

O Endomarketing como Estratégica: imagem e reputação na construção da imagem institucional.

Renato Rodrigues Borges¹

Resumo: Este artigo explora o conceito de endomarketing como uma disciplina estratégica fundamental para a construção e o fortalecimento de marcas de dentro para fora das organizações. Analisa-se como a comunicação direcionada ao público interno é crucial para traduzir a identidade corporativa em valores e comportamentos tangíveis, transformando colaboradores em embaixadores da marca. A partir de uma análise conceitual, e em diálogo com as práticas observadas em pesquisa de campo, o texto defende que as estratégias de endomarketing — como a comunicação transparente, o reconhecimento e o engajamento — são essenciais para alinhar a cultura interna à promessa externa da marca, gerando uma imagem institucional coerente e competitiva.

Palavras-chave: Endomarketing; Marca Interna; Identidade Corporativa; Comunicação Organizacional; Cultura Organizacional.

1. Introdução

No cenário competitivo atual, a gestão de uma marca transcende a comunicação mercadológica voltada ao consumidor final. Uma marca forte e resiliente é, antes de tudo, um reflexo direto da sua realidade interna. **A premissa é simples: é impossível projetar uma imagem externa sólida e autêntica se os próprios colaboradores não compreendem, valorizam e vivenciam os valores que essa marca representa. Nesse contexto, o endomarketing, ou Marketing Interno, surge como uma ferramenta de gestão estratégica indispensável.**

¹ Mestre pela Mackenzie, Graduado em Marketing, jornalista (MTb 4384) e professor universitário no curso de Jornalismo e Publicidade. Experiência como Coordenador de Comunicação Social, Gestor Editorial e CEO da plataforma de marketing digital EduBuscas.com.br. Sólida carreira unindo comunicação, marketing, educação e Tecnologias da Informação. www.professorrenato.com

Este artigo argumenta que o endomarketing é o principal mecanismo para consolidar a marca junto ao público que a constrói diariamente: os funcionários. O objetivo é analisar as estratégias que permitem alinhar o discurso interno à prática organizacional, utilizando a comunicação como alicerce para transformar a identidade corporativa em uma marca interna vibrante e engajadora.

Conforme aponta Colnago (2007), a comunicação é o elemento que viabiliza a construção da cultura e da identidade, permitindo que as organizações gerem no ambiente externo uma imagem coerente. É, portanto, no cuidado com o público interno que se inicia a construção de uma imagem favorável no mercado.

2. A Construção da Marca a Partir da Identidade Corporativa

Para que o endomarketing seja eficaz, ele deve se basear no pilar mais fundamental de uma organização: sua identidade corporativa. Esta identidade é a "realidade da empresa", compreendendo sua história, estratégias, filosofia e cultura. É, em suma, o que a organização genuinamente é. O desafio do endomarketing é traduzir essa essência, muitas vezes abstrata, em mensagens e experiências que o público interno possa internalizar.

Os colaboradores são os principais "agentes comunicadores da realidade organizacional". Quando a identidade corporativa é clara para eles, o resultado é um aumento no comprometimento, orgulho e identificação com a organização. O endomarketing atua precisamente nesse ponto, planejando ações para "vender" a empresa (suas metas, valores e desafios) para seus funcionários, com o objetivo de criar uma "sensação de pertencimento" e alinhar seus objetivos individuais aos corporativos.

3. Estratégias de Endomarketing para Reforçar a Marca Interna

As estratégias de endomarketing devem ser planejadas para criar um ambiente onde a marca seja constantemente comunicada e vivenciada. Com base nas práticas de comunicação eficazes observadas por Colnago (2007), é possível delinear abordagens centrais.

3.1 Comunicação Transparente, Clara e Participativa A base de qualquer estratégia de endomarketing é um sistema de comunicação robusto. A unanimidade entre os gestores pesquisados é que a comunicação deve ser pautada pela transparência, clareza e estratégia.

- **Democratização da Informação:** É fundamental garantir que a informação oficial seja distribuída para todos, diminuindo a influência de boatos ("rádio-peão"). Para isso, utilizam-se canais diversos como jornais internos, murais, intranets e newsletters eletrônicas.
- **Canais de Diálogo:** A comunicação não pode ser uma via de mão única. É preciso criar canais que permitam a interatividade e o questionamento dos colaboradores. Práticas como comitês de comunicação, reuniões abertas com a diretoria e canais diretos de "Fale Com" o presidente ou outras áreas são exemplos de como construir uma comunicação participativa e democrática.

3.2 Ações de Engajamento e Reconhecimento Para que os funcionários não apenas entendam, mas também se sintam parte da marca, é preciso investir em ações que promovam o engajamento e valorizem quem personifica seus valores.

- **Cultura de Reconhecimento:** O reconhecimento público de colaboradores que demonstram atitudes alinhadas aos valores da empresa é uma poderosa ferramenta de reforço cultural. O sentimento de orgulho e satisfação, mensurado em pesquisas internas e refletido em prêmios como "Melhores Empresas para Trabalhar", demonstra o sucesso dessas políticas.
- **Eventos de Integração:** Eventos e rituais corporativos, desde a integração de novos funcionários até a celebração de resultados, são oportunidades para reforçar a cultura e os valores da marca de forma experiencial, fortalecendo laços e o sentimento de equipe.

3.3 Alinhamento da Liderança Os gestores e líderes são os principais difusores da cultura organizacional. Uma estratégia de endomarketing eficaz deve, obrigatoriamente, **envolver e capacitar a liderança para que atuem como guardiões e exemplos dos valores da marca.** Conforme mencionado na pesquisa, os gestores precisam de treinamento para o bom desenvolvimento da atividade de disseminar informações. Quando a cúpula demonstra interesse e participação na comunicação estratégica, todo o processo se fortalece

4. Considerações Finais

O endomarketing é muito mais do que um conjunto de ações de comunicação interna; é uma filosofia de gestão que posiciona o colaborador no centro da estratégia da marca. Ao investir em um diálogo transparente, promover o engajamento e capacitar lideranças, as organizações constroem uma marca interna forte, que é o alicerce indispensável para uma imagem institucional externa positiva e duradoura.

Conforme conclui a análise de Colnago (2007), **a construção de uma imagem sólida e coerente tem início quando os processos internos são dialógicos, transparentes e participativos.** É essa dinâmica que gera o entendimento e o comprometimento necessários para que a identidade corporativa seja eficazmente transmitida ao público externo. Portanto, para que **uma marca seja verdadeiramente competitiva no mercado, ela deve, primeiro, conquistar o coração e a mente de quem a constrói todos os dias**

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1985.
- BERNSTEIN, David. Company image & reality: a critique of corporate communications. London: Cassel Educational, 1991.
- BOULDING, Kenneth E. The image. Michigan: Ann Arbor, 1968.
- DOWLING, Grahame R. Managing your corporate images. Industrial Marketing Management, v. 15, n. 2, p. 109-115, May 1986.
- GRAY, Edmund R.; BALMER, John M. T. Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning, v. 31, n. 5, p. 695-702, Oct. 1998.
- GUERCHFELD, D. Imagem institucional. Revista Universidade, São Paulo, v. 3, p. 186-187, 1994.
- IND, Nicholas. La imagen corporativa. Madrid: Diaz de Santos, 1992.
- KENNEDY, Sherril H. Nurturing corporate images: total communication or ego trip? European Journal of Marketing, v. 11, n. 3, p. 119-164, 1977.
- MARKEN, G.A. Corporate image: we all have one, but few work to protect and project it. Public Relations Quarterly, v. 35, p. 21-23, 1990.
- MARTINS, Paulo Emílio Matos. A reinvenção do sertão: estratégia organizacional de Canudos. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2001.
- NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- OLINS, W. Corporate identity: making business strategy visible through design. Cambridge: Harvard Business School Press, 1990.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. Comunicação como vínculo entre a identidade e a imagem da empresa. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). Novos rumos do marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

VALERIO, Danielle Magierski; PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade-favorabilidade. Revista de Administração Mackenzie, n. 1, p. 25-37, 2003.

VILLAFANE, Justo. Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide, 1993.

WHITE, Alan R. The language of imagination. Oxford: Basil Blackwell, 1990.