Como transformar colaboradores em embaixadores da marca

Diferente do antigo Endomarketing, com o Endobrand, a empresa consegue trabalhar não só as campanhas internas de comunicação, mas a marca como um todo.

Ana Couto*

Nos últimos anos, as empresas se preocuparam em otimizar parte de suas verbas de marketing aplicando recursos em ações internas que tivessem como público-alvo os próprios funcionários. A idéia era que o colaborador pudesse multiplicar esse esforço, e o recurso investido, por meio da prestação de serviços mais eficaz aos clientes e consumidores. Era o chamado Endomarketing. No entanto, Endomarketing virou sinônimo de campanha interna de comunicação, exigindo reformulações em seu conceito e abrindo caminho para o surgimento do Endobrand.

FOTO: DIVULGAÇÃO

Essa ferramenta trabalha não só o instrumental de marketing internamente, mas a marca como um todo. Isso significa estabelecer uma relação de natureza racional e emocional com os colaboradores, fazendo com que valores da marca sejam internalizados e expressos em sua forma de atuar e representar essa marca para a qual trabalha. A idéia é transformar os colaboradores em embaixadores dessa marca, defensores das metas e dos objetivos da empresa, envolvê-los em processos inspiracionais e motivacionais, que possam transmitir a percepção de que todos são parte de algo maior. E é nesse ponto que o Endobrand se diferencia do tradicional Endomarketing: o conjunto integrado de ações e o foco na marca são os verdadeiros responsáveis pela geração de resultados consistentes, e não cada ação isoladamente.

O Endobrand utiliza ferramentas que transcendem os limites da comunicação, como ações de relacionamento, workshops e atividades lúdicas com os colaboradores. A 3M é um bom exemplo de empresa que emprega o Endobrand em seu dia-a-dia, fazendo seus colaboradores "respirarem" constantemente a essência da marca, baseada no atributo da inovação. A empresa permite ainda que os colaboradores dispensem 15% do tempo em projetos pessoais. A Virgin, do magnata britânico Richard Branson, também. Em sua biografia, Branson quebra o tabu dos grandes CEOs mundiais, ao dizer que prioriza na administração de suas empresas, nesta ordem, os funcionários, os clientes e os acionistas. Os funcionários porque são o seu público direto e, uma vez satisfeitos, atenderão bem seus clientes, que por sua vez, também satisfeitos, comprarão mais, gerando maior valor aos acionistas. E alguém questiona que a rebeldia e a quebra de tabus sejam os atributos que sustentam a marca Virgin?

No Brasil, temos como caso de sucesso a Natura, que se desviou do padrão estabelecido no mercado da beleza, deixando de lado as modelos, para trabalhar o posicionamento "mulheres de verdade". O denominador comum entre todos esses exemplos é exatamente o fato de tudo começar "dentro de casa", com os colaboradores. Uma vez "comprada" a idéia por eles, aí sim o público externo tem condições de "comprá-la" também.

As empresas são feitas por pessoas. E as marcas de sucesso, cada vez mais, serão as que entendem que devem gerar identificação com seus colaboradores. Eles são a cara da empresa. Eles são a própria marca.

(*) Ana Couto é CEO da Ana Couto Branding & Design.