefas em gestão de comunicação. Muito embora, alguns profissionais pensem que esse processo seja algo extremamente fácil, simples e direto, onde é preciso preencher modelos teóricos de análise, para uma posterior tomada de decisão, baseado em mais teorias, como em uma sequencia linear de “causa e efeito”, muito pelo contrário, o

processo de planejamento estratégico, é um desafio que exige um grande esforço de reflexão de tal forma que se obtenha um bom planejamento. Segundo Chinem, 2003:

As atividades de uma Assessoria de Imprensa não devem ser realizadas com base no imprevisto e sim, ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o profissional totalmente desprevenido. (CHINEM, 2003, p.33).

Portanto, antes de qualquer ação da assessoria de imprensa, é necessária a criação do planejamento estratégico, vislumbrando alcançar os objetivos do assessorado.

Segundo Ferraretto (2009, *apud*, RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 463), *planejamento* é o “ato de relacionar e avaliar informações e atividades- de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas- a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados”.

Ou seja, o planejamento é a ação que move as assessorias de imprensa, uma vez que, essa ferramenta, possibilita aos assessores, ter uma noção de qual o caminho mais eficaz para as ações da assessoria.

Ainda, segundo Ferraretto, (2009, *apud* WEY, 1986, pg.52), “o termo *estratégias* seriam aquelas táticas que precisam ser aplicadas eventualmente, quando determinada situação envolve o assessorado e exige ações especiais por parte do jornalista”. Ou seja, o planejamento estratégico é um processo que estabelece metas, objetivos, público-alvo, ações de curto, médio e longo prazo, bem como as estratégias de comunicação que serão utilizadas.

Todo *planejamento* será constituído por diversos *planos*, que são “providências a serem tomadas para atingir as metas estabelecidas”. Geralmente, indicam onde, o como e o porquê. Os planos, em síntese, são documentos que, com base naquilo que foi estabelecido no planejamento, definem que tipo de atitude será adotado normalmente para prestar os serviços de assessoria de imprensa. (FERRARETTO, 2009, p.35).

Ao mesmo tempo em que o processo de construção do planejamento estratégico é complexo, ele facilita as adversidades posteriores. Uma vez que, segundo Ferraretto (2009), o objetivo do processo de planejamento na área de comunicação social é a organização prévia, e depois contínua, do trabalho a ser realizado. Os assessores de imprensa, ao criarem o planejamento de comunicação dos seus assessorados, estão, automaticamente, prevendo os possíveis obstáculos e oportunidades que terão enquanto gestores da informação.

Há alguns, talvez, pela falta de conhecimento, grande parte da sociedade, acreditava que fazer/ser um assessor de imprensa, era algo nato, que qualquer ser humano era capaz de exercer essa função. Comumente, a comunicação, para algumas pessoas, ainda é sinônimo de contar ao outro o que você entendeu sobre determinado assunto, mas que não tem certeza, pois não averiguou a fundo. Chinem, 2003, ironicamente fala que para as pessoas, a comunicação é igual o jogo de futebol, todo mundo pensa que entende. No entanto, existe todo um embasamento teórico, que levam os assessores de imprensa, pensar, criar e planejar as ações de comunicação do seu assessorado.

Há toda uma teoria para estudar sistematicamente o fenômeno comunicação e as diferentes formas de se fazer comunicação- e a comunicação empresarial, corporativa, organizacional, é uma delas. Tem que se levar em conta que comunicação é o processo de fazer comunicação. (CHINEM, 2003, p.45).

Com esse pressuposto que a grande maioria da sociedade acredita e tenha ciência do que seja efetivamente a assessoria de imprensa, está aqui, um grande nicho de mercado para os jornalistas, que desejam atuar como assessores de imprensa. Esses profissionais, em suas rotinas produtivas, precisam demonstrar domínio das ferramentas da assessoria de imprensa, a fim de, além dos resultados para o assessorado, mostrar para a sociedade que a comunicação é algo complexo e que precisa ser trabalhada por profissionais, que tenham o conhecimento das ferramentas.

Segundo Mafei (2012), entre as ferramentas mais utilizadas pelos assessores de imprensa, estão: *press kit*, *follow up*, *maling list*, *press release*, *clipping*, acompanhamento *on-line*, *media training*, *whorkshops* e *websites*.

Vamos conceituar cada ferramenta, com as definições do livro “Assessoria de Imprensa, como se relacionar com a mídia.” (2012) de Maristela Mafei, para que a rotina produtiva (a seguir) seja compreendida com mais clareza:

- *Press Kit*: é uma pasta ou um arquivo eletrônico contendo os textos principais sobre o assessorado, o conjunto de informações básicas sobre seu desempenho, sua atividade, seu histórico, inserção no segmento, índices de desempenho, ações de responsabilidade social e outros. Ou seja, são informações padronizadas para serem distribuídas à imprensa nas ocasiões de coletivas, entrevistas individuais e demais divulgações, como material de apoio.

- 
- *Press Release*: significa “informação criada para a imprensa”. É o material encaminhado aos veículos de comunicação, contendo as informações principais de uma determinada ação que o assessorado irá ou já realizou;
  - *Fallow Up*: é a ação que sai a obter retorno, por telefone, do envio do *press release*, distribuição de material de apoio ou de convocação de coletivas de imprensa. Ou seja, uma forma de se certificar se a mensagem enviada (release por e-mail, correio ou em mãos) realmente chegou ao destinatário correto.
  - *Mailing List*: trata-se de uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contratados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone, e-mail e endereço;
  - *Media training*: trata-se de treinamento específico oferecido pelas assessorias aos clientes, a fim de prepara-los para atender à imprensa;
  - *Whorkshops*: são seminários e palestras sobre temas diversos, com o objetivo de auxiliar o assessorado a conhecer mais detalhes dos assuntos relacionados à imprensa e de outros, necessários para aumentar o grau de conhecimento sobre os temas que interessam aos jornalistas;
  - *Clipping*: reúne matérias veiculadas, de interesse do assessorado. Ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera;
  - *Comunicação on-line*: é movimentar, alimentar e consolidar a imagem do assessorado nas redes sociais;
  - *Website*: sites especiais criados pelas assessorias de imprensa, para melhorar o relacionamento com o assessorado e com a imprensa.

Portanto, com os conceitos abordados acima, é possível mensurar tamanha responsabilidade que os assessores de imprensa assume, enquanto gestores da comunicação.

Ainda com o pressuposto dos conceitos de Mafei (2012), vindo ao encontro e reafirmando que os assessores de imprensa, em suas rotinas produtivas, a eles foram atribuídas mais funções do que apenas o próprio relacionamento com a mídia.

Nas assessorias de imprensa, principalmente em cidades do interior dos Estados, identifica-se a carência por profissionais da comunicação, que tenha o domínio e estejam dispostos a executar todas as ferramentas assessoria de imprensa.

O relacionamento com o público externo, sempre foi a maior preocupação com das assessorias de imprensa, desde quando, o jornalista Ivy Lee, começou a caminhar na assessoria, até os dias de hoje. No entanto, queremos provocar a reflexão, com base nas referências teóricas, até aqui apresentadas, que na contemporaneidade, os assessores de imprensa, precisam olhar de dentro, para fora, da organização, empresa ou instituição.

A comunicação interna passa a fazer parte da rotina das assessorias de imprensa, a partir do momento em que os empresários, entendem e vislumbram maiores resultados em suas empresas. Ou seja, os assessores de imprensa, precisam qualificar suas fontes internas (colaboradores) a fim de, atingir os objetivos com as fontes externas (mídia, clientes e opinião pública).

O jornalista, enquanto assessor de imprensa, precisa saber administrar, ou seja, fazer a gestão da comunicação e das estratégias para atingir os objetivos do seu assessorado. E, para isso, é preciso conhecer todas as ferramentas que a assessoria de imprensa utiliza-se. Para Chinem (2003), em qualquer lugar em que as pessoas irem trabalhar como assessor de imprensa, e seja qual for a empresa ou a figura pública, em algum momento, esses profissionais irão precisar demonstrar suas habilidades em lidar com procedimentos de trabalho, que por hora, já foram padronizados, em sua maioria, para que a informação entre assessoria, o cliente e a imprensa seja transmitida adequadamente.

É importante observar que as ações de comunicação interna devem e precisam necessariamente ter continuidade. Todos concordam que não basta à empresa se pronunciar apenas em momentos delicados pelos quais esteja passando. Por força do hábito os funcionários acabam encarando essas mensagens com desconfiança- e o leitor pode imaginar a reação do público externo que também dispõe do mesmo tipo de informação. (CHINEM, 2003, p.49).

Com isso, Chinem, deixa clara a relevância de se ter uma comunicação interna eficiente, que proporcione os colaboradores estar em sintonia com a empresa. Podemos ainda, até mesmo ir além, quando as empresas estão em crise, por quaisquer que sejam as adversidades, se o empresário emitir uma informação para a mídia, a assessoria de imprensa emitir outra e os colaboradores emitirem outra totalmente diferente, como irá ficar a opinião pública? Qual o papel que a empresa assumirá perante a grande mídia?

O que muitos assessores de imprensa precisam saber é a diferença entre comunicação interna e endomarketing. Na prática essas duas ações andam juntas, no entanto, seus significados são diferentes. Enquanto a comunicação interna, como o

próprio nome sugere, é o segmento da comunicação voltado para o público interno das empresas. Nessa ferramenta, está ligada toda a forma de comunicação entre empresa e colaboradores.

De contra partida, o endomarketing, é a comunicação interna, mas muito além de comunicar/dar avisos, volta-se sua a preocupação, com o colaborador, relaciona-se com a motivação e interação na relação de empresa versus colaborador. Ou seja, ao contrário da comunicação interna, que ocorre de forma mais objetiva, com relação as informações institucionais, bem como metas, avisos e indicadores, o endomarketing exige maior planejamento, pois está ligado diretamente com a cultura organizacional.

Segundo Bekin (1995), o endomarketing pode ser definido como ações de marketing para o público interno – colaboradores- das empresas e organizações. Com a função de interagir a noção de “cliente” nos processos internos da estrutura organizacional propiciando melhoria na qualidade de produtos e serviços com produtividade pessoal e de processos.

Facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa ou organização harmonizando e fortalecendo estas relações. (BEKIN, 199, p.1).

É neste ponto que compreendemos a relevância de ser inserido o endomarketing, na rotina produtiva das assessorias de imprensa. Torna-se uma ferramenta necessária para conseguir atingir metas e alcançar objetivos.

Ainda segundo Bekin (1995), o endomarketing funciona como um processo gerencial holístico que visa assegurar que todos os funcionários de uma empresa conheçam e vivenciem o negócio, conheçam suas várias atividades voltadas para o cliente, e ainda, lhes possibilite uma preparação e motivação para que possam atuar com foco no serviço a este cliente.

Ainda são poucas as bibliografias que detém-se estudar a fundo o endomarketing, no entanto, qualquer gestor de comunicação, sabe que as relações internas afetam o comportamento da equipe frente aos clientes. E, essa informação é fundamental que chegue até os gestores da empresa.

Assim, quando os empresários tem o conhecimento da relevância de trabalhar o marketing interno, uma vez que, foram instrumentalizados pelos seus assessores de imprensa, a empresa pode promover a melhoria no relacionamento interno da equipe, a agilizar e ter transparência dos fluxos de comunicação, dessa forma, começam os processos de introdução às mudanças comportamentais, dentro das organizações.

---

Ou seja, o endomarketing favorece o desenvolvimento no pensamento dos colaboradores, de uma sensibilização de que todas as suas funções devem star voltadas para a satisfação das necessidades dos clientes, no entanto, isso, será realizado inconscientemente.

Bekin (1995) considera três premissas a partir das quais deve ser criado o processo de endomarketing: 1) o cliente só pode ser conquistado e retido com um serviço excelente; 2) funcionários devem ser tratados como clientes e valorizados como pessoas; 3) funcionários devem estar envolvidos e comprometidos com os objetivos e decisões da empresa, ação que deve preceder o marketing externo. Dessa forma, Bekin (1995), ressalta que o endomarketing, surge para tratar o colaborador como um cliente, do qual a empresa necessita para sua sobrevivência. Além disso, o autor considera o endomarketing como um processo holístico, em que, por meio da interação constante entre várias áreas da empresa, o colaborador, passa a ter uma vida profissional saída, com reflexos também no ambiente familiar a social.

Para Cerqueira (1994 *apud* PACHECO e GUMA, 2004), existem quatro pontos estratégicos do Sistema Global do Endomarketing, que envolvem supervisão, planejamento, regência e base restritiva.

A supervisão, como primeiro ponto estratégico, denominada “sem um sistema formal de acompanhamento, o endomarketing não dará certo”, é sugerida pela adoção de “padrinhos” que devem se responsabilizar pela avaliação periódica dos resultados, gerando orientações através de reuniões, palestras e outras formas de avaliação. Acima dos padrinhos, deve existir um coordenador geral do endomarketing, que deverá deixar as suas funções habituais, para cuidar exclusivamente da estratégia e desenvolvimento de todo o processo.

O ponto estratégico seguinte, chamado “a pressa é inimiga da perfeição e nada deve ser improvisado”, significa que não há um prazo definido para a assimilação do projeto, mas que é necessário fazer o planejamento das etapas a serem desenvolvidas.

O terceiro ponto estratégico, intitulado “a orquestra não consegue introduzir boa música sem seu maestro regendo”, condiciona o sucesso do projeto ao comprometimento integral do nº1 da empresa, caso contrário, sua omissão poderá originar desânimo e descrédito para implantação de qualquer outro programa.

Por fim, o quarto ponto estratégico denominado “não existe cultura avançada sem base restritiva definida”, sugere o controle autocrático como forma de garantir o

cumprimento dos princípios e normas que regem a cultura tecnológica. O autor entende autocracia como exercício da imposição com justiça na relação.

Com todos esses conceitos e afirmações do Cerqueira, é possível afirmar que o público interno, passa a fazer parte do processo de consolidação da marca de uma empresa, bem como, é no público interno que inicia a construção do sucesso da instituição.

Bekin (1995), afirma ainda, que a grande maioria das empresas informa, mas não comunicam-se com o seu público interno. É justamente nesse processo, que percebe-se a necessidade de trabalhar com ferramentas da assessoria de imprensa, incorporada em ações de endomarketing, como discutiremos a seguir.

Para alguns autores, o endomarketing, ainda é chamado de comunicação interna, o que por hora, mesmo os conceitos sendo distintos, ambas caminham juntas na rotina produtiva das assessorias de imprensa. Embora existam essas duas nomenclaturas, a grande maioria dos autores da área, concordam que planejamento para as ações de endomarketing são fundamentais como qualquer outro planejamento de comunicação que pode ser contatada na afirmação de Chinem:

A comunicação interna planejada viabiliza o ambiente saudável de trabalho, incrementa a qualidade, reforça a segurança e garante ganhos de produtividade. E o desenvolvimento e o emprego de técnicas apropriadas para cada situação são algumas das especialidades do profissional da Assessoria de Imprensa. (CHINEM, 2003, p.50).

Vamos nos deter em três ferramentas da assessoria de imprensa, que se bem lapidada pelo assessor, tornam-se ações estratégicas de endomarketing. São elas: media training; jornal mural e jornal interno.

- Média training: como já foi abordado os conceitos desta ferramenta, vamos nos deter em sugestões práticas que podem ser incorporadas na rotina das assessorias de imprensa. O treinamento de fontes pode ser realizado especialmente em casos específicos de coletivas de imprensa, onde o assessorado precisa ser o porta voz da empresa, onde na grande maioria das vezes, o próprio assessor de imprensa, constrói o texto que seu assessorado vai falar perante a grande mídia. Fato este, pelas técnicas que os jornalistas possuem para redigir esses textos. Além disso, o treinamento de fontes pode servir para casos inusitados, como entrevistas que não foram marcadas previamente e a assessoria de imprensa não tem tempo de preparar seu assessorado. Ou, com todos os colaboradores, a fim de toda a empresa, estar na mesma sintonia e falando a mesma “linguagem”, especialmente em casos de crise. Nesse treinamento de fontes,

podem ser abordadas questões práticas, por exemplo, em qual tempo verbal deve-se falar o texto, quais os movimentos mais adequados para parecer natural no vídeo, quais os argumentos que poderão ser usados em caso de perguntas surpresas, enfim, o media training, deve ser um processo contínuo dentro das organizações empresarias.

- **Jornal Mural:** para Chinem (2003) o essa ferramenta trata-se de uma publicação interna, com periodicidade regular e conteúdo informativo/educativo, devendo contemplar temas como recursos humanos, qualidade, segurança, saúde, cultura e outros. No entanto, o autor ressalta que o jornal mural, não deve ser visto com desprezo, mas sim, como um espaço de divulgação das informações da empresa. Muito, além disso, contemplando os temas de saúde, educação, etc., é uma forma de exercitar e incorporar o endomarketing. O Jornal Mural pode e deve ser atualizado semanalmente, criando assim, a cultura com os colaboradores, de que semanalmente, terão novos assuntos.

- **Jornal Interno:** diferentemente do jornal mural, o jornal interno, segundo Chinem (2003), tem a função de ser um canal de mão dupla entre empresa e funcionário. Ao traçar perfis ou desenhar matérias com base nos temas, ouvindo opiniões, e experiências de vida, o jornal procura promover a integração entre as pessoas espalhadas pelas unidades/filiais/setores da empresa. O autor ressalta que sua linha editorial valoriza atitudes e comportamentos que possam ser multiplicados, buscando a melhoria da qualidade de vida e a excelência no atendimento ao cliente. É também, o meio de os funcionários conhecerem e utilizarem melhor os programas de treinamentos e benefícios oferecidos. Ou seja, enquanto o jornal mural informa e agrega conhecimento, o jornal interno valoriza, motiva e incentiva os colaboradores.

Na grande maioria das vezes, as empresas já fazem esse trabalho, muitas delas, até mesmo possuem um jornal mural, por exemplo, mas não se dão conta de que isso é endomarketing. De acordo com Canevalli e Tófani (2008) o endomarketing só começa quando os colaboradores são considerados o primeiro mercado interno para as empresas. Eles passam a ser vistos como aliados ao sucesso do negócio e não como mera força de trabalho remunerado.

Reafirmando esse conceito, BRUM (2003), afirma que as empresas precisam desmistificar a “síndrome do par de meias”, ou seja, quando as pessoas estão insatisfeitas com seu trabalho, é um martírio para elas terem que sair de casa para trabalhar, a autora relata, que quando essa pessoa está vestindo-se, cedo da manhã,

coloca o segundo par de meias respirando fundo, com um sentimento de insatisfação ou desgosto. E, o endomarketing surge para amenizar esses problemas, que certamente, acarretam na baixa produtividade deste colaborador.

Portanto, ao final dessa pesquisa, foi possível compreender os processos comunicacionais que envolvem as assessorias de imprensa. Desde o planejamento estratégico, passando pelas adequações de cada empresa, adaptando-se as necessidades de cada instituição e, por fim, a necessidade de valorizar os colaboradores que acabam por repercutir no trabalho jornalístico da assessoria de imprensa perante aos veículos de comunicação e também nas ferramentas digitais na formação de imagem positiva perante a opinião pública do seu assessorado.

Queremos, portanto, promover a reflexão, a partir de aportes teóricos, que sustentaram no decorrer deste artigo, argumentos plausíveis para estratégias de endomarketing, serem incorporadas nas rotinas produtivas das assessorias de imprensa.

## REFERÊNCIAS

- MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Ed. Contexto, 2012.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing: um ciclo de entrevistas com Saul Faingaus Bekin**. São Paulo: Ed. Makron Books, 1995.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 1999.
- BORN, Roger. **Construindo o plano estratégico: cases reais e dicas práticas**. Porto Alegre: Ed. Sulina. ESPM, 2007.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Ed. Summus, 2012.
- FERRARETTO, Elisa K. e Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Ed. Summus, 2009.
- PACHECO e GUMA, Claudia Púglia e Tanisa Ferrazza. **Endomarketing na Universidade de Cruz Alta: relatório de estágio de Administração**. Cruz Alta, 2004.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando Endomarketing**. Porto Alegre. Ed. L&PM, 2003.  
<http://marketingdeconteudo.com/endomarketing/>