

Humanização de Marca e Endomarketing: Uma Análise das Ações Direcionadas para o Público Interno da Organização¹

Alfredo Santos ALBUQUERQUE²

Marcos GIANNOTTI³

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, SP

RESUMO

Humanizar a comunicação tem sido o foco das organizações para adesão do público alvo na comunicação externa, contudo algumas marcas humanizam as ações para o público interno para que este também se integre à narrativa da organização. O trabalho que segue, elaborado a partir da revisão bibliográfica, tem o objetivo de analisar as estratégias de humanização de marca direcionadas para o público interno e quais as consequências disto na imagem institucional. O estudo constatou que as organizações aumentam a aderência dos funcionários à organização, diminuem o *turn over* do quadro de colaboradores além de aumentarem a avaliação da reputação perante ao público alvo.

PALAVRAS-CHAVE: humanização de marca; endomarketing; comunicação organizacional

INTRODUÇÃO

As marcas estão cada vez mais sedentas por alternativas e oportunidades que as façam se conectar com o seu público-alvo e respectiva persona: promoções, ativações de marca, parcerias com influenciadores digitais e criadores de conteúdo para que se adeque à comunidade a qual o produto ou serviço será destinado. As disposições de estratégias e ações têm o objetivo de compreender e atuar de modo eficaz no comportamento do consumidor e produzir ações assertivas em todos os processos de compra. Dentro destas ações, as organizações têm buscado cada vez mais meios humanizados de se apresentar

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudo em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Pós-Graduando do curso de Pós-Graduação em Branding e Marketing de Luxo do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, e-mail: alfredoalbuquerque.asa@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor de Comunicação Institucional. Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, email: marcos.giannotti@belasartes.br

para que haja uma identificação mais instantânea com os seus clientes e consumidores. A humanização de marca, conceituada por Nery (2022) “humanizar uma marca diz respeito a atribuir características humanas a ela, que reunidas colaboram para a construção de uma personalidade verossímil” e esse artifício tem sido utilizado por inúmeras marcas que materializam por meio da linha editorial, como é o caso da Netflix⁴, e também por meio de ações de responsabilidade social, como foi o caso da Hering⁵ – em tempo de pandemia do COVID-19 – que mandou fabricar máscaras e roupas de cama para distribuir para hospitais e profissionais da saúde.

Entretanto, a humanização de marca pode fazer parte da narrativa da organização junto aos seus funcionários, e – através de ações integradas do setor de gestão recursos humanos e comunicação – desenvolver ações que contemplem o bem-estar e capacitação dos funcionários. No caso do bem-estar, pode-se citar ações como a presença de creche no ambiente interno da própria organização, também conhecida como “creche *in company*”. Empresas como as farmacêuticas Ache e Europharma⁶ já adotam iniciativas como estas para reduzir o índice de rotatividade das funcionárias, além do aumento do índice positivo de reputação. No primeiro exemplo, há Centro de Desenvolvimento Infantil, idealizado há mais de 25 anos e uma equipe de quase 30 colaboradores que trabalham diariamente, entre coordenadoras, enfermeiras, educadoras, profissionais de higiene ambiental e de nutrição infantil. No segundo, o da Europharma, a creche *in company* atende mais de 200 crianças diariamente, e – por isso - fora reconhecida pelo Ministério da Saúde como empresa amiga da mãe trabalhadora que amamenta, pois além das creches, mantém a licença maternidade por 180 dias, licença paternidade de 30 dias, e inaugurou em 2019 o primeiro Banco de Leite Humano numa indústria farmacêutica, BLH este que, logo em seu primeiro ano de funcionamento, já pulou dos 60 litros de LH processados/mês, previamente estabelecidos, para quase 180 litros/mês, em parceria com os Hospitais Geral de Itapevi e de Carapicuíba. Já no caso da capacitação, oferecer e custear a possibilidade de capacitação em nível acadêmico para os funcionários que despertarem o interesse em estudar e se especializar. Empresas como o Bradesco, por exemplo, sabem da importância de ter um funcionário qualificado e investe em cursos de

⁴ Disponível em <https://encurtador.com.br/ACG04>

⁵ Disponível em <https://encurtador.com.br/dPS15>

⁶ Disponível em <https://encurtador.com.br/drIMZ>

pós-graduação para o colaborador que desperte interesse em desenvolver carreira dentro da organização.

Essas alternativas, também colocadas no escopo de ações de humanização de marca por meio da reponsabilidade social, além de apresentar a preocupação no investimento de capital humano, ajudam na construção da reputação das organizações que se dispõem a utilizá-las para fins de redução de rotatividade e formação do funcionário de acordo com os seus moldes e princípios.

O trabalho que segue traz uma análise das ações de humanização de marca voltadas para o público interno e como elas resultam para os funcionários e para a organização. Para elaborá-lo, foi necessário um estudo, realizado por meio de revisão bibliográfica e análise de *cases* do mercado, nas áreas de recursos humanos, economia, comunicação organizacional, relações públicas e endomarketing para que houvesse uma compreensão completa do que a academia aponta sobre o tema, como as empresas executam o que é formulado e qual o retorno obtidos dos investimentos feitos para sustentar as ações de humanização.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As organizações estão, há tempos, estruturadas para o atendimento de todas as necessidades do público externo, pois é ele a maior fonte de faturamento e, conseqüentemente, de lucro. Contudo, algumas delas observaram a necessidade de investimento no capital humano através do setor de gestão de pessoas para a obtenção de lucros no viés do capital humano e que, também, representa uma parcela de economia. Segundo dados presentes numa publicação do site Abrir Creche, trazendo uma pesquisa do CLC do Instituto de Pesquisas Americano

o índice de rotatividade de funcionárias que antes era de 21%, reduziu-se a menos de 10% em apenas um ano de implementação. Além de que o comprometimento 10% maior de um empregado pode leva-lo a um esforço 6% maior em sua atuação, com conseqüente aumento de seu desempenho profissional. (2020)

Compreende-se, a partir de dados semelhantes ao supracitado, que os funcionários têm entrado cada vez mais na rota de investimento financeiro, de ação e de tempo das organizações. Enquanto, por exemplo, há empresas que buscam a compatibilidade e humanização com o público externo outras entendem que ter o funcionário perto, na

posição de um amigo da marca, renderá frutos tão bons nos bens intangíveis quanto o investimento e formação de comunidade com o público externo. É, de modo inteligente, uma forma de ter embaixadores em todos os ambientes da organização.

As ações de humanização de marca direcionadas para os funcionários são, geralmente, empreendidas pelos setores de marketing, gestão de pessoas e relações públicas por fazerem parte do planejamento de endomarketing. Compreende-se endomarketing, segundo Bekin (1995), como um conjunto de processos cujos focos são sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa à ação para o mercado”. Esses processos têm o objetivo de qualificar o funcionário como um cliente adequado para a criação e produção de ação para a venda dos bens de uma empresa ou organização, que – nos casos em questão – vende o material intangível adequado para o bem estar do funcionário. Na perspectiva de humanização, a organização desenvolve ações que ultrapassam a esfera do público externo, pois – conforme afirma Damasceno (2023) - “implementar marketing humanizado é priorizar o fator humano dentro de um negócio” e, assim sendo, percebe-se que do lado interno também há pessoas com necessidades, anseios e desejos a serem satisfeitos por uma organização. Por esta premissa que empresas buscam ações que descentralizam o foco do público externo e expande as suas estratégias para reais necessidades dos seus funcionários: licença maternidade e paternidade estendida; custeio dos estudos e intercâmbio de funcionário; creche *in company*; auxílio para enfermeira no período de puerpério.

É necessário, por fim, esmiuçar a necessidade que as organizações têm de implementar políticas e culturas fortes de humanização de marca e marketing humanizado: o retorno positivo na reputação da marca. Esse retorno se materializa em credibilidade, alta taxa de conversão, competitividade, elemento diferenciador no mercado, atração de novos talentos e a melhora do relacionamento com investidores.

CONCLUSÃO

As pesquisas feitas para a elaboração deste trabalho coadunam para alguns pensamentos que, ainda que precisem de pesquisas mais extensas, já apresentam de modo muito claro que o ser humano é o ativo mais importante das organizações, pois à medida que a sociedade caminha para trajetos que levam os indivíduos para a imersão na

tecnologia, o ser humano se torna ativo de luxo e cada marca o desejará como objeto de luxo moldado a sua filosofia.

Outro ponto que foi observado nas pesquisas realizadas para a elaboração deste trabalho é que as ações de humanização de marca têm se descentralizado cada vez mais das redes sociais e somente os influenciadores e criadores de conteúdo não bastam mais para autenticar uma marca humanizado. Os usuários, sobretudo, após a pandemia do COVID-19 têm se tornado mais ativos e enérgicos nas cobranças de ações concretas que os façam entender que as organizações e suas respectivas marcas têm se importado e feito algo para a melhoria do ambiente atual e a preparação de um ambiente melhor para as gerações futuras.

Por fim, faz-se necessário afirmar que a humanização tem se tornado objeto de luxo e diferenciação, e isso inclui o modo como cada marca se coloca perante as situações, inclusive o gerenciamento de crise de imagem, tal como a Adidas fez na situação com Kanye West. É um modo de aumentar a diferenciação no mercado, criar compatibilidade com o público, e investir no principal ativo de uma marca: o seu funcionário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrir Creche. **Cases de sucesso comprovado de empresas que investem em creches para os filhos de funcionários!** Abrir Creche, 2020. Disponível em: <https://abrircreche.com.br/empresas-que-investem-em-creches-para-os-filhos-de-funcionarios/>. Acessado em 20 de março de 2024.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketig**. São Paulo: Makron Books, 1995.

DAMASCENO, Laize. **Marketing humanizado: o que é, para quem serve e como praticar?**. LinkedIn, 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-humanizado-o-que-%C3%A9-para-quem-serve-e-como-damasceno-/?originalSubdomain=pt>. Acessado em 20 de março de 2024.

NERY, Letícia Lima. **Mascotes digitais e humanização de marca: o caso cb**. Rio de Janeiro, 2022.