

>> 10 Regras de ouro de Employee Advocacy

Madrid >> 03 >> 2018

Em 2017, 92 % dos participantes do estudo **La Guerra por el Talento** (A Guerra pelo Talento) concordaram que *Employee Advocacy* é um dos maiores desafios para as empresas em termos de atração e retenção de funcionários.

Employee Advocacy (ou embaixadores dos funcionários, ou ainda, funcionários defensores, nas redes sociais) surgiu como uma das principais tendências para o futuro.

Esta é uma prática que exerce grande poder em termos de geração de marca do empregador, atraindo os melhores talentos e criando confiança nas empresas.

Em um ambiente em que a voz corporativa, principalmente nas redes sociais, virou uma 'commodity', a autenticidade fornecida pelo funcionário como um porta-voz parece bastante evidente.

Esta é uma ótima oportunidade, mas como isso pode ser abordado com garantias?

Apresentamos as **10 Regras de Ouro de Employee Advocacy**.

1 Fatores de motivação. Pense no longo prazo. Não realize um projeto de *Employee Advocacy* pensando em obter resultados no curto prazo (mais visitas, curtidas, comentários nas redes sociais e etc.). O objetivo deve ser aumentar a reputação de seus funcionários, e eles vão fazer você crescer. Os objetivos de um projeto deste tipo devem incluir: melhorar a reputação geral da empresa, dos seus produtos e serviços e da marca do empregador.

2 Comunicação. Fortaleça a marca pessoal dos seus funcionários e o resto acontecerá sozinho. Explique aos seus profissionais os benefícios obtidos com uma iniciativa de *Employee Advocacy*. Faça com que eles se sintam como se fossem os "donos" da empresa, os mestres do seu destino, para que entendam que ajudar a construir a reputação da empresa é bom para a empresa, mas, em primeiro lugar, é bom para eles e sua marca pessoal.

3 Desafios. Priorize a qualidade dos conteúdos e a experiência do usuário. Um projeto de *Employee Advocacy* envolve três grandes desafios:

- Manter a iniciativa forte com o tempo.
- Gerar conteúdos relevantes para que os profissionais sintam vontade de compartilhá-los e seus contatos sintam vontade de consumi-los.
- Gerar una experiencia divertida para los profesionales (con una dinamización e incentivación adecuadas).



4 Cultura. Todas as empresas podem adotar um projeto de Employee Advocacy, mas é necessário apresentar uma certa maturidade cultural.

Nem todas as empresas se encontram no momento certo para realizar um projeto de *Employee Advocacy*. A cultura digital deve ser forte, com gerentes que promovem a conscientização sobre o projeto, políticas de participação em redes sociais que promovem seu uso e funcionários treinados.

5 Busque aliados para gerenciar as complexidades.

Employee Advocacy sempre existiu e sempre existirá. No entanto, a complexidade dos tempos atuais surgida com as redes sociais exige estratégias, ferramentas e conteúdos específicos para o gerenciamento adequado desse tipo de programa. Apesar da grande variedade de opções disponíveis no mercado, é fundamental encontrar uma solução que permita superar os desafios causados por esse tipo de iniciativa: monitoramento, organização da participação e incentivo e dinamização.

6 Gamificação. O programa de Employee Advocacy tem que ser divertido!

O programa de *Employee Advocacy* deve ser divertido. Deve ser como um refresco para as outras atividades rotineiras de trabalho e trazer motivação que, com dinâmicas de jogos adequadas, insere competitividade saudável entre os participantes para ver quem é o melhor embaixador.

Com isso, também é importante não se esquecer dos incentivos. Este é um tema amplamente comentado e debatido quando o tema gamificação está envolvido. Geralmente, existem dois grupos de pensamento opostos: aqueles que usam a abordagem da tómbola (iPads para todos) e aqueles que apostam, porque o simples fato de fazer parte da organização deve ser um bom motivo para justificar o sucesso de uma ação com essas características.

O caminho a seguir pode ser uma solução intermediária: incentivos para capacitar e desenvolver os participantes, ao mesmo tempo em que apoiam o desenvolvimento da cultura interna da organização.

7 Conteúdo. Um bom conteúdo é aquele que ajuda a atingir os seus objetivos. O conteúdo deve ser usado para fortalecer os vetores de reputação mais beneficiados com a atividade dos funcionários.

- **A vida na empresa.** Apresentar conteúdos que mostram como é a vida na empresa, para gerar a marca do empregador por meio de experiências que afirmam que a empresa é um bom lugar para alcançar o desenvolvimento profissional e pessoal.

“O programa de *Employee Advocacy* deve ter conteúdos protagonizados pelos próprios funcionários. Uma maneira de gerar engajamento e identificar aqueles especialistas escondidos que existem em todas as organizações”

- **Produtos e serviços.** Aproveitar ao máximo o *know-how* e a experiência dos próprios profissionais sobre os produtos e serviços que eles vendem ou fornecem para criar sua reputação.
- **Temas corporativos.** Divulgar conteúdos característicos do mundo corporativo (novos desenvolvimentos, prêmios, inauguração de escritórios, transferências etc.) para criar conscientização e avaliação positiva da empresa.

E, como dissemos no início, a marca pessoal dos participantes é um dos aspectos mais beneficiados. É por isso que o programa de *Employee Advocacy* também deve ter conteúdos protagonizados (ou mesmo criados) pelos próprios funcionários. Uma maneira de gerar engajamento e identificar aqueles especialistas escondidos que existem em todas as organizações.

É evidente que não existe um programa que sirva para todas as organizações. O sucesso de uma estratégia de *Employee Advocacy* também está na seleção correta de territórios e comunidades. Defina-os bem, identifique quais profissionais podem criar e compartilhar conteúdo relevante em um território e oferecer a cada comunidade o que interessa a ela.

8 Canais. Vá onde está o seu público. Você precisa se concentrar nas redes sociais que atendem aos seus objetivos. Por exemplo, para atrair talentos, o *Employee Advocacy* poderia que se concentrar mais no LinkedIn e Instagram; já para falar sobre produtos e serviços, o programa pode usar mais as redes: Instagram, LinkedIn, Facebook e Twitter.

9 Governança. Os departamentos de Recursos Humanos e Comunicação devem estar em sintonia.

Os departamentos de Recursos Humanos e Comunicação caminham juntos no programa de *Employee Advocacy*, pois sempre misturam reputação e talento. Atuando juntos, o programa deixa de ser só mais um sem destaque.

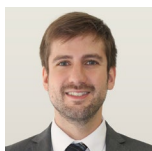
10 Qualidade. Ainda é pouco, mas é bom e gradual. Se tiver que escolher três dicas fundamentais para obter um programa de qualidade, elas são sem dúvida, as seguintes:

- Defina uma estratégia: cuidado ao definir seus objetivos; crie um plano que o ajude a atingi-los.
- O melhor embaixador não é necessariamente aquele que mais compartilha. Ajude seus profissionais a adotar uma boa atitude e aumentar sua influência.
- Faça medições, corrija e avance. Esses programas trazem resultados desde o início, mas seu valor real pode ser visto no longo prazo.



Luis González diretor de Área de Organizações e Pessoas na Espanha. Com 20 anos de experiência profissional, é especialista em comunicação de crise, reestruturações e falências e relações com a imprensa, tendo se especializado em sua carreira nos setores de infraestrutura, imobiliário, alimentação, saúde e indústria. Foi diretor das operações da LLORENTE & CUENCA no Chile (2014-2016) e em Portugal (2012). Antes, foi editor do Diário Médico, editor-chefe dos canais de televisão locais Teletoledo e TV Guadalajara e assessor de imprensa e diretor de expansão da agência de publicidade Tactics Europe. É jornalista, formado em Ciência da Informação pela Universidad Complutense de Madri; é professor convidado de vários cursos de mestrado em Comunicação Estratégica.

lgonzalez@llorenteycuenca.com



Jon Pérez Urbelz consultor Sênior da Área de Organizações e Pessoas na LLORENTE & CUENCA na Espanha. . Pérez se formou em jornalismo pela Universidad de Navarra e possui mestrado em Comunicação Política e Institucional pela Universidad de Navarra e The George Washington University. Possui mais de dez anos de experiência em comunicação, principalmente no setor jurídico, durante o qual trabalhou em comunicação corporativa, comunicação online, comunicação interna e comunicação de crise. Atualmente, é especialista em projetos de marca do empregador e engajamento de funcionários.

jperez@llorenteycuenca.com

d+i desenvolvendo
ideias
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br

