

ARTIGO CIENTÍFICO: ENDOMARKETING, O PEDESTAL DE SUCESSO DA UNILEVER E DE ALGUMAS EMPRESAS.

ALINE CARDOSO WEBER

RESUMO: Este artigo objetiva avaliar a prática do endomarketing nas empresas como conceito de marketing essencial à obtenção de resultados, isto é, vendas.

Na busca dos dados utilizou-se as diferentes mídias disponíveis – internet, jornais, revistas, entrevista e livros de autores especializados.

A fim da melhor compreensão do tema abordado, adotou-se como critério a descrição de conceito de endomarketing, análise de case ligado a esta prática do qual exemplifico através da empresa Unilever. Neste avaliou-se a performance da empresa face a seus métodos de planejamento estratégico e concretização de plano de comunicação interno, com vistas ao alcance de metas e do público-alvo.

Outro ponto relevante do estudo refere-se à forma de como comunicar através da publicidade e propaganda ao público interno de uma empresa, com o emprego das técnicas pertinentes ao endomarketing.

Palavras-chave: Endomarketing – Publicidade – Case

ABSTRACT: This article aims to evaluate the practice of internal marketing in companies such as the concept of marketing essential to achieving results, ie sales.

In search of the data we used different media available - Internet, newspapers, magazines, interview and expert authors books.

To better understanding of the topic discussed, it was adopted as a criterion the description of the concept of internal marketing, case analysis linked to this practice which exemplify by Unilever. This evaluated the performance of the company compared to its methods of strategic planning and implementation of internal communication plan, with a view to reaching goals and target audience.

Another important point of the study refers to the way of how to communicate through advertising and propaganda to the internal public of a company, with the use of relevant techniques to internal marketing.

Keywords: Internal Marketing - Advertising - Case

1-INTRODUÇÃO: Este artigo propõe discutir um dos elementos do marketing como forma de atingir o público interno de uma empresa: o endomarketing. Nos dias atuais em que a globalização não pode ser ignorada pelas pequenas, médias e grandes empresas, esse conceito é essencial à conquista de resultados, de lucro, de reconhecimento e valorização funcional.

Através dos autores consultados, pude observar que enquanto verifica-se a evolução dos mercados e da economia, a prática do endomarketing nas empresas é pouco valorizada. Publicações de livros, de sessões especializadas em publicidade, em artigos e outras formas de divulgação sobre marketing, notam-se raras referências ao tema aqui abordado.

A prática do endomarketing será sempre salutar ao estreitamento da empresa com o seu público, via maior compreensão por parte do empregado, em todos os segmentos da empresa, da importância do produto, de sua qualidade para o consumidor. Este artigo também identifica casos de maior expressão sobre o resultado do endomarketing como ferramenta essencial ao crescimento de toda empresa.

Este trabalho se subdivide em três capítulos: o primeiro mostra o endomarketing como ferramenta do marketing; o segundo aborda o lançamento de campanha, e o terceiro capítulo descreve o case Unilever e seus resultados positivos para a empresa, inclusive de como as ações contribuíram para o bom reconhecimento do grupo.

2. METODOLOGIA: Várias ações devem ser colocadas em prática para comunicar, objetivando atingir o público-alvo. No caso específico do endomarketing, há um plano de comunicação para lançá-lo, mediante a utilização de ferramentas que possam mensurar e incentivar o funcionário a conhecer o produto a ser divulgado.

Numa grande empresa, a comunicação neste sentido é mais ampla devido à quantidade de pessoas que se pretende atingir através destas ações. Desde o começo, o planejamento estratégico é cuidadosamente analisado para que todas essas ações não sofram qualquer tipo de imprevisto, de forma a não prejudicar comunicação.

Um dos objetivos principais do plano de comunicação é manter o cliente interno devidamente informado quanto aos reais propósitos da empresa, identificados através de sua missão e visão, elementos essenciais para se alcançar as metas e o foco traçados.

Para este público, podemos separar várias ações em conjunto ou, separadamente, de acordo com as necessidades reais deste lançamento.

No caso da comunicação interna, esse plano consiste em demonstrar através da publicidade e do marketing como atingir um grau de interação crescente, de acordo com as iniciativas de cada área. Esse sistema não vale somente para empresas grandes, mas também para empresas de médio e pequeno porte.

Treinamentos, workshops, premiações de incentivo, participação no lucro da empresa, eventos, são ações que geralmente são utilizadas para que o lançamento de um produto elaborado, primeiramente, para o seu público interno tenha sucesso ao atingir o público externo.

Todas as etapas deverão ser cumpridas, sistematicamente, para que não haja falha no cronograma de lançamento. É de responsabilidade de setores como o marketing colocar em prática e fazer com que todas essas ações sejam implementadas no tempo determinado, com a finalidade de evitar imprevistos.

A publicidade é utilizada para que todo material informativo do lançamento deste produto possua as reais características de posicionamento junto a este público. Pode-se utilizar como meio de comunicação para atingi-los folders, lâminas, e-mail marketing, cartazes, intranet.

Como consequência do lançamento do plano interno, desde que bem executado, a empresa consegue dar continuidade a ações voltadas para o público-alvo que se pretende atingir.

Dentro deste plano, encontram-se diversas maneiras de conquistar esse target (público-alvo), através da publicidade, da propaganda, das ferramentas do mix de marketing, da assessoria de imprensa e de relações públicas.

As mídias escolhidas para a finalização deste processo, tais como: televisão, rádio, jornais, revistas, internet, outdoor, busdoor, frontlight, backlight, além das mídias alternativas, irão fazer a diferença e contribuir para o reconhecimento de um novo produto no mercado.

A seleção destas, em termos de abrangência e melhor custo para a empresa, é que trará o tão esperado resultado positivo em termos de lucro e reconhecimento de marca.



1.0 - Comunicação interna – Engajamento – Fonte Google.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 O CONCEITO ENDOMARKETING, SUAS APLICAÇÕES OU CASES ATRAVÉ DA PUBLICIDADE.

As empresas que reconhecem a importância do endomarketing, sabem o quanto é essencial realizar um trabalho interno, antes do lançamento de um produto no mercado. Como ressalta BEKIN (2004), criador dos fundamentos do endomarketing em 1990, as ações gerenciadas de marketing, eticamente dirigidas ao público interno, facilita como objetivo, realizar trocas, construir lealdade no relacionamento com os funcionários, compartilhando os objetivos empresariais e sociais da organização, harmonizar e fortalecer essas relações, melhorando assim sua imagem e seu valor de mercado.

Um dos objetivos do marketing, do qual o endomarketing é uma das ferramentas, é fazer com que o sistema de comunicação interna com o empregado funcione. As empresas devem avaliar o modo de como realizam as ações, a fim de competirem em igualdade de condições num novo ambiente.

Uma empresa comunica-se de forma perfeita, quando os empregados se comunicam de maneira contínua e informal com os escalões superiores, inferiores e de mesmo nível da organização.

Por isso, o papel da comunicação é criar valores mensuráveis para a organização. Para se chegar precisamente ao marketing e principalmente ao endomarketing, é essencial que se aborde, mesmo resumidamente, os efeitos que aconteceram na industrialização.

Com a Revolução Industrial iniciada na Grã-Bretanha, no século XVIII, e que se espalhou por grande parte do hemisfério norte, em todo o século XIX e início do século XX, o advento da produção em larga escala mecanizada, anunciou a transformação dos países da Europa e da América do Norte em nações predominantemente industriais, com suas populações cada vez mais concentradas nas cidades.

Em todos os setores em que havia a possibilidade técnica de exploração de ganhos de escala, surgiram grandes empresas, integradas em suas cadeias produtivas e operando nos grandes mercados nacionais.

Dessa forma, além de aumentar a sua participação em termo de número de funcionários, a estrutura reduz os ganhos de produtividade de áreas operacionais. Então, devido ao crescimento industrial, as grandes organizações, nos dias atuais, procuram impactos no desempenho das pessoas, remuneração, reconhecimento, motivação, desenvolvimento e comunicação, entre outros.

A importância das comunicações empresariais para ajudar a restaurar e manter a credibilidade tornou-se visível para um número maior de pessoas. A função da comunicação com os empregados foi assumindo maiores responsabilidades, especialmente em uma época de modernas tecnologias da comunicação.

Atualmente, a conquista do cliente interno é fundamental e necessário para fazer com que ele se sinta satisfeito em trabalhar na empresa. A qualidade dos serviços é o grande desafio, hoje, para as empresas. Medir a qualidade do produto (tangível) é fácil, mas a dos serviços torna-se complicado por não ser palpável e basicamente é conquistada através das pessoas.

Nessa fase de encantar o cliente externo, é preciso investir em treinamento, definir aos funcionários a direção e o ritmo do desenvolvimento das atividades, ou seja, velocidade significa produtividade.

A empresa de sucesso tem que direcionar o foco na qualidade do serviço. Por apresentar aspectos bem mais complexos do que os tecnológicos, a busca da qualidade mexe com mudanças de hábitos, comportamentos e valores dos clientes internos, com relação aos externos.

A proposta do endomarketing é fazer com que os empregados tenham a noção e identifiquem áreas clientes dentro da organização, chegando ao cliente externo, além de atrair e manter o capital humano, um dos ativos mais valiosos da empresa da era do conhecimento.

Em um ambiente de trabalho de uma empresa, na opinião de Kotler e Armstrong, o sucesso não depende apenas da qualidade de cada departamento, mas também de até que ponto as atividades dos vários departamentos são bem coordenadas. Dizem ainda, que os promotores de marketing formam um dos elos importantes da cadeia de valor que cria essa experiência.

Desta forma, pesquisam para saber quais são as necessidades dos clientes, criam serviços para satisfazê-los. Relacionamento com clientes e lucratividade da empresa estão intimamente vinculados à qualidade do produto e do serviço. Os executivos de hoje consideram a tarefa de melhorar a qualidade de produtos e serviços como de alta prioridade.

“...os funcionários são parte da comunidade na qual a empresa reside e opera, e devem ser considerados seus membros mais importantes.

Um bom relacionamento ajudará a empresa a evitar problemas excessivos com a equipe nos momentos de disputas sobre questões trabalhistas, ou de dificuldades financeiras.

Mais ainda, poderá criar um ambiente positivo que levará ao aumento da produtividade, ao crescimento financeiro da empresa, e a maiores oportunidades e iniciativas de desenvolvimento da equipe, reduzindo assim os custos com a contratação de novos funcionários, porque os atuais – mais leais devido ao bom tratamento que recebem – permanecem na empresa, desenvolvendo-se pessoal e profissionalmente dentro dela. Além disso, manter um bom relacionamento com os funcionários é a coisa certa a fazer.”
(MUCKIAN, 2002:175).

Reforça esta tese artigo da revista Propaganda e Marketing enfocando a motivação e o relacionamento:

“...as empresas que se especializaram em ações de incentivo estão se beneficiando com o crescimento do mercado. Essa é uma ferramenta do marketing promocional que atinge o público interno das empresas, o trade e o consumidor final.

Com o aumento da demanda por uma comunicação que atinja todos os públicos com os quais uma empresa se relaciona aumentou

também a procura por ações de incentivo e relacionamento. As duas ferramentas, às vezes, se confundem. Conforme a diretora de planejamento e criação da Incentive House, Riane Pontarelli, o que diferencia as duas ferramentas é que as ações de incentivo são mais curtas e possuem começo meio e fim. Já as ações de relacionamento são programas constantes.

“Outra característica é que nas campanhas de incentivo as ações são feitas para equipes, por isso não geram um banco de informações tão completo quanto os das ações de relacionamento, onde eu conheço profundamente todas as pessoas com que me comunico. Essa é uma comunicação one-to-one, ressalta Riane.

Uma tendência que ela vê crescendo por parte de seus clientes é a motivação do público interno das empresas. Pra ela, são ações de endomarketing que vão além do incentivo. Esses eventos de motivação podem ser uma festa de aniversário da empresa em que todos os funcionários participem ou uma ação visando o bem-estar e qualidade de vida dos funcionários. Ela cita como exemplo uma dessas ações realizadas recentemente pela Incentive House em que foram dados folders plásticos para serem pendurados em banheiros, com as instruções de como fazer o auto-exame de prevenção do câncer de mama. ‘Todos os funcionários ganharam. As mulheres, por motivos óbvios, e os homens, para darem as suas esposas ou namoradas.

Já como exemplo de ações mais duradouras para o público interno, ela cita um programa de motivação feito para a Rede McDonald`s em todo o território nacional e que já dura três anos. Essa campanha envolve desde o atendente do balcão até os consultores dos restaurantes, e tem como objetivo a valorização do funcionário e do próprio McDonald`s. São feitas disputas para eleger o melhor em cada área de atuação. Esses funcionários ganham destaque. Vários executivos que já presidiram a rede em várias praças do mundo são ex-all stars.”(PONTARELLI, 2004:28).

Fidelizar o cliente interno é ponto relevante no endomarketing. Concorrem para isso programas de incentivo, de treinamento e de desenvolvimento englobando o bem-estar do funcionário, garantindo-lhe segurança no trabalho.

As perspectivas profissionais que uma empresa pode oferecer ao seu público interno contribuem para resultados e relacionamento duradouro. Essa troca de serviços fundamenta-se nas expectativas de um (o empresário) com o outro (empregado). A empresa deve oferecer resposta às expectativas dos funcionários, de que são exemplos, segundo o autor Saul Faingaus Bekin: segurança, salário, carreira, status e reconhecimento profissional.

O funcionário, por sua vez, deve oferecer à empresa: “Conhecimento, experiência, talento, dedicação, curiosidade e empenho” diz ainda o autor de Endomarketing – Como praticá-lo com sucesso.

3.1.1– LANÇAMENTOS INTERNOS E EXTERNOS

A necessidade de lançamentos de um produto específico ou uma linha de produtos, interna ou externamente, requer investimentos da empresa, essenciais à promoção, inclusive da marca, da qualidade e da quantidade. Isso concorre para o crescimento da empresa e a sustentação deste posicionamento.

Todos esses procedimentos contribuem através da comunicação para um clima de motivação de todos os segmentos da organização. É claro que, para o êxito desse empreendimento, o uso interno da intranet e de outros meios como palestras, reuniões, seminários, são fundamentais.

O autor de Endomarketing, enfatiza:

“1- A alta direção da empresa está empenhada no trabalho orientado para o cliente e para a valorização dos funcionários.

2- A gerência está comprometida com esta visão e possui capacidade de liderança, transmitindo aos funcionários responsabilidade, vontade de participação e capacidade de iniciativa.

3- O conhecimento é disseminado por todos os setores da empresa, tanto para integrar seus diversos setores quanto para estimular o potencial do indivíduo.

4- Os funcionários conhecem os objetivos da empresa voltada para o cliente e suas responsabilidades nessa linha de atuação.

5- Os funcionários conhecem suas tarefas, sentem-se motivados e estão envolvidos em um trabalho de equipe que dá margem à iniciativa individual.

6- Os treinamentos são realizados constantemente, quer no aspecto técnico, quer no esforço nos valores e atitudes.

7- Os processos de avaliação são transparentes, informando corretamente o principal interessado: o funcionário.

8- Há um permanente processo de informação e comunicação, configurando o livre acesso à informação e à capacitação de todos.

9- O processo de comunicação tem o modelo da mão dupla, o que permita que os funcionários revelem suas necessidades e expectativas.

10- O atendimento às expectativas e às necessidades dos funcionários com base em critérios claros e nos objetivos da empresa, gera um ambiente de confiança mútua e alta eficiência.” (BEKIN,2005:100).

Dentro de um plano de comunicação externa objetivando influenciar vendas e conquistar consumidores, deve-se relevar os conceitos de produto, preço, ponto e promoção, isto é, os consagrados 4Ps.

De acordo com Kotler & Armstrong, produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo; preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto; praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo; promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Um programa de marketing efetivo combina todos esses elementos em um programa coordenado, desenvolvido com o intuito de alcançar os objetivos da empresa por meio da entrega de valor aos consumidores. Produto, preço, praça e promoção constituem o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo, deixam claro, os autores de Princípios de Marketing.

Por ocasião do lançamento de campanhas internas e externas de um produto, as empresas encontram no marketing de relacionamento com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas, instrumento básico para fidelização desses segmentos, com vistas às vendas estáveis de produtos.

“...Há uma série de razões que sustenta esse juízo, como as constatações de que a perda de clientes significa perda de lucros e market share; de que é muito mais barato manter o cliente atual do que conquistar um novo; de que consumidores fiéis convencem outros

na decisão de compra; de que o poder de compra das pessoas eleva-se ao longo de sua vida, entre outras suposições.” (LABINAS, 2005:86).

CAPITULO 3 - CASE

3.1 - UNILEVER

Presente no Brasil há 75 anos, a Unilever apresenta uma história marcada por crescimento constante, de muitas conquistas e investimentos no país. A Lever Brothers, inglesa, veio para o Brasil em 1929, quando a Irmãos Levers S.A. instalou-se em São Paulo para comercializar o sabão Sunlight, importado da Inglaterra. A primeira fábrica surgiu no bairro de Vila Anastácio, Zona Oeste da capital paulista.

Dos tempos do pioneiro Sunlight, até hoje, decorreram exatos 75 anos. De lá pra cá, foram décadas de convívio e relacionamento com o consumidor brasileiro, o que colocou a empresa em posição de liderança, com marcas de sucesso como Omo, Lux, Dorigana, Kibon, Hellmann`s, Knorr, Cica e Arisco.

Em 2001, a então Gessy Lever adotou a identidade corporativa mundial da empresa, passando a chamar-se Unilever. Hoje, marcas e produtos da empresa estão em 100% dos lares brasileiros.

Responsável pela introdução de conceitos e práticas de marketing, como a valorização da pesquisa, o foco no consumidor e o investimento agressivo em promoção e propaganda, a Unilever tem um papel importante na implantação de hábitos de consumo que ajudam a transformar o cotidiano dos brasileiros. A missão da Unilever é levar vitalidade para o dia-a-dia. Atender as necessidades diárias de nutrição, higiene e cuidados pessoais com marcas que ajudam as pessoas a se sentirem bem, ficarem bonitas e aproveitarem mais a vida.

No Brasil, a empresa atua nos negócios de higiene e beleza, e alimentos; investe em pesquisa tecnológica, estuda os hábitos das comunidades em que atua desenvolvendo produtos e serviços que satisfaçam o consumidor. Mantém um instituto criado em 2002 para fornecer assessoria profissional às marcas e também para consolidar e orientar iniciativas sociais em todas as partes do país.

Além dessa preocupação em realizar projetos sociais que atendam aos interesses e às necessidades dos consumidores e da sociedade brasileira, a Unilever investe nas

pessoas que trabalham para a empresa, sendo considerado assim um diferencial competitivo e de extrema importância para atingir todos os mercados a que se propõe.

Dentre esses destaques ao incentivo de seu funcionário estão o desenvolvimento de habilidades, desenvolvimento pessoal e profissional, trabalhos em equipe, gestão pelo modelo de competências, centro de aprendizagem, programas de qualidade de vida, carreira internacional, políticas de idiomas e cursos no exterior e programas oferecidos para trainee e estágios.

É uma organização que busca o aprendizado contínuo em processos, produtos, e tecnologia. Considera que para buscar constantes avanços neste aspecto é preciso incentivar a criatividade dos funcionários e valorizar a diversidade. A empresa possui um centro de aprendizagem (CA), um canal virtual de conhecimento e intranet, instrumentos utilizados por seus empregados para a busca do conhecimento.

Como modelo de produto que conseguiu colocar em prática, o planejamento estratégico da Unilever é considerado o “carro chefe” da empresa, de que é exemplo a marca OMO.

Líder do mercado nacional de sabão em pó, cuja linha responde por pouco mais de 10% das receitas anuais da companhia, vendeu R\$800 milhões no ano de 2003. A marca Omo ocupa a 277ª posição no ranking das 500 maiores empresas listadas pelo anuário melhores e maiores da Revista Exame. Os investimentos voltados para a área de publicidade está na ordem de R\$100 milhões.

Neste mesmo ano de 2003, a modernidade e a inovação da marca apareceram com destaque, relançando um novo conceito da nova fórmula de Omo Multiação (um dos produtos da linha OMO), que combina enzimas e ativos que atravessam o interior do núcleo das fibras dos tecidos, removendo manchas dos lugares mais difíceis, como bolsos, colarinhos e punhos, os chamados tecidos duplos; com as mudanças na sua formulação, cápsulas de poder azul proporcionam maior brancura às roupas, além de vir com o pó mais “soltinho”, o que garante um nível de qualidade e superior ao produto.

Durante a lavagem, a consumidora percebe um novo tom de azul na água, justamente pela maior performance do produto com cápsulas azuis. Além de mudanças na formulação, Omo Multiação ganha, pela primeira vez, uma variante de perfume: Omo Multiação Citrus. Com os novos aromas da versão regular e da variante, Omo deixa as roupas ainda mais perfumadas em todas as etapas do processo de lavagem. Omo Multiação, com cápsulas de Poder Azul, esteve disponível nos principais pontos de venda do país, nas versões 1kg e 500 gramas.

O conceito do Poder Azul, planejamento realizado pelos setores de marketing e mídia, foi utilizado para se chegar a milhares de lares brasileiros. E como estratégia foi realizada, primeiramente, a campanha de endomarketing e logo após a campanha para o público-alvo.

Para incrementar ainda mais o lançamento da nova fórmula de Omo Multiação, foram utilizadas promoções, que fizeram parte de um grande plano de comunicação, envolvendo campanha publicitária, distribuição de amostras (sampling), evento ao consumidor e atividades no ponto-de-venda (PDV).

3.2 – AÇÕES DO CASE

A campanha Poder Azul realizada pela empresa de grande porte Unilever para obter uma fatia de mercado de produtos de higiene e limpeza foi veiculada com o objetivo de lançar o novo Omo Multiação (sabão em pó, produto de limpeza).

Esta campanha começou, primeiramente, na própria empresa, onde foram realizadas ações de endomarketing, para informar e incentivar o próprio funcionário da Unilever a comprar e utilizar o produto, incentivando assim, o começo da propaganda boca-a-boca (marketing um-a-um).

As ações começaram com uma identificação visual dentro da própria, ou seja, uma publicidade feita com o objetivo de demonstrar o novo produto que estaria sendo lançado pela empresa em um curto espaço de tempo para o cliente externo.

Na entrada dos funcionários, realizava-se uma brincadeira com uma máquina de lavar (Brastemp – parceira da Unilever nesta campanha); eles miravam as roupas nas máquinas como se fosse uma cesta de basquete (testemunhal da campanha, ou seja, artista escolhida para representar o papel foi a esportista Hortência, mãe e jogadora de basquete), e quem acertasse dentro da máquina ganharia vários brindes Omo. Para essa tarefa foram contratadas promotoras, devidamente vestidas com uniformes Poder Azul.

No refeitório, onde todos os funcionários almoçavam e lanchavam, tudo era Poder Azul: os copos, os pratos, o jogo americano (descanso de prato); foram colocadas faixas na entrada sobre a campanha, envolvendo assim o funcionário ou cliente interno.

Logo após essa ação interna, o marketing da Unilever planejou colocar a campanha Poder Azul em mídias externas, outdoors: busdoors, backlights, frontights, sampling, comercial em tv 30”, spot em rádios, anúncio em revista e anúncio em jornal.

Foram utilizados também teasers, ou seja, publicidade para se criar uma expectativa ou surpresa do que está por vir. Isso aconteceu um mês antes da real campanha ir ao ar.

Logo após esse período com os teasers, o público-alvo foi atingido, agora demonstrando o Novo Omo Multiação que, através de gotas azuis, atravessariam o interior do núcleo das fibras dos tecidos, removendo manchas, mostrando a diferença pelo produto anterior.

A conclusão deste “case” indica que o planejamento de marketing realizado pela empresa Unilever foi um sucesso, mostrando mais uma vez para o seu público-alvo que o Omo continua sendo um produto fundamental para as donas de casa e para a mulher moderna, que trabalha e cuida de sua família. Conseguiu assim atingir seus objetivos de lançamento do produto novo, utilizando o “timer” certo, ou seja, o tempo da campanha foi perfeito para colocar em prática junto ao seu corpo de funcionários, primeiramente, e informando-os de como essa campanha estaria sendo colocada nas ruas e através dela conseguir atingir seus objetivos de lembrança da marca e de vendas do Novo Omo Multiação.

A Diretora de Mídia da Lowe para a Unilever, Sonia Romero, em depoimento à revista especializada About, destaca os tipos de ações realizadas pela empresa para conquistar seu target (público-alvo):

“Na Lowe (agência que possui a conta Omo – Unilever, Romero destaca que o planejamento desenvolvido para as marcas da Unilever atendidas – Omo, Ala, Surf, Rexona, Axe, Cif, Dorianana e Becel – busca contemplar a mídia 360°, ou seja, o maior número de canais possível. “Como lidamos com marcas consumidas pelas massas, o meio prioritário é a TV, pois a abrangência precisa ser grande. Depois vamos às demais mídias. E aí não há ordem estabelecida.

No ano passado, para a marca Omo, que lançava sua versão “Poder Azul”, com cápsulas azuis, a agência tomou a iniciativa de procurar empresas de empenas e propôs pintar alguns prédios de azul. Também para a campanha foram adesivadas barcas e trens (tradicionais e os do metrô). Para Romero, as próprias empresas comercializadoras desse tipo de espaço deveriam estar atentas às campanhas das agências e seus clientes para colaborar mais com idéias inovadoras.”(ROMERO, 2004:27).

Além das mídias de massa e mídias alternativas para esta campanha, pode-se observar uma nova tendência no mercado, em querer associar a marca do produto a outras marcas de importância e grande reconhecimento perante o público. Duas grandes parcerias visando agregar valor à marca foram fechadas com as empresas, Brastemp (máquina de lavar roupas) e a Hering (lojas de roupas).

3.3 – RESULTADO DO CASE

É pela veiculação de suas propagandas nos diversos meios de comunicação de massa que a Unilever informa às pessoas sobre suas marcas, produtos e inovações. Cabe à empresa informar para que os consumidores possam fazer sua escolha. A pesquisa de satisfação realizada pela própria empresa mostra o encantamento das consumidoras e diz que elas estão satisfeitas com o atendimento.

Todos os meses, cerca de 85 mil pessoas entram em contato com a Unilever. As informações geradas por esses contatos ajudam a empresa a atender aos desejos dos consumidores. Por isso, aproximar os funcionários dos consumidores é um dos objetivos do Serviço Atendimento ao Cliente – SAC, da Divisão de Higiene e Beleza, que foi criado em 1989, como ferramenta do Marketing de Relacionamento. Na época, a média de contatos anuais não superava os 5 mil. Em 2002, esse número foi de 650 mil. Isso indica, uma mudança nos hábitos dos consumidores, hoje, familiarizados com o serviço e cada vez mais conscientes em relação aos produtos e aos processos que envolvem sua fabricação.

Como evolução de resultados referentes ao crescimento da Unilever, a Datafolha fez uma pesquisa:

“... Assim, pelo segundo ano consecutivo, Omo e Coca-Cola, aparecem como as marcas mais lembradas do país na pesquisa Top Of Mind (primeiro que vem a mente das pessoas), do Datafolha, respectivamente, com 8% e 6% de citações (...). A Unilever, por exemplo, gigante inglesa dona do Omo, e de dezenas de marcas nos segmentos de alimentação e limpeza, como Minerva, Hellmann`s e Knorr, gastou de janeiro a agosto de 2003, R\$250 milhões em marketing (...). Omo leva vantagem entre as mulheres, quando tem

pico de 12% contra 4%, entre os homens (...). Nas categorias específicas, as vencedoras Omo e Coca-Cola reinam absolutas. Em sabão em pó, Omo chega a 81% das citações. A segunda é Minerva, com 4%. O pico do Omo foi em 1996, com 90%.

Além de reconhecimento de marca, os últimos dados de indicadores citados pelo site da Unilever mostram que houve crescimento no aspecto financeiro. Em 2003, a empresa teve um faturamento bruto de R\$8,1 bilhões e já em 2004 conseguiu ultrapassar esse valor para R\$8,6 bilhões.

CONCLUSÃO

Pedestal é a segunda palavra usada no título deste artigo, por questão de afinidade com o tema endomarketing abordado, a elegi como palavra-chave desta conclusão.

Nos dicionários, pedestal significa “qualquer coisa que eleva ou coloca em evidência”, por isso, não tenho dúvida de que o endomarketing deve se constituir no suporte, no pedestal de qualquer organização que venha a se preocupar na valorização e priorização da relação: empresa-produto-empregado, como garantia de qualidade, de vendas estáveis e crescentes, de consumidores satisfeitos.

Como conceito de marketing o endomarketing deveria estar inserido e ostensivamente presente nos organogramas das empresas, tal como já acontece com os departamentos de Recursos Humanos-RH, Relações Públicas-RP, dentre outros.

Observei durante a busca de informação, estar o endomarketing pouco referenciado em revistas, artigos e até mesmo em livros de consagrados autores, especializados em assuntos de publicidade e propaganda.

O endomarketing precisa ser valorizado como conceito de marketing, inserido nas oitenta variações citadas por Philip Kotler, em Marketing de A a Z, sem o que as empresas podem ver reduzido seu potencial de competição num mundo globalizado, quando se discute também aqui no Brasil as chamadas “novas mídias, nascidas da convergência entre telefonia e a radiodifusão”.

O endomarketing, como conclusão e citando Regis McKenna: “Por fim, as pessoas são o ingrediente mais importante para o sucesso. Será que a companhia possui os mais altos talentos em seus quadros gerenciais e técnicos?”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. São Paulo, Pearson, 2004. 9ª edição.

BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing – Como praticá-lo com sucesso*. São Paulo, Pearson, 2005. 1ª edição.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. São Paulo, Campus, 2003. 1ª edição.

MCKENNA, Regis. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. São Paulo, Campus, 1999. 1ª edição.

Revistas

NETZ, Clayton. “Uma história de marcas – Unilever 75 anos”. In: Revista da ESPM, vol. 11, ed. julho/agosto 2004, ano X, nº 4, pp. 100-121.

ROCHA, Roseani. “Longe do lugar – comum”. In: Revista About. São Paulo, ed. Maio, ano XV, nº 767, pp. 26-27.

TANIGUCHI, Liliam. “Melhores práticas na área de pesquisa.” In: Revista do Anunciante, ed. Outubro de 2005, ano VIII, nº 78, p.86.

TANIGUCHI, Liliam; TRAJANO, Tânia; “Desafios na Construção de marcas fortes.” In: Revista do Anunciante, ed. Setembro de 2005, ano VIII, nº 77, p18.

TANIGUCHI, Liliam. “SAC: O que funciona na busca de excelência.” In: Revista do Anunciante, ed. Outubro de 2005, ano VIII, ANO 78, pp. 89-90.

TRAJANO, Tânia; VESGO, Mara. “A criatividade tem limites?” In: Revista do Anunciantes, ed. outubro de 2005, ano VIII, nº 78, pp. 25-26.

TRAJANO, Tânia; VESGO, Mara. “Concessões valiosas.” In: Revista do anunciante, ed. outubro de 2005, ano VIII, nº 78, pp. 38-40.

VESGO, Mara. “Incentivo equilibra-se entre altos e baixos.” In: Revista do Anunciante, ed. julho de 2005, ano VIII, nº 75, pp. 55-56.

“Incentivo em alta.” In: Revista Propaganda & Marketing, Edição especial. São Paulo: Referência, 2004, pp. 28-29.

Jornais

CARDOZO, Júlio S. “Inovação como imperativo na vida organizacional.” In: Jornal Valor Econômico, ed. outubro de 2005, p. D-6.

LOBATO, Elvira. “Grupo interministerial deve construir projeto, que visa regular os meios nascidos da convergência entre a telefonia e a radiodifusão”. In: Jornal Folha de São Paulo, ed.março de 2005, p.B-6.

ROGERS, Martha. “Os setes hábitos das empresas bem-sucedidas orientadas ao cliente”. In: Jornal Meio e Mensagem, Opinião.

Sites

Folha Top of Mind: [http:// www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br) , 21/10/2004.

Unilever: [http:// www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br), 12/09/2005.

Omo: [http:// www.omo.com.br](http://www.omo.com.br), 10/11/2005.

Comunicação interna:

http://comunicacaointernainforma.blogspot.com.br/2013_05_01_archive.html,
05/01/2013.