

## AS 25 LEIS DO ENDOMARKETING

O Endomarketing não é nenhuma novidade no mundo empresarial. Muito já foi falado sobre ele. E muito já foi feito sob o seu nome, de bom e de ruim. Mas este processo de gestão existe, e está presente em muitas das organizações de sucesso. Mais quais são realmente as suas premissas, conceitos, parâmetros, enfim, as regras que ditam a sua atuação?

Como qualquer processo multidisciplinar complexo, o Endomarketing possui premissas constantes e imutáveis que o fundamentam, independente do tamanho, perfil, ou área de atuação que uma organização possa ter. Após anos de investigação e atuação prática, foram elaboradas as 25 Leis do Endomarketing, que de forma direta e clara, apresentam e consolidam conceitos, desmistificam visões, e acima de tudo, facilitam a compreensão sobre este tema cada vez mais presente em nossas empresas.

1. Lei do Diferencial Humano: As pessoas são a base de tudo. Saiba que não importa qual o valor que pretende agregar ao seu negócio, sempre serão as pessoas que o farão tornar-se realidade perante o seu cliente, quer seja de forma direta ou indireta. Aceite isso e aprenda a utilizar toda essa força de trabalho ao seu favor.

2. Lei da Tomada de Decisão: As pessoas são contratadas para tomarem decisões em seu cotidiano de trabalho. Da mais simples função operacional até o mais alto executivo, todos estão sempre a tomar decisões que estão interligadas entre si e influenciam no seu negócio como um todo.

3. Lei do Sentido: As pessoas precisam compreender o sentido daquilo que estão envolvidas para poderem dar mais de si. E no mundo do trabalho isso ainda é mais latente. Sem perceberem a razão (o lado pragmático) e a emoção (o lado subjetivo) do que estão fazendo em seu cotidiano de trabalho, para além de entenderem a sua conexão prática e a sua posição no conjunto estrutural de sua empresa, jamais poderão dar tudo de si.

4. Lei do Reflexo: Simples assim: a qualidade da relação da empresa com o seu mercado é um reflexo direto do relacionamento que ela tem com os seus colaboradores. Tanto melhor for esta relação, mais respaldo competitivo e legitimidade a organização terá em seu campo de atuação.

5. Lei do Desempenho Esperado: Quanto menos a empresa oferece em troca do trabalho (e aqui não falamos apenas de dinheiro), maior será a diferença entre o desempenho que ela espera e o desempenho que efetivamente recebe do colaborador, pois a percepção deste quanto aquilo que provém da empresa tende, na média (coletiva) e no longo prazo, a se configurar em injustiça quanto à sua recompensa.

6. Lei da Motivação: A motivação é um bem exclusivo do indivíduo e que não está de maneira alguma sob o controle da empresa. Uma vez que não pode ser espontaneamente gerada ou atribuída somente à realização no trabalho, a motivação pode apenas ser estimulada por uma série de fatores específicos que irão aumentar a percepção do colaborador acerca do que o motiva no trabalho.

7. Lei do Composto de Endomarketing: Endomarketing não é o mesmo que Comunicação Interna. É um processo gerencial, cíclico e continuado, formado por um composto de quatro variáveis: a Empresa (o que entregamos aos colaboradores), o Ambiente (tangível e intangível), o Trabalho (a moeda de troca do colaborador), e por fim a Comunicação.

8. Lei da Escada Limpa: Em uma organização o Endomarketing sempre deve começar de cima para baixo: se o corpo diretivo não comprar a idéia, nada irá mudar. Tente limpar uma escada começando pelo degrau mais abaixo e perceberá que nunca sairá do mesmo lugar. O mesmo ocorre em uma empresa: procure implantar qualquer iniciativa em sua empresa sem o apoio das chefias ou de sua diretoria e perceberá que dificilmente conseguirá alcançar resultados satisfatórios.

9. Lei do Fluxo de Benefícios: A percepção da empresa ante o seu colaborador é o fruto do conjunto dos fatores entregues em troca de seu trabalho, e que é dado por um fluxo de benefícios específico, que resultará num valor percebido da organização. O fluxo de benefícios engloba desde a remuneração financeira fixa e variável, passando pelos benefícios tradicionais, até itens como acesso a desafios, responsabilidade social, status, entre tantos outros possíveis. Este fluxo determinará a solidez e o senso de justiça do colaborador para com a empresa.

10. Lei do Ambiente: Todas as trocas entre colaborador e empresa ocorrem dentro de um ambiente, formado por uma parte tangível (as repartições, móveis, equipamentos, etc.) e outra intangível (cultura e clima organizacional). Controlar este ambiente em suas duas variáveis e saber torná-lo um fator motivacional é um espaço de atuação que deve ser ocupado pela sua empresa.

11. Lei do Trabalho: Quanto maior for o valor percebido pelo colaborador em relação ao Fluxo de Benefícios da empresa, maior será o seu desempenho em troca. O trabalho é o valor “pago” pelo indivíduo por aquilo que recebe da empresa, e cabe a esta saber claramente o que espera das pessoas a partir daquilo que oferece, e isso deve ser transparente às pessoas.

12. Lei da Constante da Comunicação: Mesmo que a empresa não possua formalmente um processo de comunicação interna, ela sempre irá existir e ser praticada pelos seus colaboradores por meio de canais informais, a famosa “rádio corredor” ou “rede boato”. A empresa que não pratica a comunicação interna está apenas deixando de participar de um processo que irá ocorrer da mesma maneira, mas sem o controle ou a direção favoráveis.

13. Lei da Gestão do Endomarketing: O endomarketing é um processo gerencial, cíclico, contínuo, e baseado em ferramentas multidisciplinares de ativação, com o objetivo de promover a motivação das pessoas com o seu trabalho e garantir o seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo assim à obtenção de melhores resultados a partir de desempenhos superiores.

14. Lei do Discurso Contraditório: A variação de desempenho de um colaborador é o resultado direto da diferença entre o volume de comunicação que orienta a sua tomada de decisão, normalmente gerada pela empresa, e o volume de comunicação contraditória, que na maioria das vezes é gerada pela sua chefia direta.

15. Lei dos Pontos de Pressão: Numa organização sempre existem duas concentrações de público interno que funcionam como grandes pontos de pressão positiva e negativa, diametralmente opostos, e que agem sobre a massa de pessoas em geral. Identificar estes públicos e promover o controle positivo sobre ambos é um espaço de atuação que deve ser ocupado pela empresa.

16. Lei dos Cenários de Representação: As pessoas tendem a resumir a empresa e o seu universo de existência e relações com base apenas nos cenários onde atuam. Os colaboradores que trabalham em um sector desorganizado vêem toda a sua empresa em estado de desordem geral. Cabe a empresa perceber estes cenários e atuar sobre eles, o que reduz custos e otimiza investimentos.

17. Lei das Fases de Implantação: Todo processo de endomarketing deve respeitar quatro fases distintas de implantação, e que estão determinadas de acordo com a capacidade dos colaboradores de cada empresa em assimilarem os conceitos (Fase do Despertar), saírem de suas zonas de conforto (Fase do Envolver), e partirem para a ação (Fase do Construir) em busca de metas elevadas (Fase do Superar).

18. Lei do Discurso Único: Toda empresa deve ter apenas um discurso a ser comunicado aos seus colaboradores, forte o bastante para se manter vivo ao longo do tempo, e com volume de conteúdo capaz de permitir desdobramentos e co-relações com os demais temas que permeiam a organização.

19. Lei da Capacidade dos Canais Internos: O número de canais existentes e de diferentes formatos em uma empresa não está directamente relacionado a qualidade da comunicação interna da organização. Cada canal interno de comunicação possui uma capacidade limitada e específica de gerar relevância, transmitir informações e promover conteúdos, devendo a empresa perceber a sua demanda ideal de canais.

20. Lei dos Tipos de Conteúdos Editoriais: o conteúdo presente em um canal interno de comunicação sempre deverá possuir pelo menos um dos quatro tipos de linha editorial interna (Estratégica,

Informativa, de Serviço, Humana), ou ainda a combinação entre elas de forma a complementarem-se e favorecerem a relevância do canal de comunicação.

21. Lei da Estética e do Discurso: A estética e o discurso praticados pela comunicação interna devem estar alinhados para o público interno ao qual se destinam, e não para a instituição e a forma como esta e seus produtos se reportam externamente. A exceção a esta Lei está nas áreas comerciais que tendem a reproduzir os padrões e estilos dos clientes com os quais relacionam-se.

22. Lei do Referencial Externo: As pessoas trazem de fora da empresa os seus referenciais de boa comunicação, e baseiam-se em suas experiências com as mídias externas para relacionarem-se com os canais internos da organização. A empresa, quando utilizar de canais e ações internas que possuem análogos externos, deve seguir o formato já consagrado e consolidado pela comunicação social.

23. Lei da Segmentação Interna: Uma única estratégia de endomarketing e comunicação interna não é capaz de atingir plenamente a todas as pessoas de uma organização. Cada empresa possui um número próprio de segmentos de público que devem receber a mesma mensagem que o restante da organização, mas através de estratégias específicas de ativação, quer na sua forma, estética ou discurso.

24. Lei do Retorno: O aumento do desejo dos colaboradores em possuir meios de dar retorno a empresa é diretamente proporcional ao volume de comunicação interna praticada pela organização. Deve a empresa prever este cenário inevitável, estando preparada para gerar um canal interno de comunicação específico para tal, e principalmente possuir lideranças formados para o momento.

25. Lei da Oralidade: As pessoas preferem à comunicação oral e esperam isso de seus líderes diretos. A evolução eficiente de um programa de endomarketing está presente na diminuição gradual de material impresso ou que utilize de outros meios de comunicação que não sejam a oralidade, em especial a praticada por multiplicadores legitimados ou líderes diretos.

Autor: Vinícius C. de Carvalho

Fonte: [www.administradores.com.br]

Visite: <http://casesdesucesso.wordpress.com>