



RELAÇÕES PÚBLICAS E O PÚBLICO INTERNO: ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE AUTOMOTIVAÇÃO: O CASO DO MAGAZINE LUIZA ¹

Victor Henrique Correa de Andrade ²
Claudomilson F. Braga ³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O artigo aborda as relações com o público interno em organizações como as lojas Magazine Luiza e as ferramentas empregadas com os seus colaboradores, como o endomarketing. Ferramenta que promove a motivação e a satisfação desse público. Esse artigo também promoverá uma discussão das ações e objetivos dessa ferramenta que profissionais de Relações Públicas podem utilizar nas organizações em que atuam. Propõe, também, uma análise das ações de endomarketing praticadas nas lojas Magazine Luiza, classificado como um case de sucesso de relações com o público interno.

Palavras Chave: Comunicação Organizacional; Endomarketing; Público Interno; Relações Públicas Internas.

Introdução

Organizações são, em seu contexto macro, uma combinação de esforços, que partem primeiro de um nível individual, para que então sejam alcançados os objetivos globais da organização. Para isso, é visível a necessidade de que uma organização seja bem estruturada e que os seus colaboradores estejam motivados e queiram o crescimento da organização.

Neste sentido, existem ferramentas, ações e programas para que essa integralização da organização, ou seja, que colaboradores possam atingir objetivos organizacionais comuns. Os profissionais de Relações Públicas conseguem, a partir dessas ferramentas, corroborar para que essa integralização ocorra de forma eficiente através das ações de endomarketing que são diretamente aplicadas no público interno.

Não basta tratar dessas ferramentas sem antes delimitar os seus conceitos, objetivos e limitações, pois sim, apenas delimitar aquilo que necessita ser melhorado

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional – do XII Congresso de Ciência da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Aluno do terceiro semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. vik.ufg rp@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. milsonprof@gmail.com



internamente, sem antes analisar que tipos de colaboradores a organização possui, pode ocasionar a perda de tempo e de dinheiro na construção de um ambiente adequado de boas práticas e de relacionamentos adequados e duradouros. Além disso, o trabalho a ser apresentado relaciona essas ferramentas de Relações Públicas com a automotivação, pois uma vez que as ferramentas se tornam eficientes, o próprio colaborador tende a se motivar e buscar os objetivos globais da organização.

O Magazine Luiza é considerado uma empresa familiar com mais de 50 anos no mercado e desde 1991 utiliza ações de endomarketing na organização. A empresa promove no público interno uma motivação que colabora para a otimização das vendas, serviços, entre outros.

Algumas ações de endomarketing podem ser consideradas simples demais, mas é visível que até mesmo o menor detalhe pode ser considerado uma oportunidade. Através da automotivação que o endomarketing promove, o Magazine Luiza tornou-se uma organização que agrega um diferencial no atendimento e nos relacionamentos que estabeleceram com seus clientes internos e externos.

Esse artigo objetiva uma reflexão e um estudo sobre esses fenômenos que são empregados no público interno de organizações promovendo assim uma análise crítica a respeito do endomarketing, seus objetivos, ações e pontos frágeis e seus resultados nas organizações. Assim o endomarketing pode ser compreendido pelo conjunto de ações que busca otimizar os recursos destinados, oportunizando as melhores opções e conquistando os melhores resultados, retendo os melhores e motivando-os no grande desafio das empresas modernas. (DRUCKER, 2004).

Compreendendo a estratégia de endomarketing

Pensando de uma forma prática e simples, o objetivo do endomarketing seria manter funcionários motivados para que esses alcancem as necessidades e expectativas dos clientes externos. Obviamente, deve-se pensar primeiramente que cada organização possui diferentes colaboradores e que esses colaboradores possuem limitações e necessidades específicas, por isso talvez, ocorram alguns problemas quando há uma vontade de se praticar ações de endomarketing na organização.

Os objetivos do endomarketing também incluem a fidelização do cliente externo, tornar os colaboradores motivados, além de passar por três níveis de



abrangência: a criação de uma nova mentalidade dentro da empresa, manter uma cultura e uma identidade organizacional e expandir essa mentalidade.

A partir disso podemos definir os problemas na implantação de ações de endomarketing dentro de uma organização. Talvez, o maior problema seja que as necessidades e expectativas dos colaboradores nem sempre são as mesmas da organização. Sem um colaborador focado no crescimento, cuja concordância com os objetivos organizacionais são discrepantes, gera uma limitação nas ações de endomarketing, que por vezes, tornam-se ineficazes.

Deste modo, o endomarketing possui um aparato de ferramentas, que na sua grande maioria se aplicam de forma eficiente. Algumas destas ferramentas se aplicam a qualquer organização e outras se limitam a algumas empresas que possuem um ambiente propício para que as ações ocorram. Volta-se então, a ideia de que cada organização é única e que cada necessidade e limitação do colaborador também são únicas, trazendo assim para o ambiente organizacional a necessidade de se fazer um diagnóstico interno da organização.

As compreensões das ações de endomarketing passam por duas linhas de raciocínio: o gerenciamento de atitudes e o gerenciamento de comunicação. No primeiro, as ações de endomarketing visam à orientação do colaborador em relação ao seu tipo de serviço que possivelmente trará uma vantagem competitiva em decorrência da atitude do colaborador. No segundo aspecto, as ações são mais comunicativas no sentido de transmitir informações sobre as funções dos colaboradores, visando melhorias no atendimento dos clientes externos.

Objetivamente, se podem citar outras ações de endomarketing, tais como: manual e vídeo de integração à empresa; material de acompanhamento do programa de treinamento; revistas; jornal interno; jornal mural; cartazes motivacionais e/ou informativos; painéis do tempo; datas importantes como aniversários; palestras; rádio; intranet; clipping eletrônico; entre outras ações.

O importante nestas ações é a capacidade de promover entre os colaboradores e os departamentos a criação de valores e missões que são de cunho interno a cada colaborador, além do comprometimento dos objetivos da organização, corroborando, assim, para a integração e o trabalho em equipe. Assim, melhorando o



ambiente interno, o colaborador terá mais segurança e qualidade de vida dentro da organização trazendo desta forma, benefícios e um ambiente motivador.

A partir do momento que o colaborador se sente motivado, ele supera as expectativas e proporciona um atendimento melhor, um serviço melhor, um produto melhor. Quando se supera a expectativa do cliente externo, há maior probabilidade de se fidelizar esse cliente.

Ao valorizar o funcionário e reconhecer o trabalho que ele exerce e sua importância para a organização através de ações de endomarketing, a motivação acaba por acontecer de forma muito positiva para a organização.

No que diz respeito à comunicação interna, esta quando equivocada trará problemas para a organização. Deve-se então gerenciá-la de forma adequada, alinhando e criando uma simbiose entre os objetivos organizacionais e os desejos e objetivos dos clientes internos.

Outro benefício para as organizações que utiliza as ações de endomarketing é a figura de um líder democrático que compartilha com os colaboradores as responsabilidades e assim consegue que todos estejam integrados.

O líder de uma organização com frequência é considerado a principal figura do poder. Torna-se o modelo de como chegar ao sucesso. Entre os subordinados, nasce muito naturalmente o desejo de lhe seguir o exemplo de qualidade e valores. (CONGER, 1991, p.134).

Endomarketing no Magazine Luiza

Atualmente vive-se uma nova era, momentos de inovações, principalmente na área do mercado, onde uma empresa só ganha se tiver destaque que a torne diferente, isso significa dizer que passa a ser primordial a conquista de clientes por parte desta empresa e a satisfação do cliente representa o maior desafio de qualquer organização, determinando nessa medida, o sucesso ou o fracasso de qualquer organização.

Neste sentido, um bom atendimento aos clientes é necessário e passa obrigatoriamente pela adoção da equipe de funcionários de um comportamento positivo na defesa da organização em que atuam. É neste cenário que o endomarketing gera ações na conquista, primeiro do cliente interno, deixando prevalecer nos funcionários certo tipo de domínio pessoal e depois em relação ao cliente externo, puro reflexo da postura do colaborador.



Dentro desse enfoque, desde 1957, o Magazine Luiza se destaca por ter um diferente relacionamento com seus públicos, caracterizando sempre o cliente como foco principal. Neste caso a empresa trabalhada vem adotando o endomarketing, estimulando o domínio pessoal de cada funcionário para que isso chegue ao meio externo de forma espontânea através dos próprios colaboradores; seja através do atendimento com o público externo ou até mesmo em uma roda de pessoas, o funcionário tem que se sentir honrado em “vestir a camisa” da empresa.

No Magazine Luiza, sua política interna está voltada para uma forte estruturação de comunicação corporativa. É uma empresa que trabalha com mais de 10 mil funcionários, onde a comunicação interna demonstra toda sua importância e eficácia. Deste modo, o Magazine Luiza, utiliza como veículos de comunicação o rádio, canal de TV e a intranet. Esses veículos servem para ambos os lados, tanto empresa e funcionários, como o cliente externo.

Os líderes das lojas do Magazine Luiza são treinados a se sentirem como “donos das lojas”, são motivados a sempre agirem com franqueza, verdade, olho no olho, uma gestão democrática. Esse diferencial faz com que esses colaboradores se sintam motivados a serem sempre os melhores, de modo que buscam com constância o bem-estar comum.

Uma ação de endomarketing bem desenvolvida pelo Magazine Luiza foi a comemoração do seu aniversário de 50 anos, onde foi montado uma grande cidade cenográfica, que retratou o início do Magazine Luiza a 50 anos atrás. Reuniu-se mais de 11 mil pessoas nesse evento, onde os funcionários se sentiram parte integrante e valorizada da organização, cujo aspecto emocional de cada funcionário foi envolvido, dando a ideia de que os aspectos emotivos e motivadores são premissas importantes do endomarketing.

De acordo com Analisa Brum em seu livro “Um olhar sobre o marketing interno”, as empresas desejam ter sua visão conhecida, aceita pelos funcionários, promovendo uma direção clara dos seus objetivos. Neste caso, trabalha-se no sentido de torná-la instigante e estimulante, ativando o lado emocional de todos os envolvidos.

O Magazine Luiza utiliza na política salarial o método do “ganha-ganha”, onde os funcionários são remunerados tendo como base sua produtividade, com isso o funcionário sente-se motivado a trabalhar sempre bem em todos os sentidos, porque ele



sabe que esse trabalho vai ser recompensado de forma justa. Percebe-se aí mais uma ação de endomarketing: o funcionário é reconhecido naquilo que faz ao reconhecer o funcionário como indivíduo.

Como comenta Bekin (1995) a responsabilidade do endomarketing é tanto da área de Recursos Humanos, quanto de Marketing, pois o primeiro está ligado ao público interno, ou seja, mantém relações com este; o segundo por sua vez detém as ferramentas e estratégias voltadas para o mercado alvo.

Por utilizar as técnicas de endomarketing exatamente da forma certa o Magazine Luiza foi premiado entre as 10 melhores empresas para se trabalhar, segundo o Instituto *Great Place to Work*.

Conclusão

Conclui-se que atualmente a globalização torna as empresas muito parecidas. A maioria delas não se destaca, esquece princípios e valores que julgam não serem importantes. Porém, aquelas organizações que pensam em si mesmas como um organismo que aprende e cresce juntamente com todos os seus públicos - internos e externos - possuem maior chance de alcançar algo que atualmente tornou-se mais raro: ser reconhecidamente um lugar agradável para se trabalhar.

O endomarketing promove neste sentido uma integração total da organização fazendo com que ela se torne mais forte e mais focada em suas metas e objetivos. Varias ações foram descritas como efetivas e um exemplo de grande sucesso atualmente é o Magazine Luiza que a mais de 50 anos vem utilizando do endomarketing para alcançar os seus objetivos de mercado, mas, sobretudo, os seus objetivos sócio-responsáveis.

A empresa tornou-se então um modelo para que as outras tomem consciência da necessidade de integração dos colaboradores e para que os mesmos entendam qual sua importância, assim, mais motivados terão melhores resultados superando as expectativas dos clientes externos, tornando possível assim, fidelizá-los.

O Magazine Luiza possui esse diferencial. Ao se preocupar com seu colaborador, a empresa se tornou, além de uma organização varejista de renome, uma empresa consciente de seu papel tanto social quanto econômico no mercado brasileiro.



Conclui-se ainda que enquanto nomenclatura, o endomarketing se distancia das Relações Públicas, todavia, enquanto conjunto de ações e técnicas há uma aproximação - mais do que teórica – essencialmente técnica, ou seja, em que pese a necessidade de defender no mercado a titulação do profissional, tanto endomarketing como as Relações Públicas se aproxima e pode ser visto com certo grau de complementaridade, enquanto conjunto de técnicas que buscam um conceito mais amplo – a qualidade.

Referências

- ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas : relações com os diferentes públicos*. Ed.2. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____. *Para entender Relações Públicas*. São Paulo: Luzir, 1962.
- BEKIN, Saul Faingaus. *Conversando Sobre Endomarketing*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- _____. *Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso*. Pearson-Prentice Hall, São Paulo, 2003.
- BRUM, A. M. *Endomarketing como estratégia de gestão*. 3.ed. Porto Alegre: L&PM, 2004.
- CERQUEIRA, Wilson. *Endomarketing: Educação e Cultura para a Qualidade*. Qualitymark, Rio de Janeiro, 1994.
- DRUCKER, P. *O advento da nova organização*. Diálogo, Rio de Janeiro, v.22, 2004.
- FORTES, Waldyr G. *Relações públicas: processos, funções, tecnologias e estratégias*. 2a. ed. revista e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.
- GIULIANI, Antonio Carlos 1963, *Marketing em um Ambiente Globalizado*. São Paulo, Cobra Editora e Marketing, 2003.
- KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber*. Campus, 3ª edição, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- MAXIMIANO, A. C. A. *Teoria geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada*. São Paulo: Atlas, 2000.