

Um grande aliado do RH

O marketing como importante ferramenta de auxílio nas relações com o público interno

"Estamos sempre infiltrados e sempre ajudando a desenvolver trabalhos para os colaboradores, muitas vezes eles mesmos demandam produtos e serviços do marketing para atender os seus clientes externos",

i Laura Snitovisk,



É, incontestavelmente, ideal de qualquer empresa se tornar uma das marcas mais lembradas em seu meio de atuação e ser vista no mercado como uma das melhores empresas para se trabalhar. E também natural que a empresa dependa de um conjunto

de fatores e trabalhos de todas as suas áreas para atingir tais realizações. Mas os responsáveis diretos pelas proezas acima citadas são, respectivamente, a área de Marketing, por saber divulgar positivamente a marca de sua empresa; e a área de Recursos Humanos, por criar um ambiente de trabalho favorável para os seus colaboradores.

A relação entre essas áreas foi levantada no programa de Tv Profissional & Negócios, em que Laura Snitovisk, gerente de marketing da Odontoprev, fala da importância do alinhamento e como é possível obtê-lo.

O RH e o marketing trabalham basicamente com a mesma essência: atrair e reter público. Porém, enquanto o RH atrai e retém público interno (leia-se: talentos), o marketing trabalha da mesma forma com o público externo.

Até aqui, sem grandes novidades. A importante inovação está na relação que está sendo criada entre essas duas áreas. Empresas estão começando a usar o marketing como uma ferramenta para auxiliar o trabalho do RH e vice-versa. Por exemplo: se, por algum motivo, a empresa precisa que o RH conscientize os seus funcionários de algum problema que está prejudicando a empresa, o marketing pode se tornar um grande aliado desenvolvendo alguma campanha que facilite esse processo. Do outro lado da moeda, é difícil uma organização ser reconhecida como uma boa empresa se os seus próprios funcionários não a reconhecem. "Para você atingir o público externo tem que partir primeiro do público interno. Você precisa fazer com que o seu funcionário perceba as qualidades que ele tem dentro da empresa, que ele conheça o produto, conheça a forma de gestão e que ele absorva isso, para, então, começar a transmitir isso para fora", explica Laura Snitovisk.

Snitovisk enxerga o marketing como um departamento prestador de serviços de quase todos os departamentos da empresa e acredita que, ao lançar um produto, o ideal é que seja feito, primeiro, internamente. "Produtos, serviços e qualquer outro tipo de informação. Já vi casos de empresas que lançaram produtos e esqueceram de avisar ao seu Call Center. Então o cliente ligava para se informar e o funcionário não sabia do que se tratava".

O marketing da Odontoprev está envolvido com todos os stakeholders da empresa, principalmente no público interno.

Segundo Snitovisk, existe um trabalho muito grande com a área comercial, com o Call Center, em que são desenvolvidas diversas campanhas de incentivo com trabalhos de células de atendimento. "Estamos sempre infiltrados e sempre ajudando a desenvolver trabalhos para os colaboradores, muitas vezes eles mesmos demandam produtos e serviços do marketing para atender os seus clientes externos".

Existe, hoje, uma tendência crescente do RH se preocupar com a sua marca, principalmente para a retenção de talentos. "Quando analisamos o mercado, a primeira coisa para que olhamos é a marca da empresa, que, no fundo, é a marca de RH". Laura explica que as pessoas querem ter orgulho de ter essa marca e que não se trata de um desenho de marketing. "Ela realmente tem uma essência por trás e é uma essência de RH, porque as empresas são pessoas".

Snitovisk afirma que o trabalho do marketing como ferramenta de RH tem que começar do início, pelas pesquisas de clima organizacional e outras várias pesquisas que são realizadas em empresas, e, a partir daí, fazer um estudo junto com o RH. "Dessa forma aliamos duas forças. Trabalhamos os argumentos sem perder a visão da empresa, que é sempre o foco principal. Trazemos todo o ferramental que vem da área de comunicação de marketing, publicidade e propaganda, mar-

keting de incentivo, ou seja, todas as ferramentas que usamos para o marketing como produto final, e adaptamos para o mercado interno. O resultado é muito interessante".

Poucas empresas já praticam essa união entre o marketing e o RH e, acima de tudo, o marketing internamente. Conforme Laura, o RH costuma se juntar com a área de comunicação corporativa, quando essa existe na empresa, e o marketing é deixado de lado porque ele tem uma visão mercadológica para o público externo. "Quando pensamos em entrar para a lista das 150 melhores empresas para se trabalhar (Ranking da Revista Exame e Você S/A), fizemos uma pesquisa na Odontoprev e com as ferramentas de marketing traçamos nosso target".

A Odontoprev é sete vezes vencedora do prêmio Top of Mind — Fornecedores de RH e está há dois anos na lista das melhores empresas para se trabalhar. Ou seja, é uma marca lembrada e os seus funcionários estão satisfeitos. Laura atribui grande parte desse êxito ao relacionamento entre as duas áreas, e dá uma dica: "Deve haver diálogo entre o RH e o marketing, fazer uma análise de toda a situação interna, de resultados de pesquisas e começar a descobrir o que dá para ser feito dentro da empresa, as oportunidades e as ameaças. O que não for bem comunicado pode virar uma ameaça", finaliza.

Anúncio