

ENDOMARKETING NO SETOR BANCARIO: UM COMPARATIVO ENTRE UM BANCO PRIVADO, BRADESCO E UM BANCO PUBLICO, CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Barbara de Oliveira Santos¹; Miriam Mitiyo Sugahara Ribeiro²

1. Estudante do curso de Administração; e-mail: barbara_santosumc@outlook.com
2. Professora da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: miriam.sugahara@umc.br

Área de conhecimento: **Ciências Sociais Aplicadas**

Palavras-Chaves: Endomarketing; Setor Bancário; Bradesco; Caixa.

INTRODUÇÃO

A competitividade entre as empresas sempre foi um fator de estímulo para o desenvolvimento do mercado, que desde a Revolução Industrial não parou de crescer e tem abastecido a população com os milhares de produtos e serviços oferecidos desde então. Muitas empresas nasceram e morreram nesses mais de dois séculos, algumas, centenárias, permanecem até os dias de hoje. Excelência em gestão e visão de mercado acurada são algumas das chaves para a longevidade. Dentro do quesito gestão estão as estratégias de comunicação interna e endomarketing como peças importantes no xadrez do mercado. Ações de endomarketing efetivas, viabilizadas por uma comunicação interna também efetiva, compõem a comunicação organizacional que pode se transformar em uma vantagem competitiva e ser trabalhada de maneira multidisciplinar e multisetorial dentro das instituições, encabeçadas pelas áreas de Recursos Humanos, Marketing e Relações Públicas em grandes corporações ou por pessoas que tenham essas funções nas pequenas e médias empresas. A área de Recursos Humanos oferece o suporte para que todos na empresa, desde o mais alto e antigo dirigente ao mais novo colaborador do escalão mais baixo, estejam inseridos no processo, respeitando o que Lucena (2017, p. 13) chama de ambiente humano. A área de Marketing a partir de uma de suas competências que engloba a comunicação, é capaz de contribuir com a elaboração das estratégias de persuasão e engajamento, e, definidos os públicos alvos – os colaboradores de diferentes áreas - adequa o conteúdo, a linguagem e as mídias. A área de Relações Públicas planeja e lidera as ações, já que a gestão da comunicação com os diversos públicos de interesse é uma de suas atribuições mais importantes, senão a mais importante. Este estudo pretende descrever as estratégias de endomarketing aplicadas e divulgadas de duas organizações do segmento bancário, uma pública, Caixa e outra privada, Bradesco, e tenta identificar se existem diferenças entre elas em função da origem de capital e comando. Os bancos são prestadores de serviços financeiros e comercializadores de produtos como seguro, cartão de crédito, financiamentos e investimentos diversos. No Brasil este mercado é concentrado e constituído por instituições de grande porte, que via de regra, têm as três áreas mencionadas acima bastante estruturadas e atuantes de forma estratégica.

OBJETIVOS

Descrever as estratégias de endomarketing aplicadas e divulgadas de duas organizações do segmento bancário, uma pública, Caixa e outra privada, Bradesco, e identificar se existem diferenças significativas entre elas em função da origem de capital e comando.

METODOLOGIA

Pesquisa de caráter exploratório descritivo, desenvolvida a partir da coleta de publicações não pagas, no sentido de compra de espaço publicitário, mas sim na forma de divulgação de conteúdo relevante negociado a partir das Relações Públicas com os diversos veículos ou divulgados nos meios de comunicação dos próprios bancos. Os seguintes materiais constituíram o *corpus* da pesquisa:

- Publicações dos próprios bancos, tais como balanços e relatórios anuais, relatório aos acionistas e informações disponibilizadas em suas páginas oficiais;
- Matérias e notas sobre as ações de endomarketing divulgadas pela imprensa em geral nos diversos meios de comunicação (impresso, áudio visual e digital).

RESULTADOS/ DISCUSSÃO

As ações de endomarketing pesquisadas nos materiais dos dois bancos apresentaram diferenças significativas no quesito quantidade e meio de comunicação utilizados na divulgação, conforme descrito no quadro abaixo:

Comparativo das ações de endomarketing dos bancos Bradesco e Caixa, divulgadas nos meios de comunicação.

Ações	Meios de Divulgação						
	Balanço Geral	Relatorio	Revista	Publicação em Blogs e Sites	Portifolio de agencias e eventos	Redes Sociais Proprias	Rede Sociais de terceiros
BRADESCO							
Bradesco Seguro "O magico de Oz"			X	X	X	X	X
Guia Você S/A		X	X	X	X	X	X
Poupa troco Colaborador							
Programa Voluntario Bradesco				X		X	X
Diversidade, Inclusão e Acessibilidade	X	X		X		X	X
Workshop Empatia	X	X		X		X	X
Pesquisa de Clima Organizacional		X					
Qualidade e Feedback	X	X		X			
UniBrad – Universidade Corporativa Bradesco	X	X		X		X	X
Confraternização		X	X	X	X	X	X
CAIXA							
Ouvidoria Interna	X			X			
Curso de Linguagem	X			X			X
Universidade Corporativa Caixa	X			X			
Gestão de clima organizacional	X			X			
Portal do Empregado	X			X			
Bem-estar e qualidade de vida	X			X			X

A instituição privada, Bradesco, não publica todas as suas ações em seu Balanço Geral, tendo em vista que o mesmo possui uma linguagem mais formal e que não é um meio de divulgação com alto impacto sobre seu público alvo. Através dos mesmos canais de busca, identificou-se que o banco público, a Caixa, não desenvolve ou não expõe suas estratégias de marketing interno em meios de comunicação como revistas, sites e rede sociais próprias ou de terceiros, resultando na dificuldade, para seu público, de localizar ações desenvolvidas pelo banco. Pode-se inferir que a Caixa por ser um banco com visão social, não apresenta ações de endomarketing como estratégia para atingir seu público e sim para desenvolver seus colaboradores em prol de um ambiente harmônico e sustentável para se trabalhar, não utilizando dessas ações como meios de publicidade para atrair e fidelizar seus consumidores.

CONCLUSÕES

O Endomarketing se tornou ferramenta de estratégia e análise de desenvolvimento humano nas organizações, sendo ações com a finalidade de promover a integração e crescimento do capital humano das instituições, desenvolvendo atividades como treinamentos e eventos, objetivando resultados positivos de valorização e satisfação dos colaboradores, que resulta em mais eficiência e melhorias no ambiente de trabalho, uma vez que o grau de satisfação e motivação interna interfere diretamente no relacionamento da empresa com seus consumidores. Após analisar os dados coletados, é possível verificar que o Bradesco desenvolve e divulga suas ações de endomarketing de maneira muito mais estruturada no quesito planejamento e execução do que a instituição Caixa. Infere-se que esse fato ocorre em função do Bradesco estar em um mercado altamente competitivo, como é o setor bancário privado, tendo que concorrer com outras grandes instituições no sentido de ser mais lucrativo aos seus investidores. A Caixa, por sua vez, por ser uma instituição pública e com outros objetivos que não apenas o lucro, apesar de desenvolver e divulgar ações de endomarketing, não o faz de maneira tão clara e incisiva como o Bradesco. Essa constatação é reforçada pela não existência de uma área, diretoria ou gerência, com foco em Relações Públicas em seu organograma funcional, somente as áreas de Gestão de Pessoas e Marketing & Comunicação aparecem de maneira formal. Portanto, a pesquisa leva à inferência de que as origens do capital das instituições analisadas, assim como os objetivos corporativos distintos de cada uma, levam-nas a terem visões diferentes sobre o planejamento, desenvolvimento e divulgação de suas estratégias de endomarketing.

REFERÊNCIAS

- BRADESCO. **Relação com Investidores**. Disponível em: <https://www.bradesco.com.br/siteBradescoRI/Default.aspx>. Acesso em: 22 mar. 2019.
- BRADESCO. **Relatório anual de desempenho – Publicação 2018**. Disponível em: https://www.bradesco.com.br/siteBradescoRI/Uploads/Arquivos/Relatorios/587/587_1_FINAL_08.03.2018_PARA%20O%20SITE.pdf. Acesso em 01 de janeiro de 2019.
- CAIXA. **Relatório anual de desempenho**. São Paulo, 2017. Disponível em: https://www.caixa.gov.br/Downloads/caixa-demonstrativo-financeiro/Relatorio_Analise_Desempenho_2017.pdf. Acesso em 09 de janeiro de 2019.
- EXAME, **Guia você S/A**. Melhores empresas para se trabalhar. São Paulo, 19 de out. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/conheca-as-150-melhores-empresas-para-trabalhar-de-2017/>. Acesso em 02 de Junho de 2019.
- FACEBOOK, Bradesco Oficial. **Publicações de ações e eventos**. Disponível em: <https://www.facebook.com/bradesco/>. Acesso em 20 de Abril de 2019.
- FACEBOOK, Caixa Oficial. **Publicações de ações e eventos**. Disponível em: <https://www.facebook.com/caixa/>. Acesso em 20 de Abril de 2019.
- FINO TRATO, **Publicação do evento Bradesco Seguro**. Apresentação do Magico de Oz. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://finotratoeventos2.hospedagemdesites.ws/?p=58>. Acesso em 25 de Abril de 2019.
- LUCENA, Maria Diva Salete. **Planejamento Estratégico de Recursos Humanos**. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.