



AS CRENÇAS DE SUA EMPRESA EMPOLGAM?

É preciso transformar
o funcionário num
"evangelizador" de
marcas, afirmam
especialistas

De uma década para cá, uma palavra ganhou nova acepção entre os norte-americanos. É "evangelizador". O sentido religioso original, diga-se, só subsiste no ardor que move os evangelizadores atuais, pois a palavra migrou para o marketing - a defesa apaixonada de empresas, produtos e marcas. Um caso clássico da nova evangelização é o da legião de fãs da Apple: consumidores fiéis de produtos como MacBook, iPhone ou iPod. Sempre dispostos a falar bem deles. E a falar mal de quem os critica. O evangelizador nato era visto como um consumidor. Isso é uma meia verdade. Recentemente, a especialista britânica Lynda Gratton e a executiva Shelly Lazarus, chairwoman da agência de publicidade Ogilvy & Mather (O&M) em Nova York, constataram que outro público pode igualmente ser uma arma poderosa de evangelização. Só que do outro lado do balcão. Sim, ele mesmo: o funcionário.

"O segmento mais negligenciado na construção de marcas é o da audiência interna - todos os empregados de uma empresa", diz Shelly Lazarus, publicitária apaixonada por marcas que entrou para a O&M em 1971. "É incrível, mas são poucos os que, no alto escalão das empresas, se dão conta de que o funcionário está à solta no mundo, se relacionando com outras pessoas, envolvido em sites como o Second Life e o Facebook, interagindo com dezenas, centenas ou milhares de pessoas todos os dias. Será que não existe aí um gigantesco potencial de construção de marca desperdiçado?", indagou Shelly numa entrevista à revista *BizEd*, voltada à educação executiva.

Um dos problemas que chamam atenção nas empresas, de acordo com Shelly, é a falta de educação corporativa. Boa parte dos funcionários de virtualmente qualquer empresa nos Estados Unidos não tem informação suficiente sobre a empresa em que trabalha. "Pegue-se o Wal-Mart", exemplifica. "Não seria inteligente que a empresa se certificasse de que seus funcionários entenderam qual a atitude do supermercado em relação às mercadorias e em relação ao serviço ao consumidor? Todo funcionário do Wal-Mart deveria saber quais são os princípios que regem a empresa." Para Shelly, esse tipo de preocupação, antes restrita ao campo da gestão interna, vai ter de migrar para a seara do marketing. Em tempos de "marketing 360°" - expressão usada para designar as companhias que não deixam de pensar um único segundo no impacto que suas marcas podem estar causando em sua interação com o público, do anúncio impresso à pintura do logotipo no caminhão -, o funcionário é, também, um profissional de marketing. E um potencial evangelizador.

É claro que o tão propalado trabalho de evangelização de marca será infrutífero se o funcionário não tiver um grande apego por aquilo que faz, e pelo lugar onde trabalha. Shelly reconhece isso. Na própria definição ori-

ginal de **evangelização**, que consta nos dicionários, isso está implícito: o trabalho de disseminar o ensinamento dos evangelhos é fruto de um grande entusiasmo - para dizer pouco. Como gerar na equipe o mesmo grau de empolgação pela firma que o registrado entre donos de iPods?

Para responder à questão, Lynda Gratton, professora de práticas gerenciais na London Business School, escreveu um livro intitulado *HotSpots - Why Some Teams, Workplace and Organizations Buzz with Energy, and Others Don't* ("Lugares quentes - por que algumas empresas transpiram energia, e outras não")- De acordo com Lynda, o entusiasmo nasce do ambiente de criatividade. Porém, o ambiente que "transborda energia", para usar palavras da autora, não é criação espontânea, mas sim fruto de um trabalho iniciado nos escalões de cima da empresa. "É vital que haja um grupo de executivos sêniores que trabalhem num ambiente de cooperação, isso é inspirador. Aliás, é a própria fonte de inspiração", diz ela. O contrário também é verdadeiro. Empresas cujos diretores trabalham num ambiente de intrigas vêem o seu potencial de inspiração corroído. "Nós nos sentimos inspirados por uns 15% do nosso tempo. Não seria maravilhoso aumentar o índice para 40%?" (A.o.)

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.