

# Visão interior

*Indústrias moveleiras utilizam endomarketing como estratégia de gestão de recursos humanos e fortificam imagem institucional*

**P**ara incrementar a venda de móveis, os fabricantes devem ter em conta que a relação empresa e consumidor final é um reflexo da relação empresa e público interno, ou seja, colaboradores. A partir desse contexto, o endomarketing, ou marketing interno, surge como uma prática organizacional que, se aplicada estrategicamente, dissemina uma cultura pródiga e desenvolve uma visão ampla dos empregados sobre a empresa em que trabalham e também sobre a importância do cliente para o negócio.

“O endomarketing consiste em aplicar os conceitos e técnicas do marketing na gestão estratégica dos recursos humanos. Enquanto o primeiro é voltado para os funcionários, o segundo é voltado para os clientes”, explica Luís Carlos Carvalho da Silva, mestre em Administração, pós-graduado em Recursos Humanos e especialista em Comunicação Empresarial e Endomarketing, além de professor universitário.

De acordo com o professor, todas as empresas podem usar o marketing interno para materializar valores como a unidade da equipe em torno de um mesmo objetivo ou a capacidade de adaptação a novos desafios, mesmo que o público interno não seja homogêneo. “Quanto maiores as diferenças de perfil entre os diversos segmentos de empregados, mais importante será para a empresa a aplicação do endomarketing para obter consistência organizacional”. Isto acontece pois, se todos, mesmo com perfis diferentes, tiverem ao menos os

Divulgação



**Endomarketing integra público interno e colaboradores passam a “vestir a camisa” da empresa**

objetivos e crenças em comum, mais facilmente a empresa terá suas próprias metas alcançadas. Entretanto, é importante que as técnicas sejam aplicadas por meio de uma ação estratégica. “Muitas empresas vêm utilizando o endomarketing em ações desconexas e fora dos macro-objetivos organizacionais. Dessa forma, os resultados aparecem, mas são efêmeros e, em pouco tempo, essas ações já não surtirão efeito”, alerta Silva. Não dá para dizer, por exemplo, que confraternizações isoladas são endomarketing. “Ele participa dessas ações e de muitas outras, fazendo com que todas pareçam integradas aos empregados, construindo, dessa forma, um sentido estratégico para elas”, complementa. “Para exemplificar, digamos que uma organização tenha como objetivo estratégico melhorar o clima interno. Para isso, ela deve implementar uma pesquisa com os funcionários, eles precisam saber da importância de um bom clima interno e devem ter isso como uma

preocupação presente diariamente. Além disso, o jornal interno da empresa divulgará matérias sobre o assunto, será criado um slogan para a campanha e os resultados serão acompanhados pelos gestores, que orientarão as futuras atuações”, finaliza Silva.

**ENDOMARKETING NO SETOR** - Na Itatiaia, de Ubá (MG), existe a preocupação em fazer com que os funcionários consigam saber o real valor da peça fabricada, para que, desta forma, a “venda” do produto seja uma tarefa de todos. Diversas ações fazem parte deste ideal, entre elas, a “Rede de Conversas”, feita com todos os funcionários, na qual são repassadas informações sobre a formulação estratégica da empresa; reuniões de “Bom Dia” nos diversos departamentos, para planejamento e acompanhamento da produção diária, e reuniões gerais entre o presidente da empresa e todos os funcionários. Informações também são divulgadas nos quadros de avisos e no jornal interno da empresa. De

acordo com Sheila Magalhães, coordenadora de desenvolvimento humano da Itatiaia, o foco é sintonizar todas os funcionários na implementação e operacionalização das ações mercadológicas. “O endomarketing é uma ferramenta de comunicação e integração permanente entre os funcionários e a empresa. Eles, sabendo dos objetivos e metas entendem e atendem os clientes externos de forma mais coerente e eficaz, diminuindo custos, tempo e contribuindo para um clima interno mais harmônico, no qual todos compartilham do mesmo senso de direção e prioridades”, afirma Sheila.

**BONS EXEMPLOS** - Na Americanflex, de São José do Rio Preto (SP), uma das ferramentas mais utilizadas para levar informações aos colaboradores é a intranet, que traz notícias sobre o andamento das metas da fábrica, palavra da diretoria, entrevistas, links para sites do setor moveleiro e benefícios, entre outros. Outra ação desenvolvida na empresa é a campanha “Pro dia nascer feliz”, que

está em andamento. Durante o lançamento, palhaços, pirofagistas e malabaristas serviram de porta-voz do projeto, que estimula os colaboradores a começarem um dia em clima alegre.

Na Casa Verde, de Mirassol (SP), o endomarketing também faz parte das ações da empresa, sendo utilizado há cinco anos. “Ele visa tornar a comunicação mais rápida e eficiente e estabelecer um melhor relacionamento com o público interno, sendo muito utilizado pelos departamentos de marketing e de RH”, explica Salma Regatieri, gerente de desenvolvimento humano da empresa. Entre os projetos implementados na Casa Verde estão: jornal mural, que traz os principais assuntos da semana, avisos, parabenizações, fotos de eventos e lançamentos de produtos; projeto “Amigos da Casa”, que traz vendedoras para conhecerem a fábrica e receberem treinamento especial, fortalecendo a relação de parceria com as lojas; informativo “Por dentro da Casa”, boletim online uti-

lizado para agilizar a comunicação interna entre colaboradores, representantes e clientes; projeto “Luz”, no qual os colaboradores são premiados ao sugerirem idéias que tragam melhorias e economia para a fábrica, e o projeto “Coisas boas da semana”, no qual os funcionários apontam fatos agradáveis que aconteceram na semana, sendo que os melhores são premiados. Também são comemoradas datas festivas e organizadas campanhas de saúde e de preservação ambiental. “Tudo que acontece de bom ou ruim é comunicado aos funcionários com muita transparência durante os intervalos de almoço”, acrescenta Salma. “O custo-benefício da aplicação do endomarketing é excelente, pois o envolvimento e a satisfação dos colaboradores com a empresa aumentam a cada dia e, conseqüentemente, os resultados também. É muito mais fácil alcançar metas com uma equipe apaixonada pelo que faz”, revela Winter Menezes, coordenador de marketing da Casa Verde. ■