

As 25 Leis do Endomarketing

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. As 25 Leis do Endomarketing, 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. 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.

2. Lei da Tomada de Decisão: As pessoas são contratadas para tomarem decisões no seu cotidiano de trabalho, que influenciam no negócio como um todo, da mais simples função operacional até ao mais alto executivo.

3. Lei do Sentido: As pessoas precisam compreender o sentido daquilo que estão envolvidas para poderem dar mais de si. Sem perceberem a razão (o lado pragmático) e a emoção (o lado subjetivo) do que estão a fazer, 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.

5. Lei do Desempenho Esperado: Quanto menos a empresa oferece em troca do trabalho, 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 não pode ser espontaneamente gerada ou atribuída somente à realização no trabalho. Ela é um bem exclusivo do indivíduo e que não está de maneira alguma sob o controle da empresa, podendo apenas ser estimulada por uma série de fatores 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 de gestão, cíclico e continuado, formado por um composto de 4 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: Numa organização o Endomarketing deve sempre começar de cima para baixo: se o corpo diretivo não comprar a ideia, nada irá mudar. Tente limpar uma escada começando pelo degrau mais abaixo e perceberá que nunca sairá do mesmo lugar.

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.

10. Lei do Ambiente: Todas as trocas entre colaborador e empresa ocorrem dentro de um ambiente, formado por uma parte tangível (o físico da empresa) e outra intangível (cultura e clima organizacional).

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.

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.

13. Lei da Gestão do Endomarketing: O Endomarketing é um processo de gestão, cíclico, contínuo, e baseado em ferramentas multidisciplinares de ativação, com o intuito 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 ocasionada 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.

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.

17. Lei das Fases de Implantação: Todo processo de Endomarketing deve respeitar quatro fases distintas de implantação: a assimilação dos conceitos (Despertar), a saída das zonas de conforto (Envolver), a partida para a ação (Construir), e a busca de metas elevadas (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.

19. Lei da Capacidade dos Canais Internos: O número de canais existentes e de diferentes formatos em uma empresa não está diretamente relacionado à qualidade da comunicação interna da organização.

20. Lei dos Tipos de Conteúdos Editoriais: O conteúdo presente num 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 se complementarem.

21. Lei da Estética e do Discurso: A estética e o discurso 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 se relacionam.

22. Lei do Referencial Externo: As pessoas trazem de fora da empresa os seus referenciais de boa comunicação e baseiam-se nas suas experiências com os média externos para se relacionarem com os canais internos da organização.

23. Lei da Segmentação Interna: Uma única estratégia de Endomarketing e comunicação interna não é capaz de chegar plenamente a todas as pessoas de uma organização. Cada empresa possui um número próprio de segmentos de público que devem receber a mensagem 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.

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 na diminuição gradual de material impresso ou que utilize de outros meios de comunicação que não sejam a oralidade.

ENDO – Endomarketing Specialists